

Influență sau manipulare prin sondaje de opinie?

Dorel Abraham, Ionela Șufaru
CURS

Septimiu Chelcea
Universitatea din București

This study is focusing on the influence of published polls results on the population's electoral behavior, mainly on the political vote. In order to clarify this issue two approaches are used. On the one hand, the influence of the polls results on the population's political behavior is analyzed in correlation with the communication models, with the significant differences between influence and manipulation and with the media influence, mainly on the influence of electoral campaigns on the population's voting behavior. On the other hand, the impact of opinion surveys on voting behavior is analyzed, in comparison with international studies, based on CURS's studies on polls' influence on electoral behavior. The data show that media influence on voting behavior is similar with those established by P. Lazarsfeld's studies in 1940 stating that the electoral campaigns influence to a very small extent the population's decisions on how to vote, the weight of the converted votes being around 8%. The researches on journalists conducted by CURS and other studies based on representative surveys at the level of population aged 18 years old and over show that only about 4% of those who watched the public opinion polls results and only about 2% of the electorate (1.6 of journalist) take very seriously into account the results of opinion surveys when they vote. If we take into account that 75% of them are acting according with the „bandwagon effect” and 25% according with the „underdog effect”, then the conclusion is that only 1.5% of the voting population and about 1.2% of the journalists get a bandwagon influence, meaning that people are influenced to follow the polls winner. Besides, the polls results are not the only factors that influence the voting decision. It is important to note that the direct influence of published opinions polls is finally statistically insignificant even if they can have an indirect influence on election participation, political leaders, public opinion leaders and so on.

Keywords : public opinion, poll, manipulation, elections, parliamentary elections

Cuvinte-cheie : opinie publică, sondaj de opinie, manipulare, alegeri electorale, alegeri parlamentare

Pentru o înțelegere adecvată a măsurii în care mass-media, în general, și sondajele de opinie, în special, influențează opinia publică și comportamentul uman este necesară o cunoaștere a cel puțin patru aspecte. Acestea

se referă la: a) paradigmele sau teoriile comunicării în ceea ce privește efectele acestora asupra opiniei publice ; b) relațiile dintre conceptele de „influență socială”, „persuasiune” și „manipulare” ; c) evaluarea impactului

campaniilor lansate în mass-media, în special a efectelor campaniei electorale asupra comportamentului de vot ; d) evaluarea impactului publicării sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot.

Influența modelelor de comunicare asupra opiniei publice

Efectele presupuse de paradigmele comunicării și relațiile dintre conceptele de „influență”, „persuasiune” și „manipulare a opiniei publice” sunt relevant analizate în lucrările de sinteză (Chelcea, 2006 ; Drăgan, 2008 ; Ficeac, 1996 ; Joule și Beauvois, 1997 ; Melvin și Ball-Rokeach, 1999). Sunt de luat în seamă tipurile (teoriile) de influențare, cum sunt cele referitoare la teoria „glonțului magic”, „teoria influenței selective”, „teoria utilizărilor și gratificațiilor” și „teoria influenței indirecte”.

Relațiile dintre conceptele de „influență socială” și „manipulare”

Și în ceea ce privește termenii „influență socială”, „persuasiune” și „manipulare” există, de asemenea, diverse teorii și tehnici care sunt relevante pentru tema pe care o analizăm, dintre care amintim teoriile psihosociale ale schimbării atitudinale, teoriile limbajului în persuasiune, strategiile de persuasiune și persuadare, tehnicile de manipulare a opiniilor și atitudinilor (vezi Chelcea, 2006). Ele nu pot fi prezentate în acest cadru, dar este util de menționat că, în esență, persuasiunea și manipularea sunt două forme ale influenței sociale, respectiv ale acțiunii exercitate asupra oamenilor sau opiniei publice cu scopul schimbării acestora. Totuși, cele două concepte nu trebuie confundate. Deși există puncte de vedere (Muchielli, 2002) conform cărora termenii „influențare”, „persuasiune”, „propagandă” și „manipulare” sunt

echivalenți, semnificația lor nu este aceeași. Pe de o parte, din multitudinea definițiilor date persuasiunii rezultă că acestea au un lucru în comun și anume faptul că persuasiunea înseamnă a convinge pe cineva să gândească sau să se comporte într-un anumit fel și anume în sensul acestei acțiuni. Notele definitorii ale persuasiunii sunt: transmiterea mesajelor cu scopul schimbării psiho-comportamentale a persoanelor care-și dau seama de obiectivul final al acțiunii de influențare.

Termenul „manipulare” se referă la acțiunea de schimbare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor prin expunerea la mesaje a persoanelor și grupurilor umane în vederea atingerii unor scopuri dorite de altcineva (persoane sau organizații), fără aplicarea constrângerilor fizice și fără conștientizarea discrepanței dintre scopurile îndepărtate ale persoanelor sau grupurilor-țintă și scopurile îndepărtate ale celor care exercită influența. În cazul manipulării sunt de reținut următoarele note definitorii : influențarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor ; expunerea la mesaje ; se urmărește atingerea altor scopuri decât cele ale persoanelor manipulate ; între scopurile îndepărtate ale celor care manipulează și cele ale persoanelor manipulate există o discrepanță, uneori chiar o opoziție ; persoanele și grupurile-țintă nu conștientizează existența respectivei discrepanțe sau opoziții ; cei care manipulează nu utilizează constrângerea fizică pentru atingerea scopurilor lor.

Pornind de la teoria acțiunii sociale (Parsons, 1937) și de la teoria autorității (Bochenski, 1992), poate fi imaginată următoarea structură a manipulării comportamentale :

- P.a. – purtătorul autorității deontice ;
- S.u. – subiecții umani asupra cărora se exercită autoritatea ;
- S’ – scopul imediat al acțiunii ;
- S”p.a. – scopul îndepărtat al purtătorului autorității deontice ;
- S”s.u. – scopul îndepărtat al subiecților umani asupra cărora se exercită autoritatea deontică ;
- M – mijloacele utilizate de purtătorul autorității deontice ;

M.s.u. – mijloacele utilizate de subiecții umani pentru atingerea scopului imediat ;

C.psi. – contextul psihosocial în care se produce manipularea ;

E's.p. – efectele sociale perverse ale atingerii scopului imediat al acțiunii ;

E''s.p. – efectele sociale perverse ale atingerii scopurilor îndepărtate ale acțiunii.

În sociologie, prin efecte „sociale perverse” se înțeleg acele elemente ale schimbării sociale care apar „atunci când doi indivizi (sau mai mulți), urmărind un anumit obiectiv, generează o stare de lucruri neurmărită și care poate fi indezirabilă din punctul de vedere al ambilor sau al unuia dintre ei” (Boudon, 1990, 165).

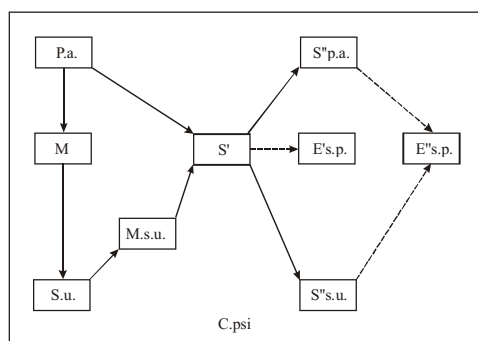


Figura 1. Schema celor zece C-uri ale manipulării (Chelcea, 1994, 142-143)

„Schema celor zece C-uri ale manipulării” generează următoarele întrebări: 1) Cine manipulează? 2) Cine este manipulat? 3) Care este scopul imediat al acțiunii? 4) Care este scopul îndepărtat al purtătorului autorității? 5) Care este scopul îndepărtat al subiecților umani? 6) Ce mijloace utilizează purtătorul autorității? 7) Ce mijloace utilizează subiecții umani? 8) Care este contextul psihosocial? 9) Care sunt efectele sociale perverse ale atingerii scopului imediat? 10) Care sunt efectele sociale perverse ale atingerii scopurilor îndepărtate? Considerăm că această schemă poate orienta analiza acțiunilor de manipulare comportamentală și a opiniilor în care intenționalitatea manipulativă

a autorității deontice constituie o caracteristică intrinsecă.

În esență, așa cum afirmă Robet-Vincent Joule și Jean-Léon Bauvois (1997, 5), „Teoria și fenomenele [este vorba de teoria și tehnicile de manipulare – n.n.] ne arată cum poate fi făcut cineva să-și modifice comportamentul – și, mai ales, să adopte atitudini la care nu s-ar fi gândit – fără a recurge la autoritate, nici la vreo strategie de persuasiune, ci doar pe căi ocolite”. Conform acestei definiții a manipulării, aceasta reprezintă doar un tip de influență socială, și anume, am îndrăzni să spunem, una negativă, condamnată din punct de vedere etic, pentru că presupune controlul individului, inducerea unui anumit comportament al persoanei-țintă de care aceasta nu este conștientă.

Desigur că, potrivit unei astfel de accepții a manipulării, destul de restrictive, dar riguros științifică, condițiile de realizare a acestui proces sunt greu de îndeplinit în întregime. Dacă se renunță însă la anumite condiții, cum sunt cele referitoare la influența negativă și la lipsa conștientizării, așa cum se mai întâmplă, atunci se poate vorbi cu temei de influență manipulatorie sau de manipulare. De fapt, cele mai multe tehnici de manipulare au la bază o definiție mai laxă a conceptului, similară accepțiilor date pentru termenii de convingere, influență, dominație etc. De exemplu, Bogdan Teodorescu (2008, 14) spune clar, într-o carte recentă de mare impact, că este vorba despre „existența unui proces, înțeles și asumat ca atare, prin care ierarhia și-a impus dominația asupra celorlalte în primul rând prin convingere, adică prin manipulare.”

Pentru a evita confuziile, acceptăm definiția restrictivă, dar riguros științifică a manipulării, atunci când vorbim de influență și manipularea opțiunilor de vot ale populației prin sondaje de opinie. În acest context, se dovedește că așa-numitele modalități prin care opinia publică se manipulează (vezi Coman, 2005) sunt doar simple încercări de influențare a acesteia.

Să vedem mai întâi în ce măsură mass-media poate influența votul electoratului.

Influența mass-media asupra comportamentului de vot

Putem presupune că influența directă prin sondajele de opinie se supune aceluiași reguli pe care le are influența mass-mediei, în special în campaniile electorale, asupra comportamentului de vot. De altfel, rezultatele sondajelor de opinie sunt incluse de obicei în mesajul de campanie electorală transmis prin mass-media, iar influența campaniei electorale asupra comportamentului de vot, bazată în mare măsură pe mass-media, deci inclusiv pe sondajele publicate, are un anumit specific. Cercetările coordonate în anii 1940 de un colectiv condus de sociologul american Paul F. Lazarsfeld arată că prin campania electorală se *întăresc* de regulă convingerile existente, se *activează* unele predispoziții și doar în proporție redusă, se *convertesc* intențiile de vot. Efectul de întărire vizează între 50-60% dintre electoratul care este decis cu cine să voteze înainte de campania electorală, la care se adaugă 10-20% dintre votanții care se decid în prima parte a campaniei, conform regulii că partizanatul se menține sau se întărește în funcție de intensitatea luptei politice din perioada electorală¹.

Efectul de activare vizează electoratul cu opinii latente care, în funcție de anumite predispoziții (s-a calculat un indice al predispozițiilor în funcție de statut social, religie și rezidență), se activează prin mass-media în patru pași : mai întâi se realizează trezirea interesului, acesta conduce la o receptivitate mai mare, receptivitatea însă se supune atenției selective și aceasta din urmă conduce la luarea deciziei sau cristalizarea votului. Publicul țintă al efectului de activare este electoratul nehotărât. Aproximativ 14% dintre nehotărâți se activează astfel în campanie, conform studiilor amintite.

În fine, cel de-al treilea efect, de convertire vizează un electorat care se expune la o campanie electorală contrară predispozițiilor, suportând pe această cale o convertire normală. Este vorba de un anumit electorat, aproape ideal, format cu precădere din

alegători echilibrați, cu predispoziții slabe și indeciși. Pondere estimată a celor care suportă un astfel de efect este cca 8%. Acest tip sau model de influențare a electoratului prin campaniile electorale nu a fost infirmat, ca tendință, până astăzi. Chiar unele cercetări relativ recente ale CURS au confirmat astfel de tendințe. Astfel, un sondaj de opinie de tip panel realizat de CURS la solicitarea SAR înainte și imediat după campania din 2000 arată că aproape 60% din electoratul care intenționa să voteze (de cca 70%) era decis cu ce partid va vota la începutul campaniei electorale. Foarte puțini dintre acești alegători, deciși la acea dată cu cine vor vota, nu s-au prezentat la vot sau și-au schimbat intenția de vot în timpul campaniei (5%). Dacă ținem seama că circa un sfert din restul de 40% care erau nehotărâți (adică 10 puncte procentuale) nu s-au prezentat la vot atunci rămâne doar 30% din electoratul nehotărât care s-a decis cu ce partid să voteze în timpul campaniei electorale.

În ceea ce privește candidații la alegerile prezidențiale (26 nov. anul I, 2000) s-a constatat că 62% dintre cei care intenționau să voteze erau hotărâți cu ce candidat vor vota înainte de a vedea dezbaterile candidaților 31% s-au hotărât cu cine să voteze după ce au vizionat dezbaterile candidaților, iar 6% nu-și dau seama când au luat decizia, posibil în ziua alegerilor.

Puțini dintre nehotărâții de la startul campaniei au renunțat să voteze, dar ponderea nehotărâților la prezidențiale a scăzut în timpul campaniei de la 31% la 5%, adică de șase ori, principalul beneficiar fiind C.V. Tudor, care a crescut astfel de la 11% înainte de campanie la 21% conform sondajelor din perioada campaniei, obținând la urne, în anul I chiar 28%, deci un plus de 17 puncte procentuale. Ceilalți candidați au primit sub 1% fiecare, din voturile nehotărâților (cu excepția lui Gh. Funar care nu a obținut nimic în plus), ceea ce arată că în anumite condiții o campanie poate fi hotărâtoare pentru evoluția unui candidat, confirmând parțial modelul lui Paul F. Lazarsfeld. În fapt, teoria sociologului american se confirmă cu

precădere în cazul opțiunii pentru partide, față de care intențiile de vot se schimbă mai greu decât în cazul persoanelor. Totuși, și partidul candidatului PRM a cunoscut o creștere semnificativă în campanie, de la 10% la 20%, fapt confirmat și de sondajele CURS din acea perioadă, beneficiind de aportul a 10 puncte procentuale dintre nehotărâți. Ceilalți nehotărâți cu cine să voteze la momentul campaniei și-au cristalizat opiniile și opțiunile în campanie, fără să se îndrepte prioritar spre un anumit partid.

În esență, campania electorală din 2000 a fost urmărită de 76% dintre votanți, electoratul autoconsiderat informat sporind în urma campaniei de la 34% la 51%, cea mai importantă influență în acest sens având-o televiziunea.

Alte două cercetări realizate de CURS pentru CNA în 2004 și 2007, pe eșantioane de 5000 și respectiv 2000 de subiecți (din totalul celor 99% dintre români care au televizor) relevă o influență a campaniei similară, deși procentele sunt diferite, arătând că 42% dintre votanții din 2000 și 48% dintre cei din 2004 considerau că au luat decizia de vot pentru partide înainte de campania electorală, restul afirmând că s-au decis în timpul sau după campanie.

În cazul candidaților pentru alegerile prezidențiale, cca 60% din cei care intenționau să voteze, la acea dată, luaseră decizia de vot înainte de campania electorală. Poate că avem de-a face, așa cum se întâmplă des în sondaje cu întrebările despre trecut, cu o accentuare a atitudinii în funcție de prezent și/sau este vorba de o maturizare a electoratului, dar oricum ponderile consistente ale celor decizi înainte de campanie, cuprinse, conform diferitelor studii, între 42% și 62% (depinde și de momentul în care se realizează sondajul, mai îndepărtat sau mai apropiat de startul campaniei) arată că rolul companiei electorale este, pe de o parte, limitat practic la mai puțin de jumătate din electorat dar că, pe de altă parte, se pot produce, totuși, și schimbări semnificative în rezultatul de vot datorate expunerii la mesajele electorale mai ales în ceea ce privește alegerile prezidențiale.

Rezultatele sondajelor amintite efectuate de CURS pentru CNA în 2004 și 2007 referitoare la influența media asupra comportamentului electoral arată că dezbaterile televizate din campaniile electorale sunt urmărite de obicei de peste două treimi din electorat, cei mai mulți dintre acești telespectatori făcând acest lucru zilnic sau aproape zilnic. Din rândul acestei categorii de populație care se expune la mesajele de campanie și care era indecisă cu cine va vota la începutul campaniei și-au recrutat votanții care le-au asigurat ascensiunea în turul doi unele dintre personalitățile politice proeminente, cum a fost cazul lui C.V. Tudor în 2000 și al candidatului Traian Băsescu în 2004. Desigur că aceasta presupune că prestația lor televizată a fost apreciată mai bine decât a contracandidaților (a se vedea analiza realizată de Ioan Drăgan pe baza sondajelor CURS).

Impactul publicării sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot

Pentru înțelegerea corectă a ceea ce ne propunem să analizăm în acest cadru trebuie făcute două precizări. Prima este legată de faptul că vorbim de o *influență a sondajelor de opinie publicate*. Adică ne interesează influența la nivelul populației sau electoratului, adică la nivel macrosocial. Pentru aceasta este nevoie ca rezultatele sondajelor să fie cunoscute, ceea ce nu se poate întâmpla fără publicarea lor. În acest sens, întrebarea corectă ar fi în ce măsură publicarea rezultatelor sondajelor influențează opinia publică și în mod special comportamentul de vot al populației. A doua precizare are în vedere faptul că ne referim la o *influență directă* pe care o pot avea sondajele de opinie asupra populației și nu de o influență indirectă, intermediată de alți factori (lideri de opinie, lideri politici, agenți electorali etc.).

Prin urmare, nu excludem posibila existență a unei influențe indirecte, dificil de cuantificat, pe care publicarea sondajelor de

opinie publică să o determine la nivel inconștient, insidios sub forma unui anumit climat de opinie care să genereze, în timp, efecte greu de detectat. Oricum, evaluarea influenței indirecte a publicării sondajelor de opinie publică rămâne o problemă de cercetat. Nu cunoaștem un studiu de referință pe o astfel de problematică.

Deci, ceea ce propunem în acest studiu este o evaluare științifică a măsurii în care publicarea sondajelor de opinie publică poate influența direct populația în ceea ce privește decizia sa de vot. Legat de aceasta dorim să răspundem la o întrebare de mare actualitate în România și anume, dacă există manipulare prin sondajele de opinie. Dacă o astfel de întrebare este adresată direct trecătorilor pe stradă, răspunsul tinde să fie afirmativ. Dacă ea este concretizată în întrebări specifice, formulate corect, astfel încât eșantionul de subiecți să poată răspunde în cunoștință de cauză, răspunsul este altul.

Din acest ultim punct de vedere, încercarea de măsurare a influenței publicării sondajelor de opinie publică necesită un demers științific.

Persuasiune sau manipulare ?

Sondajele de opinie există în percepția populației ca urmare a publicării lor în mass-media. Deși nimeni nu neagă că publicarea rezultatelor sondajelor de opinie poate avea un impact asupra populației, există nenumărate dispute în ceea ce privește specificul acestui efect în cazul comportamentului de vot. În mod logic, sondajele de opinie publică pot sau nu pot avea un impact asupra comportamentului de vot. Dacă admitem că publicarea sondajelor de opinie are un impact asupra comportamentului de vot, atunci rămâne de urmărit dacă influențează sau nu prezența la vot și dacă au rolul de întărire sau de modificare a opiniilor preexistente, dacă influențează în favoarea sau în defavoarea câștigătorului din sondaje.

Majoritatea specialiștilor acceptă că publicarea sondajelor de opinie poate avea o influență directă și indirectă asupra

comportamentului de vot. Totuși, atât în mass-media, cât și, sau mai ales, în rândul politicianilor, influența sondajelor asupra populației este privită uneori ca o încercare de manipulare a intenției de vot. Cei care vorbesc de manipularea electoratului presupun că există o relație directă între publicarea rezultatelor sondajelor, de regulă în perioada preelectorală, și decizia oamenilor de a vota în sensul dorit de „manipulatori”, și aceasta fără ca subiecții „manipulați” să conștientizeze acest lucru.

Trebuie să precizăm, ținând cont de definițiile conceptelor de persuasiune și manipulare precizate anterior că este mai corect să se vorbească de influența prin sondaje (în sens de informare) și nu de manipularea electoratului deoarece, în sens riguros, aceasta din urmă ar presupune o „conspirație” a mai multor factori. Este vorba de un „aranjament” al beneficiarului, adică a celui care comandă sondajele și stabilește scopul manipulării, cu executantul, adică cu institutul de sondare a opiniei publice și chiar cu cel care le difuzează (în mass-media), cu scopul de a schimba intențiile de vot ale populației în sensul dorit de „autori” sau „emițători”, fără ca subiecții înșiși să fie conștienți de convertirea lor.

Este cunoscut că unii politicieni chiar acuză existența unor astfel de conspirații la alegerile din 2000 și 2004 (este adevărat că uneori, în conspirație mai sunt incluse serviciile secrete române și străine, ambasada SUA etc.). Evident că unele condiții ale realizării manipulării pot fi mai ușor realizate/respectate. De exemplu, cea referitoare la neutilizarea constrângerilor fizice este ușor de demonstrat. Altă condiție, cum este cea privind influența negativă este dificil de demonstrat. Deoarece toate condițiile unei manipulări directe de acest gen sunt, practic, imposibil de îndeplinit nu putem vorbi de manipulare efectivă. Rămâne totuși întrebarea legată de măsura în care publicarea sondajelor de opinie influențează în mod direct comportamentul de vot.

În esență, studiile asupra comportamentului de vot arată că dacă se acceptă un impact

atunci, pe de o parte, proporția celor influențați de sondajele de opinie în luarea deciziei de vot este foarte redusă și că, pe de altă parte, sensul influenței nu este unidirecțional. Se vorbește astfel de efectul de tip *bandwagon* în sensul favorizării „învingătorului” din sondaje sau alinierii la voința majorității percepute și de efectul de tip *underdog*, de favorizare a „învingătorului” sau a minorității percepute din sondajele de opinie.

Ce arată studiile dedicate acestei probleme pe plan internațional ?

Nu există o recunoaștere generală a influenței comportamentului de vot de către sondajele de opinie publicate. Când se recunoaște acest lucru, studiile și cercetările experimentale vorbesc de un impact minim. Există specialiști care susțin că lipsa unor concluzii certe se datorează faptului că efectele sunt analizate pe total, dar că doar unii votanți (categoriile de populație) pot fi influențați să își schimbe votul într-o direcție sau alta.

Cercetări experimentale efectuate în SUA arată că cei influențați de publicarea sondajelor de opinie în sensul convertirii intențiilor de vot (de regulă în favoarea învingătorului din sondaje) nu depășesc 6% din electoratul informat sau care urmărește sondajele de opinie. Categoriile de persoane mai influențate, arată că astfel de studii, sunt cele mai puțin informat, indecise, la care apare o inconsistență (disonanță cognitivă) între așteptări și preferințe etc. Alte cercetări bazate pe sondaje efectuate în SUA și Franța arată că efectul este practic nul. Astfel cercetările efectuate în SUA cu ocazia alegerilor de candidați pentru partidul republican din 1984 (Susman, 1988) arată că 4% din electoratul informat că sondajele au prezis victoria lui Reagan au fost ajutați să se decidă să voteze în favoarea acestuia și tot cca 4% în favoarea lui Mondale, cele două efecte anulându-se reciproc. Același gen de cercetări, privind impactul sondajelor, efectuate anterior în Franța identificau 3% din electorat ca fiind influențat de sondaje în favoarea

„învingătorului” și 3% în favoarea „învingătorului” din sondaje. Așadar același efect nul. Sunt și voci care susțin că la alegerile prezidențiale din Franța, din 2002, rezultatele sondajelor care estimau că în turul II lupta se va da între Chirac și Jospin au favorizat (prin dezinteresul produs) alți candidați, ceea ce a condus la trecerea în turul II al lui Le Pen alături de J. Chirac.

Există și studii mai rafinate prin care se demonstrează că electoratul sau votanții utilizează sondajele ca un mod de a-și obține sau a-și menține o stare de consistență cognitivă. Doi specialiști americani, Vicki G. Morwitz și Carol Pluzinski (1996) arată că utilizarea teoriei consistenței cognitive (incluzând teoria disonanței cognitive, și teoria echilibrului, cu dezvoltările sale ulterioare), conform căreia elementele unui sistem tind să existe în armonie unul cu altul și că dizarmonia motivează schimbările cognitive pentru impunerea armoniei, poate fi utilă pentru evaluarea efectelor sondajelor.

Concluziile la care ajung autorii amintiți sunt diferite în funcție de starea cognitivă (inconsistență cognitivă și consistență cognitivă). Ei testează patru ipoteze din care două se confirmă. În cazul inconsistenței cognitive, ipotezele sunt următoarele : a) dacă există disonanță înainte de expunerea la sondaje între așteptări (cine se așteaptă să câștige) și preferințe (pe cine ar vota) și sondajele confirmă așteptările atunci votanții vor încerca să obțină consistența cognitivă prin schimbarea preferințelor astfel încât acestea să devină consonante cu așteptările și rezultatele sondajelor ; b) dacă există disonanță înainte de expunerea la sondaje și sondajele infirmă așteptările, atunci votanții vor încerca să obțină o consistență cognitivă prin schimbarea așteptărilor astfel încât ele să devină consonante (de acord) cu preferințele și rezultatele sondajelor În cazul consistenței cognitive, ipotezele sunt formulate astfel : c) dacă există consistență înainte de expunerea la sondaje și sondajele infirmă așteptările privind rezultatul alegerilor, atunci votanții își vor menține așteptările și preferințele neglijând sondajele (deci fără efect) ; d) dacă există

consistență înainte de expunerea la sondaje și sondajele confirmă așteptările despre rezultatul alegerilor, atunci sondajele nu vor avea efect asupra așteptărilor și preferințelor.

Această teorie a fost testată printr-un experiment cu masteranzi în legătură cu alegerile prezidențiale din SUA 1992 (214 masteranzi) și cu alegerile pentru primarul New York-ului din 1993 (91 masteranzi). S-au stabilit câte două grupuri similare de votanți, unele au fost expuse și altele nu au fost expuse la rezultatele sondajelor. Concluzia a fost că grupurile de votanți care arătau o stare de inconsistență, înainte de expunerea la sondaje au suferit schimbări mai mari decât cei care nu au fost expuși la sondaje, dar se aflau în aceeași stare de disonanță (de exemplu, cei care intenționau să-l voteze pe Bush, dar se așteptau să câștige Clinton și au fost expuși la sondaje care le confirmau așteptările, și-au schimbat mai mult preferințele de vot decât cei neexpuși la sondaje).

Toate ipotezele amintite au fost confirmate, dar în proporții diferite, ceea ce arată că nu se poate evalua efectul net al unei astfel de abordări.

Cercetări privind influența publicării sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot în România

Un sondaj realizat de CURS în 2006, reprezentativ la nivelul jurnaliștilor din România, arată că răspunsul la întrebarea „În ce măsură credeți că sondajele de opinie v-au influențat votul în alegerile electorale?” indică un efect minim. Doar 2% dintre cei care urmăresc sondajele recunosc că acestea le-au influențat votul într-o „foarte mare măsură” și 7% „în mare măsură”. Restul de 90% nu recunosc o astfel de influență sau apreciază că ele au o influență redusă. Am putea admite că cei 2% (dintre cei 80% de jurnaliști informați de rezultatele sondajelor) au fost influențați hotărâtor (în foarte mare măsură) de sondaje

în opțiunea lor de vot. Ei reprezintă 1,6% din totalul jurnaliștilor, și oricum nu știm dacă această influență a fost o întărire a predispozițiilor existente sau o convertire a acestora și nici dacă decizia luată a fost în favoarea învingătorului sau a învinsului din sondaje.

Cercetările efectuate de CURS la nivelul electoratului (ultimele în 2007, într-un sondaj pe un eșantion de 2000 subiecți și în 2004, sondaj pe un eșantion de 5000 de subiecți, ambele comandate de CNA) arătau că la nivelul electoratului informat (celor 57% și respectiv 56% care urmăreau, de obicei, sondajele publicate în 2007 și 2004) 4% considerau că au ținut seama în „foarte mare măsură” de rezultatele sondajelor publicate atunci când au decis cu cine să voteze (procentele erau de 5% dintre cei care au urmărit sondajele și erau deciziși cu cine să voteze, și de 3% dintre cei care au urmărit și erau indeciși). Aceștia, adică cei care se consideră influențați de sondaje, reprezintă circa 2% din totalul electoratului, ceea ce înseamnă că aceasta ar putea fi partea de electorat (sau ponderea) influențată hotărâtor în opțiunea de vot de către sondaje. Prin urmare 2% din totalul electoratului și 1,6% din totalul jurnaliștilor se simt influențați „foarte mult” de sondaje în luarea deciziei de vot. Dacă ținem seama de faptul că din evaluările CURS rezultă că circa trei sferturi din electorat este influențat de sondaje în direcția învingătorului și că cca un sfert în direcția favorizării învinsului, deci împotriva majorității percepute, atunci am putea spune că cca un sfert din impact este anulat reciproc și că efectul net indus de sondaje este de circa 1,2% din totalul jurnaliștilor și de 1,5% din totalul electoratului în favoarea învingătorului.

Un experiment, coordonat de Septimiu Chelcea, cu un scop similar a fost realizat în 2004 pe 221 de studenți pentru a testa efectele de tip *bandwagon* și *underdog* ale sondajelor (adică de orientare în favoarea sau în defavoarea opiniei majorității percepute prin sondaje). S-a utilizat „tehnica raportului fals” (subiecților de experiment li s-au prezentat date fictive ca fiind rezultate din Barometrul de Opinie Publică). Aceste informații se

refereau la aprecierea modului în care guvernul conduce țara și a încrederii în potențialii candidați la alegerile prezidențiale Adiran Năstase și Theodor Stolojan, iar concluziile le sunt confirmate, ca tendință, de rezultatele cercetărilor CURS. Sunt constatate și unele particularități în ceea ce privește impactul *bandwagon-underdog* al publicării sondajelor de opinie. Astfel, efectul regrupării în jurul „învingătorului” apar în legătură cu activitatea guvernului și cu intenția de vot pentru partide sau alianțe politice, dar nu întotdeauna și în legătură cu personalitățile politice. În ceea ce privește efectul *underdog*, acesta apare în legătură cu activitatea guvernului și cu intenția de vot pentru partide sau alianțe politice, dar nu și în legătură cu personalitățile politice. În fine, pe ansamblu, efectul regrupării în jurul „învingătorului” pare a fi mai puternic decât efectul regrupării în jurul persoanei „învinse” (Chelcea, Jderu și Ivan, 2005, 149).

Un alt exemplu de evaluare a influenței sondajelor de opinie asupra votului este bazat

pe un studiu de simulare a efectelor unui câmp politic fără sondaje, comparativ cu lumea reală în care există sondaje de opinie și cu lumea ipotetică în care electoratul ar fi influențat direct în decizia de vot de rezultatele sondajelor de opinie (Abraham și Lăzăroiu, 2002). Comparând trei scenarii: unul în care lipsesc sondajele de opinie, deși celelalte condiții există, altul în care lumea ține cont de rezultatele sondajelor de opinie și votează cu un candidat sau altul în funcție de rezultatele publicate și al treilea (cu care se compară primele două) în care avem lumea reală din anul 2000 (cu datele din sondaj referitoare la întregul electorat care intenționează să voteze) rezultă că beneficiarii lipsei sondajelor ar fi partidele cele mai cunoscute și pierzanții ar fi partidele mici.

Iată un tablou la începutul campaniei electorale din 2000 conform unui sondaj CURS publicat în octombrie 2000 (redat în studiul amintit).²

Din tabelul prezentat se observă că nu există diferențe mari între lumea reală și

Tabelul 1. *Candidații – scenariul I (lumea fără sondaje de opinie); scenariul II (lumea pariurilor ținea seama de sondaje); scenariul III (lumea reală)*

Candidații la preșidenție	Scenariu I Lumea fără sondaje de opinie	Scenariul II Lumea pariurilor (care ține seama de sondaje)	Scenariu III Lumea reală
Teodor Meleșcanu	4,2	3,4	3,7
Mugur Isărescu	9,5	14,3	13,2
Ion Iliescu	59,8	46,8	47,5
C.V. Tudor	9,5	10,5	11,4
Theodor Stolojan	8,2	16,0	13,0
Petre Roman	5,2	4,6	3,8
Gheorgy Frunda	3,6	3,0	4,0

lumea în care toți țin seama de sondaje. Diferențele semnificative apar între scenariul I și III, respectiv între situația în care oamenii nu urmăresc deloc sondajele publicate și lumea reală din 2000. În acest sens Ion Iliescu ar fi obținut probabil 10-12 puncte procentuale în plus față de cele pe care le avea în realitate, iar Mugur Isărescu și

Theodor Stolojan cu 4-5 puncte procentuale mai puțin decât ar fi obținut în mod real. PDSR ar fi obținut cu 10-12% mai mult decât alte partide ca PD, ApR, UDMR care ar fi cumulat mai puține procente în realitate. Se spulberă și pe baza acestui scenariu ideea vehiculată în presă de unii jurnaliști conform căreia PDSR ar fi fost creația sondajelor și

s-a consolidat pe bază de sondaje. Dimpotrivă, se pare că publicarea sondajelor a condus la diminuarea ponderii PDSR și a lui Ion Iliescu și la creșterea scorului unor partide mai mici. De altfel, electoratul PDSR era oricum mai puțin expus la sondaje. Mai mult, sondajele arată că există și alte partide și candidați cu șanse, ceea ce defavorizează partidele și candidații cu notorietate mare. În plus ponderea nehotărâților și a celor care nu ar vota ar fi mai mare într-o lume în care n-ar exista sondaje (cei care cunosc și țin seama de sondaje se prezintă într-o proporție mai mare la vot). Teama unor lideri de partide mici, dar și mari, ca și a unor jurnaliști partizani, că publicarea sondajelor ar demobiliza electoratul nu se justifică, cred alegătorii (motivația de genul „votul nu mai contează” sau „nu mai este nevoie de voi” pe care ar invoca-o electoratul ține de o retorică jurnalistică). Chiar dacă studiul citat nu înlătură unele semne de întrebare privind influența directă și indirectă a sondajelor de opinie, se observă că, rezultatele concordă cu cele ale altor demersuri, în sensul că influența directă a sondajelor asupra deciziei de vot este redusă și că declinul sau creșterea preferințelor populației față de anumiți candidați și partide este influențată hotărâtor, în cele din urmă, de alți factori.

Evident însă că, oricât de redusă ar fi influența directă a sondajelor asupra deciziei de vot, aceasta nu se produce uniform la nivelul diferitelor categorii de populație. Așa cum rezultă din sondajele CURS, profilul celor care urmăresc sistematic (mai mult) rezultatele sondajelor de opinie este format preponderent din bărbați, persoane cu studii superioare și medii, persoane care locuiesc în orașe mari și medii. Este profilul aproape clasic al persoanelor care, de obicei, se informează mai mult în campaniile electorale și au un interes ridicat pentru viața politică. Prin urmare, dacă există o influență a sondajelor de opinie asupra alegătorilor aceasta îi vizează pe cei care urmăresc și sunt interesați de rezultatele acestora. Mai mult chiar, așa cum rezultă din studiul citat anterior, probabilitatea de a fi influențat de sondajele de opinie publică nu este determinată atât de

expunerea la sondaje, pe cât mai ales de particularitățile electoratului expus. În mod aparent paradoxal, dintre cei expuși la sondaje sunt mai influențați în comportamentul de vot categoriile de populație cu educație scăzută, dar care totuși se informează despre sondaje, cu preponderență cei din rural și de vârstă înaintată. Este vorba, în esență, de cei care dispun de regulă de mai puține informații și de mai puține criterii de alegere.

În concluzie, ținând seama de faptul că numai între 55-65% din populație urmărește sondajele de opinie și că numai cca jumătate dintre aceștia memorează sau cunosc principalele rezultate produse de institutele de sondaje (indică sau recunosc cu aproximație principalele procente cu care sunt creditate principalele 3 partide), rezultă că putem vorbi de trei categorii de public în ceea ce privește consumul de sondaje.

O primă categorie se referă la un public care cuprinde până la o treime din electorat, care consumă sistematic și este interesat într-o mare măsură de sondajele de opinie (de aici se recrutează practic și cei care sunt influențați de sondaje în decizia de vot). O a doua categorie de public cuprinde tot cca o treime din electorat care consumă sondaje de opinie ca pe un fapt divers, fără a reține însă rezultatele publicate (ce este drept, rezultatele fiind uneori contradictorii, este dificil ca publicul să le recunoască și să le numească pe cele corecte). În fine, o a treia categorie de populație, de peste o treime, nu numește și nu cunoaște practic nimic despre rezultatele sondajelor de opinie (este posibil ca o parte din acest public să fi urmărit unele procente publicate, cel puțin cu ocazia exit-poll-urilor, dar să nu știe că este vorba despre sondaje de opinie).

Prin urmare, dacă depășim pesimismul celor care apreciază că nu se poate evalua impactul sondajelor asupra comportamentului de vot și admitem existența unei influențe, atunci trebuie subliniat că atât la nivelul populației, cât și la nivelul studenților și a unei categorii de populație formată din jurnaliști (poate cea mai influentă în formarea opiniei publice) efectele publicării sondajelor de opinie sunt minime. Motivele

sunt diverse: nu toți cunosc rezultatele sondajelor, există o neîncredere semnificativă în sondajele de opinie publică, uneori acestea sunt contradictorii, în mass-media domină debaterile politice, interviurile și comentariile politice, care au și ele impactul lor, percepția este selectivă etc.

Efectele publicării sondajelor de opinie sunt însă mari sau semnificative când se au în vedere alte influențe decât schimbarea deciziei de vot, cum sunt mobilizarea susținătorilor, atragerea de fonduri, orientarea politicianilor spre anumite partide, alegerea temelor și mesajelor de campanie, captarea atenției mass-media. Dar, din această perspectivă se poate vorbi mai degrabă de o influență indirectă asupra rezultatului votului, aspect care necesită alte proceduri de evaluare.

În concluzie, datele prezentate contrazic puternic impresia destul de răspândită nu numai în rândul politicianilor, dar și a publicului că sondajele influențează direct și semnificativ decizia de vot. Este adevărat că cei care afirmă acest lucru se referă la alții, care sunt influențați și nu la ei înșiși. În

sondajul CURS din 2007 procentul celor care credeau că alții sunt influențați de sondaje în „foarte mare măsură” era de 8%, adică de câteva ori mai mare decât autorecunoașterea acestei influențe. Dacă însă întrebarea devine mai precisă și se referă la exemplul personal, respectiv li se cere respondenților să spună dacă la ultimele alegeri au luat decizia de vot ținând seama numai de rezultatele sondajelor de opinie, efectul se apropie de zero. În esență, datele prezentate conduc la prăbușirea mitului manipulării prin sondaje de opinie. În același timp datele rezultate din cercetările CURS fac mai mult decât discutabilă înverșunarea sau activitatea unor politicieni și partide care publică sistematic, sub numele unor firme fantomă sau a unor instituții care nu efectuează sondaje de opinie, rezultatele „adevărate” ale unor sondaje, în speranța deșartă că pe această cale s-ar obține mai multe voturi. Cu atât mai mult devine inutilă Legea din 2007 privind interzicerea publicării sondajelor politice cu 30 de zile înainte de data alegerilor, lege nepromulgată în cele din urmă.

Note

1. Formatorii de opinie au deseori pretenția de a gândi în termeni de certitudini și nu de probabilități și de aceea îi îngrijorează rezultatele sondajelor de opinie.
2. Situația reală este tocmai dinaintea campaniei electorale. În timpul campaniei, care a inclus și publicarea sondajelor de opinie, situația s-a schimbat în sondaje mai ales în ceea ce privește candidații I. Iliescu și C.V. Tudor astfel încât aceștia au obținut la vot 33%, respectiv 28% (turul I). În acest caz, așa cum s-a arătat, campania electorală este cea care a avut un efect decisiv.

Bibliografie

- Abraham, Dorel și Lăzăroiu, Sebastian. (2002). Sondajele de opinie și alegerile. *Sociologie Românească*, serie nouă 1-4, 2001.
- Abraham, Dorel. (2004). Influența mass-media asupra comportamentului civic și electoral. *Sociologie Românească*, vol. II, 3.
- Bochesnski, Josef M. [1974](1992). *Ce este autoritatea ?*. București: Editura Humanitas.
- Boudon, Raymond. (1990). *Texte sociologice alese*. București: Editura Humanitas.
- Chelcea, Septimiu. (1994). *Personalitate și societate în tranziție*. București: Editura Știință și Tehnică S.A.
- Chelcea, Septimiu. (2006). *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura. Economică.
- Chelcea, Septimiu, Jderu, Gabriel și Ivan, Loredana. (2005). Efectul de regrupare în jurul învingătorului din sondajele electorale *versus* efectul susținerii celui învins în sondaje. Studiu

- experimental. În S. Chelcea și G. Jedru (eds). *Refracția sociologică și reflexia jurnalistică*. București : Editura Economică (141-160).
- Coman, Claudiu. (2005). Sondajul de opinie și manipulare. În S. Chelcea și G. Jedru (eds). *Refracția sociologică și reflexia jurnalistică*. București : Editura Economică (127-140).
- DeFleur, Melvin și Ball-Rokeach, Sandra. [1996](1999). *Teorii ale comunicării de masă*. Iași : Editura Polirom.
- Drăgan, Ioan. (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*. București : Editura Rao.
- Ficeac, Bogdan. (1996). *Tehnici de manipulare*. București : Editura Nemira.
- Joules, Robert-Vincent și Bauvois, Jean-Léon. (1997). *Tratat de manipulare*. București : Editura Antet.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard R. și Gaudet, Hazel. [1944](2004). *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*. București : Editura Comunicare.ro.
- Morwitz, Vicki G. și Pluzinski Carol. (1996). Do Polls Reflect Opinion or do Opinions Reflect the Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preferences, and Behavior, *Journal of Consumer Research*, 23.
- Muchielli, Alex. [2000](2002). *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași : Editura Polirom.
- Parsons, Talcott. (1951). *Toward a General Theory of Action*. New York : Harper & Row.
- Sussman, Bary. (1988). *What Americans Really Think and Why Our Politicians Pay No Attention*. New York : Pantheon.
- Teodorescu, Bogdan. (2008). *Cinci milenii de manipulare*. București : Editura Tritonic.

Primit la redacție : iulie 2008