

**БЪЛГАРСКАТА ПУБЛИЧНОСТ И ПРОУЧВАНИЯТА НА ОБЩЕСТВЕННОТО
МНЕНИЕ – ВЗАИМОВРЪЗКИ, ПРАКТИКИ И ОБЩЕСТВЕНО ДОВЕРИЕ**

СВЕТЛАНА АЛЕКСАНДРОВА

Институт по философия и социология, Българска академия на науките

svetlanalex@bas.bg

**BULGARIAN PUBLICITY AND OPINION POLLS – RELATIONS, PRACTICES
AND PUBLIC TRUST**

SVETLANA ALEXANDROVA

Institute of Philosophy and Sociology, Bulgarian Academy of Sciences

Abstract

The paper analyzes the position of opinion polls in the Bulgarian public environment. It examines the impact of opinion polls and public attitudes towards them, based on current qualitative and quantitative data. The results show an uncertainty in a part of the Bulgarian society regarding the role and use of opinion polls and tendencies to spread negative attitudes, which define polls as a public actor that is more a part and a factor in a manipulative public environment than a democratic tool providing informed choices to citizens. Applying and legitimizing unethical practices and approaches in public discredits the public environment in general and opinion polls in particular.

Keywords: opinion polls, publicity, public trust.

Отношението към проучванията на общественото мнение, от въвеждането им в практиката до днес, варира в двете крайности. Позитивната перспектива ги представя в светлината на демократичен, обективен, автентичен и сигурен инструмент за измерването на обществените нагласи към политическите фигури, текущите управленски решения и протичащите социални процеси, който спомага самоопознаването на обществото. Критиките третират проблематичните аспекти, каквито са възможностите за преднамерено изкривяване на данните, събирането на информация и манипулацията на обществеността, изкуственото легитимиране на теми и политически решения, и в крайна сметка – употребата им като средство за управление

на общественото одобрение, вместо за съобразяване на политиките с обществените очаквания и оценки (Blumer, 1948; Креспи, 1996; Бурдийо, 2004; Бондигов, 2011).

Теоретичните анализи се концентрират върху няколко неетични подхода, които са заложи в самата същност на проучванията на общественото мнение, като в същото време оказват влияние върху състоянието на публичната среда. От една страна изучаването на общественото мнение служи като индикатор за общественото отношение към политиките и процесите чрез осигуряването на обективна информация за представите и нагласите на обществото в определен момент. От друга страна, „моментната снимка“ има своята валидност към конкретен момент и място, но не дава информация за взаимодействието в обществото и за степента на влияние на отделните обществени групи, поради което не допринася за участието на общественото мнение в политическия процес, в решаването на важни обществени проблеми (Blumer, 1948).

Измерванията на общественото мнение като фактор за неговото формиране се проблематизира и през влиянието, което оказват самите проучвания в хода на тяхното изпълнение. Има упреци, че се въздейства върху респондентите и се формират мнения, като се включват теми, които не са в дневния ред на анкетираните, но чрез процеса на допитване се предпоставят като значими за обществото, което е и основание респондентът да изрази мнение дори и да няма формирана позиция. По този начин проучванията са изкуствено произвеждан инструмент за легитимиране на политически действия и решения (Бурдийо, 2004).

В същото време, ако допитванията до общественото мнение са комуникационен процес, а комуникацията е естествената среда за функционирането на манипулацията, като част от човешкото взаимодействие, то проучванията могат да манипулират чрез заложените възможности за внушения в процеса на самото разработване на проучването. Тези внушения се съдържат в конкретиката на въпросите и във възможността да се формира мнение чрез формулировката, подредбата на въпросите и отговорите, графичния дизайн, както и чрез анализа. С други думи, самите изследвания са илюстрация, фон, но също така имат ключова роля за протичащата манипулация в обществото (Бурдийо, 2004; Бондигов, 2011).

Променените социални условия поставят и актуалните въпроси: „Все по-явната фрагментация на съвременното общество не налага ли още повече прецизирането на

изследователските инструменти и включването на повече качествени характеристики в измерването на общественото мнение?“ и „Доколко демоскопските и електоралните проучвания, възникнали и прилагани успешно в аналогова информационна среда, са приложими в същия вид в съвременното дигитално общество, което има възможност не само да получава информация по различни канали, но и активно и своевременно да реагира на нея, въздействайки на динамиката на общественото мнение?“ (Goidel, 2011; Дичев, 2021).

Тези въпроси и критики, в голямата си част основателни, пораждат изследователския въпрос за проучванията на общественото мнение в по-широката българска публична среда – каква е ролята им, прилагат ли се механизми за защита на тяхната репутация, възприемат ли се от обществото като самостоен фактор, който участва във възникването и формирането на общественото мнение и характеризират ли се с необходимото обществено доверие, доколкото те се разглеждат като един от основните медиатори на представителността в демократичните общества? Защото, както отбелязва Vincent Price (2008), разсъждавайки върху понятието „обществено мнение“, определението „обществено“ се отнася до достъпността, принадлежността и правото на представляване от името на общото, докато определението „мнение“ обхваща два аспекта. Единият е специфичната и несигурна преценка, различна от увереността и факта, докато вторият аспект на термина съдържа в себе си морално основание, включва одобрение или неодобрение и е израз на отношение, уважение, доверие и репутация (Price, 2008).

Доверието е непрекъснат процес на прилагане и препотвърждаване на общоприетите морални ценности и норми – постигнатият обществен консенсус за приемливите светоглед и поведение. Както в публичното пространство, така и в междуличностните отношения доверието се провокира от характеристики като автентичност, предвидимост, прозрачност, отговорност, съответствие между думи и дела, устойчивост и определеност. От една страна, доверието е в основата на всяко общество или група – проводник и двигател на взаимодействие, сдружаване, солидарност, производство и възпроизводство на социален капитал. От друга страна, измеренията на междуличностното доверие, доверието в непознати и доверието в публичните институции са в тясна взаимовръзка помежду си, което се отразява в

качеството на публичната среда. Същевременно, именно доверието осигурява необходимата легитимност за функционирането на демократичните общества. Проучванията на общественото мнение, с представянето на данни за общественото доверие в публичните институции, в неправителствения сектор, в медиите и в различни сфери от обществената рамка, са важен фактор в българската публичност. В същото време измерването на общественото доверие в самите проучвания рядко е предмет на специален интерес [1].

Взаимовръзката „публичност – проучвания на общественото мнение“

Възможността за некоректно представяне на данни от проучвания има по-сериозни измерения от (зло)употребата с информацията от допитванията. Те са свързани с разрушаването на обществения морален интегритет, въздействието върху общественото разбиране за допустимо поведение и легитимирането на неетични практики. В етичката литература е обоснована взаимовръзката между морала, моралното развитие, културния контекст и социалната среда. Социалната среда е в основата на появата, развитието и функционирането на морала, но взаимовръзката е двупосочна – моралът е регулатор (Маринова, 2016), а възникването, развитието и функционирането на обществото е невъзможно без регулации. Именно ценностите и принципите, заложи в моралните, културните и законови регулации формират качеството на социалната среда. В съвкупността си добре утвърденото обществено схващане, че политиките обслужват частни, вместо обществени интереси, пропускливата на дезинформация медийна среда, ефектите от порочните практики, прилагани в някои случаи при проучване на общественото мнение са ясни симптоми на една „изкривена“ българска публичност, в която политическият живот мимикрира върху демократичните ценности и принципи. Разпадът на обществените връзки става все по-натрапчив, поляризацията все по-видима, противоречивата социална реалност, в която всичко е позволено и никой не носи отговорност – все по-категорична. Засилващото се усещане за безотговорност поражда всеобщо усещане за несправедливост, предателство и обезсмисляне на спазването на съществуващите етични и законови норми от едни, при системното нарушаване на правилата от малцина други (Стиглиц, 2014). Състоянието на публичната среда е повлияно от действията и посланията на всички публични субекти,

включително и проучванията на общественото мнение. В частност, те имат възможността да влияят пряко и върху процеса на формиране на общественото мнение. Изследователи на проблематиката (Ноел-Нойман, 2010; Креспи, 1996) посочват, че влиянието на проучванията е особено значимо в динамична среда, когато мненията са неустойчиви. Формирането, както и промяната в нагласите, могат да бъдат ръководени от модификациите във формулировката на въпроса, като те имат малък ефект върху отговорите при установени мнения, но значителен, когато мненията все още не са кристализирали. Едновременно с това не бива да се пренебрегва и конформистката склонност да се влияем от мнението на мнозинството, което проучванията ни предоставят (Ноел-Нойман, 2010; Креспи, 1996). Резултатите от изследването на общественото мнение са показател за вида информация, която достига до хората. Разпространението на резултатите през масовите медии поставя проучванията на общественото мнение в позицията на ключов фактор при формирането на обществените нагласи.

Резултатите от проучванията на общественото мнение се влияят още от социално-икономическите условия, в които те се провеждат, от регионалните характеристики, които внасят специфика в условията на живот на респондентите и от принадлежността на респондента към определена социална група. Променливите на социалната среда влияят категорично върху желанието за включване в проучванията и върху желанието за даване на достоверни отговори от респондентите (Ченгелова, 2016). Когато доверието в проучванията като социална технология е високо, това се отразява както върху готовността на респондентите за включване в проучванията на общественото мнение по различни теми и достоверността на получените данни, така и върху доверието на обществото, че обществените нагласи са измерими и правилно отразявани в допитванията до общественото мнение. Доверието в институциите и в политиките също кореспондира пряко с доверието във възможностите за изучаване на общественото мнение чрез проучвания.

Научните предпоставки при провеждането на проучвания на общественото мнение са свързани с методическите и организационни принципи на представителност, анонимност, увереност в придържането към научните стандарти и коректността във взаимоотношението анкетатор-анкетиран (Атанасов et al., 2001). Спазването им

въздейства върху доверието, което обществото има в проучванията. В края на 90-те години се изследват състоянието, проблемите и перспективите пред проучванията на общественото мнение [2], като се констатира принципно високо доверие в тях и принципно високо оценяване на демократичните им функции. Регистрират се обаче и съмнения относно действителното им приложение, в т.ч. реалното им влияние върху политическия климат и върху политическите решения; компетентната употреба на резултатите им от медиите и съответно, възможността информацията от проучванията да служи за заблуждаване на хората, вместо за тяхното информиране. Представените данни в това изследване показват, че преди около 25 години в българското общество е имало добре установени представи и очаквания към проучванията на общественото мнение и тяхната роля в демократичния процес, но и значително критично мнение по отношение на значимостта им в българската публична среда. Още тогава изследователите открояват редица неблагоприятни за репутацията на проучванията на общественото мнение процеси, които утвърждават своята валидност през годините.

Процеси и практики – възможни причини за не особено високото доверие в проучванията на общественото мнение

Голяма част от вредните практики се реализират чрез медийните публикации и излъчвания. Употребата в медиите на проучванията на общественото мнение и социологическите изследвания се осъществява в рамките на няколко добре закрепени модели: 1) обяснителен, 2) оценъчен, 3) прогностичен, 4) предизборен и 5) оправдаващ (Атанасов et al., 2001). Моделите за въздействие се отнасят до използването на проучванията на общественото мнение в подкрепа на оценъчни коментари и препотвърждаване на предварително генерирани от медиите обществени нагласи; пристрастно тиражиране на социологически доказателства за политическата конфигурация в страната; насочване на общественото мнение към приемане или отхвърляне на политически идеи; генериране и манипулиране на обществени нагласи в предизборни периоди; оправдаване на неефективни политически практики и решения, чрез изтъкването на обективни пречки, извлечени от социологически изследвания (Атанасов et al., 2001: 61 – 63).

Проблеми с адекватния превод на социологическите проучвания в публичното пространство се очертават още в преднамерената им употреба от медиите като средство за изграждане и утвърждаване на даден политически имидж. Откроява се и невъзможността изследователите да влияят върху начина, по който се представят социологическите данни, защото контролът върху това кои данни ще бъдат предоставени на обществеността е на конкретния поръчител на изследването. В допълнение, усилията на медиите да привличат аудитория със средствата на сензационната журналистика провокират практики за избирателно представяне на резултатите на изследванията, както и показването им под впечатляващи, но неотговарящи на действителността заглавия. Представянето на методическите детайли е друга опасност за положителния имидж на социологическите проучвания, което се откроява в изследването на Атанасов, Молхов, Съйкова, Ченгелова, Георгиева (2001). Проблемът обхваща напълно липсваща информация за методиката на провеждане в медийните публикации или представянето на частична картина на методическите детайли, като авторство, поръчителство, вид, обем на извадката, времеви, териториален обхват и метод за набиране на първичната емпирична информация (Атанасов et al., 2001). Когато тези елементи не са ясно изведени, потребителите на проучванията на общественото мнение лесно могат да бъдат подведени чрез генерализиране на частични изводи.

Изброените механизми показват основанията за нееднозначното приемане на проучванията на общественото мнение, както и възможността те лесно да бъдат употребени като инструмент за въздействие върху общественото мнение. Опасността от неправомерна употреба на научни резултати, особено валидна в извъннаучни сфери е засегната в *Етичния кодекс на Българска социологическа асоциация*[3] от 2004 г., където чл. 16 гласи: *“Резултатите от социологически изследвания представляват обществен интерес. Тяхното разпространение, свързано с фундаменталното право на гражданите да бъдат информирани, не трябва да бъде възпрепятствано. В същото време не бива да се пренебрегват опасностите от злоупотреби със социологическа информация за политически и комерсиални цели; от изкривяване, опростяване и манипулиране на изследователските резултати при разпространяването им чрез средствата за масова информация или по друг начин. В тези случаи изследователите*

търсят възможности за коригиране на неправилни интерпретации или некоректна употреба на резултати от собствената им работа.”

В последните години тази проблематика става особено актуална и интензивна в публичното пространство в предизборни периоди. През 2013 г. Катедра „Социология” при ФФ, СУ „Св. Климент Охридски” застава зад *Декларация за ролята и гражданския смисъл на социологията*, като поводът е „скандалът в медиите във връзка с електоралните проучвания, засягащ образа и престижа на професията „социолог”“ [4]. През 2019 г. БСА също излиза с *Декларация на Българска социологическа асоциация*, която свидетелства за устойчивостта на проблема във времето [5]. От изказаните и в двете декларации твърдения могат лесно да се открият наболелите проблеми, на които социологическата гилдия у нас търси решения, но които имат и своето въздействие върху здравословното състояние на социалната и политическа среда в нейната цялост. И двете декларации посочват, че социологическите изследвания обхващат много по-широк предмет от електоралните изследвания и са важно средство за обратна връзка с гражданите, за осъществяването на контрол над институциите, за информирания избор и гражданското участие. Положителната им употреба включва не само оценяването на политическите действия, но и прилагането им при създаването и провеждането на публични политики. Целта на социологическите изследвания е да бъдат обществено полезни, като обръщат внимание на социалните тенденции, проблеми и рискове. Затова се нуждаят от прозрачност и представителност, докато нарастващите нива на злоупотреби с електорални данни подкопават доверието в достоверната и обективна научна експертиза. Подчертава се опасността от накърняване на валидността на проучванията, поради недобросъвестна и непрофесионална употреба в конфликтния контекст на предизборните кампании. Това води до размиване на границите между професионалните и етични норми и практическата употреба на социологическите изследвания в ущърб на обществената полза (*Декларация за ролята и гражданския смисъл на социологията, 2013; Декларация на Българска социологическа асоциация, 2019*).

Чувствителността на професионалните среди към репутацията на проучванията на общественото мнение е ключов фактор за постигането на високи стандарти при приложението им в практиката. Добър пример в това отношение е поетият от началото

на 2021 г. ангажимент от БСА да предоставя актуален списък с публично достъпните данни за агенциите в България, които публикуват резултати от социологически проучвания на общественото мнение[6].

Обществено доверие в проучванията на общественото мнение – анализ на качествени и количествени данни

Представянето[7] на отношението към проучванията на общественото мнение в контекста на българската публична среда се базира на актуални изследвания. Те са проведени в рамките на проекта на Център за емпирични социални изследвания (ЦЕСИ) към Института по философия и социология – БАН "Процеси при формирането на общественото мнение: теории, фактори, компютърни модели" (2019 – 2022 г.). Първото изследване използва качествена методика и борави с дълбочинното интервю и фокус груповата дискусия. В периода март 2021 – април 2021 г., в онлайн платформата Zoom, са проведени девет дълбочинни интервюта, три от които – с български изследователи в областта на общественото мнение[8] и четири фокус групови дискусии, по темата за процесите на формиране на общественото мнение[9]. Поставените въпроси адресират в широк спектър представите на респондентите на дълбочинните интервюта и участниците във фокус групите за същността на общественото мнение, за влиянието на социалните мрежи и за определящите фактори при формирането на обществено мнение в предизборни ситуации и формирането на обществено мнение към науката и научните изследвания[10].

Сред изследователските цели при провеждането на фокус груповите дискусии е установяването на качествените аспекти в оценките на доверие и недоверие към проучванията на общественото мнение и мястото, което участниците им отреждат като фактор на влияние в процеса на формиране на социалните представи. Въпросникът за дълбочинните интервюта завършва с поставянето на конкретен въпрос, относим към професионалната сфера на респондента, като към групата на изследователите на обществено мнение неговата формулировка е: „В каква степен, според Вас, изследователите на общественото мнение участват във формирането на общественото мнение и смятате ли, че в България този факт се осъзнава като отговорност?“

Второто (количествено) изследване е национално представително постелекторално проучване, осъществено от анкетъорската мрежа на ЦЕСИ (ИФС – БАН). То е проведено по метода на стандартизираното интервю („лице в лице“), в периода декември 2021 г. – януари 2022 г., с модел на извадката двустепенен гнездови подбор по актуален списък на избирателните секции и обем на извадката 1100 души над 18 г. (1000 основна извадка и 100 респонденти, които са участвали в електорални изследвания през предходната година – подсилена извадка)[11]. Основен фокус на изследването са факторните влияния върху формирането на българските електорални нагласи по време на трите парламентарни избора през 2021 г. и конкретно, въздействието на електоралните проучвания в тези процеси.

Резултатите на изследването показват колебание – от пълното отричане на проучванията като фактор, който въздейства върху процеса на формиране на общественото мнение до частично допускане, че тези данни все пак имат някакво влияние. Участниците определят загубата на доверие като основна причина за подобно отношение към изследванията на общественото мнение. Подобно на други публични източници – медии, политици, публични експерти, проучванията на общественото мнение преобладаващо се считат за дискредитирани и манипулативни, като основните опасения са по отношение на: автентичната им представителност и съотносимост към цялото население, представянето на резултати, подвластни на политически и икономически интереси, и изключването на по-малки партии от електоралните проучвания, с което се ощетяват възможностите им за публична разпознаваемост.

Респондентите, изследователи на общественото мнение, акцентират върху приноса на допитванията за представянето на реална картина за обществените нагласи, включвайки в изследванията си по-пасивни групи и индивиди, които са част от обществената тъкан, без да изразяват публично позициите си. Те могат да се използват, за да „конструират една демократична публичност, в която да са представени различни гледни точки с техните аргументи“. В същото време всички респонденти, изследователи на общественото мнение, потвърждават, че проучванията „за съжаление, могат да се използват спокойно и за манипулации“, като посочват някои нелоялни подходи в българската практика. На първо място се откроява използването на проучванията на общественото мнение, за да бъдат наложени определени теми в общественото

пространство в полза на политически, идеологически или икономически интереси. Друг очертан от респондентите проблем е съвместното излагане на получената от допитванията информация и запазването на „ценностна неутралност“. Това в най-голяма степен се свързва с практики на манипулация на общественото мнение, като „заради финансови облаги се посочват процентите, които иска възложителят, без да се държи сметка за действителните данни“. Посочва се също, че характерът на изследваните социални групи и обработването на данните са от съществено значение за достоверността на информацията. Данните могат да бъдат сравнявани между определени групи, но не и смесвани. За да получим адекватна информация е важно към кого се обръщаме. Нивото на компетентност на респондентите създава пропусклива рамка и замърсява данните, ако информацията, която търсим, не е присъща като знание, опит, отношение на интервюираните. Подходящо е да се изследват отделни социални групи, без данните да се обобщават за всички. Правилният подход е да се изхожда от предварително знание за статуса, интересите и очакваното поведение на респондентите, за да се достигне до по-достоверна информация, съобразно „компетентността на изследваните лица“, като в същото време се избегне пропускането на други групи от социалната рамка.

Количествените данни утвърждават тенденциите за нарастващо недоверие към проучванията на общественото мнение, в т.ч. към електоралните проучвания. Въпреки че само 4,6 % посочват, че *никога* не употребяват проучванията на общественото мнение като източник на информация, данните показват относителна осъзнатост за влиянието на този фактор върху формирането на социалните представи: 14,6% преценяват, че проучванията *влияят силно* върху решението на избирателите дали да гласуват и за кого, а че *донякъде влияят*, считат 54,3%. При подредбата на важните за тях източници на информация, свързана с парламентарни избори, респондентите поставят електоралните изследвания и експертите – изследователи на общественото мнение на последните места, докато в челните позиции стоят традиционните (телевизия и радио) и социалните медии. Подредбата се запазва и по отношение на факторите, които респондентите преценяват, че въздействат върху решението на избирателите дали да гласуват и за кого. В същото време 42,1% от хората, които *имат много силно изразено мнение* и 45,7% от тези които *по-скоро имат мнение* по теми, свързани с избори за парламент, се информират от проучвания на общественото мнение *веднъж на два-три дни*. *Веднъж седмично* се

запознават с данни от електорални изследвания и 42,7% от посочилите, че *по-скоро нямат силно изразено мнение* и 20,5% от *нямащите мнение* по предизборните въпроси. Това показва, че проучванията на общественото мнение оказват пряко или косвено въздействие върху формирането на електоралните нагласи, независимо дали това влияние е осъзнато.

В действителност 57,4% от всички респонденти потвърждават, че следят *много често* или *сравнително често* техните резултати, публикувани преди избори. Нещо повече, от респондентите, посочили, че *сравнително рядко* или *много рядко* следят електорални изследвания преди избори (42,6%), повече от половината признават, че ако в навечерието на избори гледат или четат резултати от електорални изследвания, това ще доведе до промяна на предварителното им намерение за гласуване, а по-голямата част от тях се разколебават и изобщо не гласуват. Едновременно с това постелекторалното проучване показва, че около 1/3 избиратели са взели решение до *десетина дни преди изборите* на 14.11.2021 г.[12] за коя политическа партия да гласуват, а 60,9% от посочилите конкретно опцията *десетина дни преди изборите* следят електоралните изследвания *сравнително често*, като това информационно влияние се откроява особено при избори, в които се включват нови политически „играчи“.

Ако въздействието на проучванията на общественото мнение върху формирането на електоралните нагласи на избирателите не е добре осъзнато от българското общество, то още по-размита е представата за тяхната употреба. Това се отразява в твърдо утвърдена негативна нагласа при част от респондентите: 11,6% заявяват, че не вярват на електоралните изследвания и по тази причина информацията от тях не би се отразила на предварителното им решение за кого да гласуват. Постелекторалното проучване регистрира някои преки поведенчески последствия от нарастващото недоверие към проучванията на общественото мнение, които се наблюдават при всички категории респонденти, макар и анализът да показва, че те са характерни за по-ниско образованите. 18,2% от споделилите, че са били помолени да участват в социологическа анкета в изборната секция при последните избори, в които са взели участие, не са посочили действителната партия, за която са гласували или не са отговорили на този конкретен въпрос, а 4% са отказали изобщо да участват в такава анкета.

Още по-ясно очертана е тенденцията при респонденти, които са попаднали в социологическа извадка в навечерието на парламентарни избори през последната една година. Близко 1/3 от тях не са дали коректен отговор на въпроса за коя партия имат намерение да гласуват. Зад поведението на над половината от тези избиратели стои незнанието как се *процедира с отговорите на хората от електоралните изследвания*. Сред останалите, 18,8% *не желаят да се знае за кого гласуват*, а 28,1% *не намират за коректен подобен въпрос*. Нещо повече – от посочилите (42,6%), че *сравнително рядко* и *много рядко* следят резултати от електорални изследвания, значителен дял имат респондентите, които не вярват, че изследванията представят реалната картина (37%) или са убедени, че те откровено манипулират (23,6%). За 39,4% електоралните изследвания не са интересни, защото принципно не се вълнуват от политическия живот или обикновено не гласуват. Лично за респондентите електоралните изследвания са най-полезни като източник на информация за електоралната тежест на партията, на която симпатизират (36,6%) и в много по-малка степен като информация за победителя на изборите (16,6%) или за намеренията за гласуване на останалите избиратели (22,2%).

Обществените схващания за социалната функция на електоралните изследвания не са категорични в една или друга посока и се разпределят почти равностойно между полезността им за партиите, за избирателите, за медиите и за самите агенции. Усещането сред респондентите е за дискредитирана публичност – общо 65,5% от всички респонденти споделят *в силна* или *в средна степен* негативни нагласи, че политиките не обслужват обществения интерес и не заслужават доверие, а политическите програми не са в интерес на развитието на страната; че изборите са манипулирани, а ролята на обикновения човек в тях е нищожна и в крайна сметка, който и да управлява, няма отношение към личния живот на респондентите, които се съсредоточават в решаването на собствените си житейски проблеми, без да се интересуват какво правят управляващите.

Заклучение

Изследването показва: в социалните представи отношението към проучванията на общественото мнение е нееднозначно и скептично. Причината е в неопределената роля, съмнителната употреба и произтичащия от тях спад на репутацията на проучванията, като се поставя под въпрос тяхната достоверност, обективност и професионалност.

Нарушеното доверие към проучванията на общественото мнение въздейства 1) върху увереността ни в информацията, която получаваме от тях; 2) върху желанието ни да участваме в измерването на общественото мнение; 3) върху склонността ни, на свой ред – да споделяме автентична информация; както и 4) върху представата ни за средата, която обитаваме и доколко тя е измерима, рационална, подредена, разбираема. Общественото недоверие, което характеризира българската публичност, поставя под съмнение и допълнително компрометира цялостната публична среда и нейните субекти, включително проучванията на общественото мнение.

Усилията за повишаване на доверието в проучванията на общественото мнение, като част от по-широката публична среда, са и усилия за повишаване на доверието в публичността. От значение са вниманието и чувствителността към спазването на професионалните и етичните норми в практиката на проучванията на общественото мнение и навременните реакции, в случай на неправомерната им употреба от политици и медии. В същото време методологически проблематичният достъп до всички социални групи в съвременното динамично общество с традиционния подход и инструментариум на проучванията на общественото мнение, поставя не малко „вътрешни“ належащи въпроси пред самите проучвания и техните изпълнители. По отношение на електоралните изследвания стои въпросът за адекватното представяне на гласуващите в чужбина, на дигитално активните млади хора, за спецификите на негласуващите, които са не малка част от обществото. Освен това изследването открий необходимостта от преодоляване на преките последствия от недоверието към автентичността на представяната емпирична информация. Отрицателен ефект има фокусът върху употребата на проучванията на общественото мнение в предизборни периоди и пренебрегването на полезността им при набирането на данни, като база за политики, решения и знания за обществото. Необходими са усилия за по-конкретно и недвусмислено разясняване на приноса им за демокрацията и утвърждаването им като прозрачен и обективен информационен инструмент, който огласява нагласите на обществеността и дава израз на позиции, които иначе са лишени от достъп до публичност.

БЕЛЕЖКИ

[1] Изключение, с фокуса си върху проучванията на общественото мнение, правят методолозите от бившата секция „Методи на социологическите изследвания и общественото мнение“, чийто приемник днес е „Център за емпирични социални изследвания“ в Институт по философия и социология (БАН).

[2] Изследването е фокусирано върху София (1996-1999), проведено от Института по социология (БАН), като прави и сравнителен анализ с данни от национално изследване, проведено от НЦИОМ през 1998 г.

[3] Етичният кодекс на БСА е приет от Общото събрание на БСА на 11 май 2004 г. в София и е съобразен с етичните кодекси на Международната социологическа асоциация и Американската социологическа асоциация: http://bsa-bg.eu/bsa1/wp-content/uploads/2018/07/ethical_code.pdf

[4] За ролята и гражданския смисъл на социологията - Декларация на Катедра Социология към СУ "Св. Климент Охридски": https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/novini/arhiv/arhiv_na_goreschi_novini/za_rolyata_i_grazhdanskiya_smis_1_na_sociologiyata_deklaraciya_na_katedra_sociologiya_k_m_su_sv_kliment_ohridski

[5] Декларация на Българска социологическа асоциация, ноември, 2019 г: <http://bsa-bg.eu/?p=1475>

[6] Списъкът и други важни стъпки за ориентация в данните, които проучванията представят пред широката общественост са достъпни на електронната страница на БСА: www.bsa-bg.eu

[7] Представянето на резултатите и анализът им е съобразен с хронологията на провеждане на изследванията.

[8] Останалите респонденти на дълбочинните интервюта са лидери на мнение в социалната мрежа Facebook - 3 и журналисти от водещи медии – 3.

[9] Общо в четирите фокус групи участие взеха 32ма участници, подбрани по метода на снежната топка и разпределени в групи с нагласа за участие в избори; с нагласа за неучастие в избори; с положително мнение към науката; и със скептично мнение към науката. Шест от участниците във фокус групите са на възраст под 25 г., шест са на възраст 65+ г., а останалите 20 от участниците са във възрастовия диапазон 35-55 г., като при рекрутирането са положени усилия за балансирано представяне по местожителство, образование и пол.

[10] Техническите процедури при обработката на данните включват кодирането им по теми и подтеми, заложен в инструментариума, а при анализа на получените данни са използвани елементи на контент-анализа, дискурс-анализа, сравнителния и интерпретативния феноменологичен анализ.

[11] Получената емпирична информация е обработена с SPSS, а към представените в анализа емпирични данни не са приложени претеглящи процедури.

[12] В това число попадат респондентите, посочили че са взели окончателно решение за кого да гласуват *в последния момент (в избирателната секция), ден-два преди изборите или десетина дни преди изборите.*

ЛИТЕРАТУРА

Blumer, H. (1948). Public Opinion and Public Opinion Polling. – In: *American Sociological Review* 13(5). <https://doi.org/10.2307/2087146>, 542–549.

Goidel, K. (2011). Public Opinion Polling in a Digital Age: Meaning and Measurement. – In: *Political Polling in the Digital Age: The Challenge of Measuring and Understanding Public Opinion*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 11 – 27.

Price, V. (2008). The Public and Public Opinion in Political Theories. – In: *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781848607910.n2>, 11-24.

Атанасов, Ат., М. Молхов, Св. Съйкова, Ем. Ченгелова, В. Георгиева. (2001). *Изследванията на общественото мнение в България – състояние, проблеми, перспективи*. С., НЦИОМ.

Бондиков, В. (2011). *Манипулация и публична комуникация: митове и реалности*. С., Парадокс.

Бурдийо, П. (2004). Общественото мнение не съществува. – В: *Социологията като шанс (христоматия)*, С., Изток-Запад, 345 – 355.

Дичев, И. (2021). 14 ноември: Защо социолозите се заблудиха така радикално. – В: Дойче веле. 18.11.2021. Достъпно на: <https://p.dw.com/p/439eC> . [Последно посетен на 5.10.2022]

Креспи, Ъ. (1996). *Обществено мнение, сондажи и демокрация*. С., Институт за пазарна икономика.

Маринова, Е. (2016). Защо моралът е зависим от социалната психика?. – В: *Етически изследвания*, бр.1/2016; <https://jesbg.com/marinova-zashto-moralat-e-zavisim-ot-sotsialnata-psihika/>, 54 – 74.

Ноел-Нойман, Е. (2010). *Стирала на мълчанието: общественото мнение – нашата социална черупка*. ИК Люрен.

Стиглиц, Дж. (2014). *Цената на неравенството. Как днешното разделено общество застрашава бъдещето ни*. С., Изток-Запад.

Ченгелова, Е. (2016). *Интервюто в социалните науки*. Омда.