

FORUM SOCIOLOGIE ROMÂNEASCĂ

Sondajele de opinie publică în România, azi

Putem avea încredere în sondajele de opinie ? Este o întrebare ce se pune tot mai frecvent în societatea românească. Ecoul nemulțumirii oamenilor politici, jurnaliștilor și societății civile răzbate tot mai puternic în presă, imediat după publicarea rezultatelor sondajelor de opinie. Realizate de institute de sondare a opiniei publice a căror notorietate ar trebui să fie prima și cea mai importantă garanție a corectitudinii lor, sondajele și autorii acestora au fost, și nu o dată, supuși unui tir neîntrerupt de critici venite din partea partidelor politice, a diferitelor instituții sau a societății civile. Printre principalele acuze aduse institutelor de cercetare și reprezentărilor acestora se numără lipsa de profesionalism, înregimentarea politică și încercarea de manipulare a maselor.

Revista Sociologie Românească, în urma monitorizării comentariilor din presă referitoare la sondajele de opinie publică, a realizat această anchetă. Dezbaterile s-au centrat în jurul a opt teme propuse de revista noastră : relația dintre democrație și sondajele de opinie publică ; rolul sondajelor preelectorale în formarea culturii civice ; competența institutelor (agențiilor) de sondare a opiniei publice din România ; respectarea deontologiei acestui tip de cercetări ; sporirea posibilităților de informare a elitelor guvernamentale și nonguvernamentale, precum și a cetățenilor în legătură cu aspirațiile și motivația publicurilor ; impactul publicării în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie asupra comportamentului de vot ; relația dintre client (beneficiar) și agențiile de sondaje ; sondajele de opinie publică și prezicerea comportamentului de vot, precum și alte probleme legate de tema anchetei.

La anchetă au fost invitate să-și formuleze punctul de vedere în legătură cu problemele puse în discuție personalități reprezentative ale vieții academice, ale jurnalismului și analizei politice, ale realizatorilor de sondaje de opinie publică. Au răspuns domnii : prof. univ. dr. Dorel Abraham (Universitatea București), dr. Petre Datculescu (Director IRSOP), dr. Mircea Kivu (Director IMAS), dr. Sebastian Lăzăroiu (Director CURS), prof. univ. dr. Ioan Mărginean (Director adjunct ICCV), prof. univ. dr. Dumitru Sandu (Universitatea București).

Relația dintre democrație și sondajele de opinie

Dorel Abraham : Sondajele de opinie sunt un dat al societăților democratice, așa cum sunt alegerile libere, parlamentul, avocatul poporului, libertatea presei etc. Ele au rolul de a măsura periodic starea de spirit a populației, respectiv opinia publică. Chiar dacă realitățile (opiniile respective) sunt schimbătoare, fotografiile obținute sunt corecte, redând imaginea la momentul respectiv. Prin sondajele de opinie se exprimă vocea majorității tăcute, care nu se aude, spre deosebire de cea a minorităților sociale (ce sunt mai zgomotoase), decât o dată la patru ani.

Rolul sondajelor de opinie, de măsurare a opiniei publice și de informare, nu poate fi anulat nici dacă cei nemulțumiți de rezultate, din diferite motive, neagă capacitatea acestei instituții de a produce date valide. De altfel, nemulțumirea celor coțai slab față de rezultatele sondajelor este firească, apare peste tot în lume, ele fiind acuzate când nu convin și lăudate atunci când sunt convenabile. În speranța că electoratul poate fi influențat de rezultate pozitive, unele forțe politice chiar publică „sondaje adevărate”, care sunt, evident, procente fictive, dar foarte convenabile.

Mai greu de înțeles, cel puțin la prima vedere, este idiosincrazia unor jurnaliști (respectabili, de altfel) și analiști politici (este adevărat, foarte puțini, dar cu frustrări certe) față de toate rezultatele produse de instituțiile de sondaj. Sunt acuzate astfel toate instituțiile de sondaj fie de încercări de manipulare a opiniei publice (de regulă, în favoarea puterii, dar nu numai), fie de inconsistența datelor.

În general, se compară sondaje necomparabile (efectuate în perioade diferite, cu întrebări diferite etc.) sau sunt respinse date de sondaj care nu sunt în concordanță cu opiniile celor ce le acuză. Nu excludem

nici criticile bine intenționate. Am constatat, de pildă, că există jurnaliști care sesizează din timp direcția schimbărilor care se va produce la nivelul opțiunilor politice ale electoratului, aceste schimbări fiind prezente deja la anumite categorii de populație. Opinia publică nu se aliniază însă automat și imediat. Mai întâi apare nemulțumirea, apoi indecizia și, de obicei în final, schimbarea intenției de vot. Și atunci sunt acuzate sondajele că produc date contradictorii, paradoxale, că ar avea un interes sau altul ș.a.m.d. Așadar, ideile unor jurnaliști se confirmă târziu, uneori după ani de zile. Când vin alegerile lucrurile se clarifică însă.

Dacă instituția sondajului de opinie s-a impus totuși, dacă anumite firme de specialitate au câștigat războiul, este adevărat, după ani de căutări și eforturi profesionale, atunci trebuie să recunoaștem că un mare merit îl are presa, marea majoritate a ziarelor promovând sondajele de opinie și recunoscând meritele acestora în măsurarea cu acuratețe a stării de spirit a populației și chiar a intențiilor de vot.

Publicarea sistematică și confirmarea de către realitatea socială a datelor de sondaj (este vorba despre producțiile institutelor recunoscute) face hilară încercarea unora de a blama orice date de acest gen, ca și a celor care se erijează abuziv în instanțe ce dau sentințe la adresa unor corpuri profesionale. În același timp, producerea și publicarea sondajelor de opinie conduc la o mai bună informare a populației, limitând efectele celor care încearcă să influențeze opinia publică, fie din perspectiva teoriei conspirației, fie prin lansarea unor diversiuni în favoarea unor forțe politice sau grupuri de interese.

Mai mult chiar, prin sondajele de opinie, populația – opinia publică – devine conștientă de sine, de forța sa de a influența deciziile în sensul în care dorește.

Petre Datculescu : Întrebarea care apare foarte frecvent este dacă sondajele de opinie publică întăresc sau prejudiciază democrația. Cei care susțin că sondajele periclitează sistemul politic se pronunță și pentru interzicerea lor totală sau, mai ales, în perioada preelectorală. La baza acestei poziții se află concepția potrivit căreia omul este influențabil, vulnerabil și incapabil să utilizeze informația din mass-media prin prisma judecăților proprii și în concordanță cu cele personale. Profesorul Wolfgang Donsbach, care – la cererea ESOMAR și a Parlamentului austriac – a făcut o analiză la zi a raportului dintre sondaje și sistemul politic, afirmă, în esență, că viziunea paternalistă despre cetățeanul care trebuie protejat de informația din mass-media ca să nu o folosească împotriva propriei sale voințe este neadecvată într-o democrație matură (W. Donsbach, *Who's Afraid of Election Polls ?*, ESOMAR, 2001, 10).

Sondajele sunt, în primul rând, surse de informare politică bazate pe metode științifice de analiză a realității sociale. Absența sondajelor favorizează manipularea opiniei publice mai mult decât prezența lor. Vă sunt familiare aceste afirmații : „Doamnelor și domnilor, vi-l prezint pe viitorul președinte al țării” sau „Noi estimăm că procentul voturilor pentru partidul nostru este de 25-30%” sau „Partidul nostru este pregătit să preia guvernarea la viitoarele alegeri” ? Un sondaj profesionist însă, publicat în presă, arată că „viitorul președinte” are numai 5%, cele „25-30%” sunt, de fapt, 8-10%, iar partidul care se „pregătește să guverneze” nu depășește 10 procente. Dacă am face o statistică, am costata că, în campania electorală, numărul predicțiilor făcute de politicieni, comentatori politici sau jurnaliști, fără nici o bază științifică, sunt mult mai numeroase decât indicațiile cvasiprognostice oferite de sondajele de opinie. Departe de a fi o amenințare la adresa culturii politice, sondajele profe-

sioniste reprezintă totuși o informație rațională și o sursă de „obiectivizare” a comunicării pre-electorale.

Mircea Kivu : Una dintre laturile acestei relații este evidentă. În lipsa democrației, sondajele de opinie sunt imposibile. Succesul acestora depinde, în primul rând, de convingerea publicului că orice opinie este legitimă, că exprimarea acesteia nu-i poate aduce în nici o circumstanță prejudicii. Pe de altă parte, sondajele de opinie sunt un instrument de exercitare a democrației. Când cetățenii nu sunt chemați la urne, opinia publicului nu poate fi cunoscută altfel decât prin sondaje. Dacă cei care reprezintă alegătorii (politicienii) țin sau nu cont de opinia publică, dacă trebuie să o facă și în ce mod este altă discuție. Publicul însuși are dreptul să afle care sunt opiniile dominante, altfel decât prin intermediul vocilor celor mai zgomotoase sau mai eficient amplificate.

Sebastian Lăzăroiu : Pentru a înțelege relația dintre sondajele de opinie și democrație, ar fi suficient să ne imaginăm că în vremea regimului comunist s-ar fi realizat un sondaj de opinie în care oamenii ar fi fost întrebați dacă sunt de acord cu politicile pro-nataliste. Greu de imaginat. Aceasta pentru că multe dintre politicile guvernamentale din acea perioadă nu aveau nici o legătură cu voința populară, specific, de altfel, pentru toate regimurile dictatoriale. Sondajele de opinie și chiar cunoașterea sociologică au devenit subversive pentru acea epocă. Așa s-ar explica și dispariția sociologiei ca disciplină academică în primii ani ai dictaturii comuniste. Pe de altă parte, ar fi greu de imaginat o dictatură a opiniei publice. Opinia publică nu poate governa în locul liderilor politici. Dar liderii politici ar trebui să ia în considerare starea de spirit a populației la un moment dat. Unele măsuri, mai ales într-o perioadă de tranziție, sunt nepopulare : ele aduc beneficii pe

termen lung, deși pe termen scurt anumite categorii de populație pot trece printr-o perioadă economică dificilă. Oamenii nu sunt de acord să-și piardă locurile de muncă, dar, dacă acele locuri de muncă sunt, în realitate, niște ficțiuni susținute din bugetul statului, atunci, pentru edificarea unei economii funcționale, trebuie desființate. Pe termen lung, pierderile din economie cauzate de aceste ficțiuni vor fi eradicate și banii pot fi dirijați spre investiții în alte locuri de muncă. Dar cine va aștepta răbdător să parcurgă acest decalaj economic temporar? Un bun exemplu de cum nu guvernează opinia publică este războiul din Iugoslavia și intervenția NATO din primăvara anului 1999. Simpatizând cu vecinii sârbi, românii considerau intervenția militară a tratatului nord-atlantic ilegală, chiar dacă forța era justificată pentru răsturnarea unui regim dictatorial acuzat de genocid și exterminarea unor minorități etnice. Totuși, liderii politici din acea vreme au susținut intervenția și chiar au oferit spații de manevră militară forțelor considerate „agresoare” de către majoritatea populației. Războiul s-a sfârșit. Președintele Emil Constantinescu a pierdut din popularitate, ca și partidele aflate la guvernare. Opoziția parlamentară de atunci, prin poziția adoptată, a câștigat puncte, dar a venit la guvernare doi ani mai târziu și a luat decizii asemănătoare, reușind să definitiveze procesul de aderare a României la NATO.

Ioan Mărginean: Sondajul de opinie publică este o metodă de cercetare socială, un tip de anchetă, care nu trebuie confundat cu alte tipuri de anchetă, cum ar fi sondajele de marketing și audiență, recensământul populației sau alte cercetări ce apelează la culegerea de informații prin adresarea unor întrebări la angajare, pentru consultarea oamenilor, televot etc. Particularitatea sondajului de opinie publică este aceea de a fi, așa cum se denumește, *un studiu de opinie reprezentativ pentru*

întreaga populație la care urmează să se generalizeze rezultatele. Aplicat în acord cu cerințe teoretico-metodologice adecvate, sondajul de opinie publică devine științific și furnizează date despre componenta subiectivă a vieții sociale (opinii, motivații, aspirații, satisfacții, opțiuni, orientări de valoare, percepții și evaluări ale populației), referitoare la o diversitate de fenomene și evenimente din societate. De aici decurge faptul că realizarea sondajelor de opinie publică ține de pregătirea de specialitate în domeniul social: sociologie, psihologie, politologie, antropologie. Când domeniul de studiu îl reprezintă politicul, sondajul de opinie publică se află într-o dublă relație cu democrația. Pe de o parte, trebuie organizat numai în condițiile libertății cercetătorului de a studia ceea ce el crede de cuviință, fără nici o imixtiune a autorităților, fie că este vorba despre opinii în legătură cu regimul politic, partidele politice, comportamentul politicienilor, activitatea din instituțiile publice, fie despre exprimarea intențiilor de vot sau despre diverse comportamente politice ale populației, inclusiv comportamentele de protest politic. Totodată, sondajul de opinie publică este aplicabil numai atunci când populația poate să-și exprime liber opiniile, fără teama unor consecințe negative pe care le-ar putea suporta din partea autorităților. Pe de altă parte, sondajele de opinie publică din domeniul politicului se dovedesc a fi ele însele elemente ale mecanismelor democratice, de exercițiu democratic. Ele furnizează informații de utilitate publică, atât pentru actorii politici, cât și pentru populație. Nu trebuie să pierdem însă din vedere faptul că rezultatele sondajelor de opinie nu sunt lipsite de erori. Pentru că se studiază un eșantion de populație, și nu întreaga populație, rezultatele aproximează, cu o probabilitate rezonabilă, valorile reale, rămase necunoscute însă. Această probabilitate scade pe măsură ce au loc abateri intenționate sau

neintenționate de la cerințele științifice. Chiar cercetătorii sociali bine pregătiți și care dispun de logistica necesară se confruntă cu dificultăți. Cu atât mai mult se produc erori dacă realizatorii nu au pregătirea socială necesară, nu respectă cerințele sondajului științific sau, în mod eronat, urmăresc să obțină un anumit rezultat, pun în circulație date false pentru câștig material sau pentru intoxicare. Iată de ce consider că discuțiile din cadrul Asociației Române de Sociologie, dezbaterile de tipul celei de față și alte modalități de analiză critică a realizării sondajelor de opinie publică, în domeniul politic, sunt bine venite. Aceste intervenții vin în sprijinul specialiștilor, contribuie la informarea publicului și, prin aceasta, să sperăm că se va ajunge la descurajarea amatorilor de a se prezenta ca specialiști în domeniu.

Fără intenția de a jigni pe cineva, atrag atenția că realizarea unui sondaj de opinie publică nu este echivalent cu a adresa întrebări unor oameni, chiar și atunci când poate fi vorba despre mai multe întrebări și despre un număr mare de persoane. Sondajul de opinie publică are o componentă teoretico-metodologică, de pregătire și elaborare a instrumentelor de cercetare, de analiză și interpretare a rezultatelor, una tehnică, de realizare, precum și alte componente – manageriale, financiare etc. Primele două componente sunt de strictă specializare și intră în competența cercetătorului social. Realizarea lor de către nespecialiști, fie ei și cu studii superioare în alte domenii, echivalează cu acceptarea ca o persoană fără pregătire tehnică să proiecteze și să construiască blocuri, poduri etc. Consecințele fiecăreia dintre substituirile enumerate sunt catastrofale, chiar dacă cele din domeniul tehnic au vizibilitate mai mare, ceea ce nu înseamnă că celelalte ar fi mai puțin dăunătoare. Nu spun prin aceasta că un cercetător social nu se confruntă cu dificultăți în realizarea sondajelor de opinie publică. El

cunoaște mai bine pericolele ce trebuie înfruntate, erorile de evitat și cum să facă acest lucru, tot așa cum un arhitect știe ce condiții trebuie respectate în proiectarea unei construcții. Dintre dificultățile care intervin în realizarea sondajelor de opinie publică, menționez mai întâi lipsa cronică a resurselor necesare. Putem vorbi de o disponibilitate cu totul anemică a fondurilor publice și o slabă prezență a celor provenite de la fundații și organizații. Puținele resurse alocate se îndreaptă cu precădere spre sondajele electorale. În al doilea rând, de cele mai multe ori sondajele de opinie publică se realizează cu bugete subdimensionate (de 4-5 ori mai mici decât în țările dezvoltate). În aceste condiții, se adoptă procedee simplificate de lucru, cu probabilitatea depășirii limitei acceptabile de eroare, plata colaboratorilor este modică, de unde, inerent, și exigența mai redusă în selecția și controlul calității activității acestora.

Urmează apoi dificultățile legate de completitudinea bazelor de eșantioane, accesul la aceste baze, facilitățile de transport și cazare în unele zone din țară etc. De aici rezultă că și componenta managerială a realizării sondajelor are importanța sa în obținerea succesului.

Dumitru Sandu : Dincolo de consensul în legătură cu importanța sondajelor de opinie publică pentru consolidarea democrației, se pune însă, firesc, întrebarea „cum”. Cum poate fi maximizat acest efect al sondajelor? Cum să previi efectele manipulative? Răspunsul de principiu la astfel de întrebări cred că poate fi dat, în esență, în termeni de deontologie, specificare, simplificare și adecvare la receptor în prezentarea datelor. Specificarea are în vedere trecerea dincolo de prezentările pe total, în termeni de medie, distribuții necondiționate care trimit la inexistentul „om mediu”. Ideea unor materiale de prezentare scrise

în registrul lecturilor multiple, pe grade de competență în lectura datelor sociologice, poate fi benefică.

Mai este însă și un alt aspect al metodei de maximizare a efectelor pentru consolidarea democrației prin cunoașterea științifică a opiniei publice, a problematicii sociale cu componentă subiectivă. Am în vedere necesitatea de a produce interpretări rafinate pentru fapte sociale sau pentru opinii frecvent invocate în spațiul media-tic. Aș menționa, în acest sens, cazul „încrăderii în instituții”. Dominantă este tendința de a sublinia relevanța neîncrederii pentru proasta funcționare a instituțiilor publice. Și este corect. Prin omisiune se creează însă o imagine socială puternic distorsionată. Conformismul instituțional, spre exemplu, este maxim în România anilor 2000 la nivelul unor arii culturale – precum cele formate din județele Bistrița-Năsăud – Sălaj și Dolj – Mehedinți – Olt. Sunt arii culturale cu nivel de dezvoltare redus sau apropiat de medie. În schimb, în arii cu nivel de dezvoltare relativ ridicat, precum Brașov-Sibiu sau București, abordarea socială critică a instituțiilor este mult mai accentuată. Rezultă că în primele instituțiile funcționează mai bine decât în ultimele? Nicidecum. Pur și simplu, este efectul compoziției sociale a populației. Mai multă populație urbană cu un nivel de instrucție mai ridicat, cu o mai mare experiență de mobilitate socială duce automat la consolidarea unor abordări critice asupra spațiului instituțional. În plus, o astfel de raportare critică ar putea fi mai eficientă în stimularea dezvoltării instituționale decât starea de mulțumire bazată pe lipsă de informare sau pe tradiționalism, conformism inertial. Promovarea unor interpretări care să dea seamă de complexitatea opiniilor exprimate de populație poate fi de folos nu numai procesului de cunoaștere în general, ci și spațiului public informat prin sondajele de opinie. Nuanțări similare sunt nece-

sare în legătură cu rolul capitalului social în promovarea proceselor de dezvoltare, rolul încrederii și al capitalului relațional în spațiul public etc.

Rolul sondajelor preelectorale în formarea culturii civice

Petre Datculescu : Se pare că sondajele beneficiază de o valoare de atenție ridicată din partea publicului. Oamenii sunt interesați de rezultatul sondajelor, le consideră în general credibile și manifestă o disponibilitate destul de mare de a răspunde la întrebări. Un sondaj IRSOP, mai vechi, a arătat că peste 70% din populație cunoaște institutul nostru. Poate și din această cauză procentul refuzurilor întâmpinat de operatorii noștri este sub 10%. Faptul că oamenii dau atenție sondajelor înseamnă că rezultatele acestor investigații au o anumită valoare analitică pentru ei. Sondajele însușesc dezbaterile pe marginea politicilor publice, sporesc capacitatea oamenilor de a înțelege despre ce e vorba și îmbunătățesc nivelul exprimării opiniei personale în cadrul dezbaterilor publice. Aceste efecte sunt obținute mai ales de sondajele electorale care măsoară nu numai intențiile de vot, ci și atitudinea alegătorilor față de temele economice, sociale și politice ale campaniei.

Sebastian Lăzăroiu : Sondajele preelectorale transmit o informație asupra căreia toată lumea va cădea de acord, indiferent cât de controversate ar fi rezultatele acestora : există competiție politică. Există partide care întrunesc mai multe simpatii, există partide care abia se văd în sondaje, există oameni care nu s-au hotărât cu cine vor vota și alții care știu sigur că nu vor merge la vot. Iată un tablou complet al unei societăți democratice. Oamenii învață câte ceva despre opțiunile altor oameni pe

care nu i-au văzut niciodată. Ei se pot revolta că ceilalți nu le împărtășesc simpatiile politice, pot protesta că unii nu se deranjează să meargă la urne și sunt nepăsători față de soarta comunității în care trăiesc, dar, în fond, cu timpul, vor învăța să respecte diversitatea. O nouă referire la alegerile din vremea regimului comunist, care raporta voturi favorabile în proporție de 99,9%, este utilă. O cultură a omogenității absolute, a consensului simulat, în contrast cu o cultură a diversității și a participării voluntare. Sondajele, atunci când sunt publicate, arată că nu toată lumea votează la fel, nu toată lumea simpatizează același lider politic, că există putere și opoziție, că unii cred că direcția e bună, iar alții cred că direcția e greșită. Și nu întotdeauna cei care cred că direcția este greșită votează cu partidele din opoziție (reciproc fiind valabilă). Chiar dacă aceste fapte par a uimi audiența, ele sunt reale și îndeamnă la reflecție asupra complexității opiniei publice.

Ioan Mărginean : Sondajele preelectorale au rol de informare pentru cetățeni și constituie un mijloc de orientare în campania electorală a competitorilor. Indirect, se pot găsi legături și cu formarea culturii civice, pe considerentul „că orice este legat de orice”, dar nu cred că sondajele preelectorale ar contribui la formarea culturii civice.

Competența institutelor (agențiilor) de sondare a opiniei publice din România

Mircea Kivu : Este greu să te pronunți global asupra competenței instituțiilor de cercetare a opiniei publice din România. Ea este dată de capacitățile specialiștilor și de forța operațională a fiecăreia dintre ele. Cele mai multe asemenea instituții își des-

fășoară doar o mică parte a activității lor în câmpul sondajelor de opinie publică. Aici, în domeniul cercetărilor de marketing, greșelile sunt scumpe – cine le face riscă să-și piardă locul pe piață.

Sebastian Lăzăroiu : Institutele de sondaje din România își datorează apariția schimbărilor din 1989. Nimeni nu-și poate imagina sondaje de opinie înainte de 1989, într-un regim care obținea consensul prin forță și teroare. Începutul a fost timid și într-un câțiva justificat de lipsa unor experiențe similare (totuși, ar fi de remarcat, chiar în perioada regimului comunist, contribuțiile la metodologia cercetării sociologice ale unor profesori consacrați din domeniu : Septimiu Chelcea, Ioan Mărginean, Lazăr Vlăsceanu, pentru a menționa doar câteva nume). Din fericire, sociologia occidentală avea deja la ora aceea acumulări importante, care au fost îndată împrumutate. Totuși, eforturile de adaptare la infrastructură, la tipul de cultură nu s-au terminat nici în ziua de azi, în ciuda – poate – a iluziei multora. Modul în care este segmentată activitatea în domeniul sondajelor de opinie în țări occidentale și în special în Statele Unite poate să le pară incredibil unor cercetători de la noi. Sunt puține firme acolo de tip *full-service* (cum le numesc ei). Unii culeg datele, alții le procesează. Unii se ocupă de configurarea eșantionului, alții de concepția chestionarului. Analiza datelor intră în competența altcuiva. Gradul de specializare și diviziunea muncii sunt foarte ridicate, ceea ce arată, de fapt, o piață a sondajelor în plină dezvoltare. Am cunoscut un american care putea să vorbească ore în șir despre culegerea datelor, dar nu putea să spună mare lucru despre selecția în cadrul unui eșantion sau tabele de contingență. Din acest punct de vedere, firmele de sondaje din România par mai competente, pentru că acumulează cunoașterea în fiecare etapă a cercetării și pot face legătura între aceste

etape. Instruktele noastre de sondaje nu sunt simpli culegători de date. Dar piața este mai slabă, iar datele suferă de multe ori de lipsă de acuratețe. Segmentarea este puțin probabil să apară la noi foarte curând. Piața românească pare mai degrabă rahitică și e greu să concepi existența unor firme specializate în domeniul culegerii datelor, atâta vreme cât culegerea datelor face diferența între instruktele de sondaje. Problema infrastructurii și a managementului specific culegerii datelor (cu cel puțin o sută de interviuatori răspândiți în toate colțurile țării) este mai importantă decât se vorbește de obicei. O experiență recentă cu sondajele de opinie în Mongolia mi-a arătat cât de important este să ai o populație omogenă, în condițiile în care nu ai șosele bune, căi ferate, transport predictibil și o densitate mare a populației. România nu are o populație omogenă, iar infrastructura este ceva mai bună decât în Mongolia. Singurul avantaj comparativ ar fi densitatea mare de populație. În plus, firmele private de sondaje se confruntă cu aceleași neajunsuri ca și toate firmele private din România: taxe mari pe forța de muncă, lipsa surselor de finanțare a investițiilor. Firmele care au reușit sau vor reuși să se dezvolte fie au găsit un partener celebru dintr-o țară vestică, fie s-au conectat la contractări guvernamentale (nu fără compromisuri). Cu toate aceste dificultăți, instruktele de sondaje din România au trecut cu succes numeroase încercări (sondaje la urne, sondaje pe eșantioane mari etc.).

Dumitru Sandu: Ceea ce ajunge la public ca rezultat de sondaj este, reducând la esență lucrurile, derivat din profesionalism și din interese. Atât profesionalismul, cât și interesele pot purta marca producătorilor și a utilizatorilor de sondaje. În ansamblu, profesionalismul producătorilor de sondaje din România este din ce în ce mai bine structurat, cu o marcă tot mai clară.

Competiția între instruktele de sondare a opiniei publice joacă un rol important în acest sens.

Atunci când apar în presă, controversele dintre jurnaliști sau politicieni, pe de o parte, și producătorii de date de sondaj, pe de altă parte, se poartă, frecvent, în termeni de interese sau profesionalism/lipsă de profesionalism. Și, într-adevăr, sondajele pot fi contestate pentru că nu sunt corect realizate, pentru că cei care le produc sau cei care le comentează au interese în orientarea discuției publice sau în vinderea datelor ori, pur și simplu, pentru că cei ce le comentează nu au cultura minimală pentru citirea sondajelor.

Cele două variabile – profesionalism și interese extraprofesionale – câștigă însă valori specifice de la caz la caz, pentru producători și pentru utilizatorii sondajelor. A pune, din principiu și în general, etichete asupra unora sau altora nu cred că este cel mai eficient sau cel mai corect procedeu. Formulări de genul „Instruktele de sondare a opiniei publice sunt controlate sau vândute” sau „Jurnaliștii nu știu/nu vor să citească în mod corect rezultatele de sondaj” sunt simple clișee. Admițând că, în fapt, este vorba despre o ecuație complexă, cu valori variabile de la caz la caz, dar cu niște parametri care pot fi identificați, mă axez în continuare pe aspecte legate de profesionalismul sociologilor, al producătorilor de sondaje.

Sondajele difuzate prin media în spațiul public au, în bună măsură, soarta oricărui produs cultural de elită care ajunge să circule pe astfel de canale. Urmează un drum similar cu cel al picturilor sau romanelor despre care se fac comentarii prin ziare, reviste, emisiuni radio sau TV. Sau, și mai specific, un sondaj poate fi comparat cu o piesă de teatru cu patru actori: autorul sondajului, operatorul de interviu, beneficiarul sondajului și respondentul. Institutul care culege datele poate fi autor prin proiectul

de eşantionare sau prin proiectul respectiv și prin modul de formulare a întrebărilor. Firma de sondaj poate fi, maximal, responsabilă pentru chestionar, eşantion, modul de culegere a datelor prin operatori, introducerea, prelucrarea și prezentarea datelor pentru public. Acesta este motivul pentru care, frecvent, jurnaliștii ajung să citească sondajele mai ales în funcție de instituția de sondare a opiniei publice, beneficiar și respondenți.

În citirea datelor de către jurnaliști contează însă foarte mult și modul de prezentare a datelor de către producător. Frecvent, conferințele de presă se organizează pe bază de prezentări în care datele sunt difuzate la un nivel de maximă agregare, pe total eşantion, fără specificări legate de variabilitatea distribuțiilor de frecvență în funcție de variabile relevante. În consecință, imaginile la care se ajunge sunt construite pe viziuni de tip tendință centrală, medie. Cei care comentează rezultatele de sondaj ca nespecialiști au însă mai ales imagini fundamentate pe experiențe personale legate de zone sau segmente sociale specifice. Sondajele vorbesc despre „omul mediu”, care, de fapt, nu există.

Comentatorii media și publicul larg operează însă mai ales cu tipuri ideale „naturale”, de relevanță locală, particulară. Reducerea distanței dintre tipurile construite de sociologi în jurul ideii de medie și tipurile sociale naturale ale comentatorilor nespecializați se poate face prin prezentarea datelor de sondaj nu numai global, ci și pe situații sociale specifice asociate cu caracteristici de status sau rezidențiale, cu tipuri de experiențe de viață sau cu caracteristici ale capitalurilor de tip material, uman sau social.

Ar fi de menționat însă, în acest context, și faptul că funcția de comentator al datelor de sondaj este asumată mai ales de către jurnaliști. Desigur, sunt și comentariile de specialitate. Acestea apar însă mai

ales în lucrări tehnice, destinate comunității specialiștilor. Comentatorul de date sociale sau de date de sondaj, cu formație de sociolog, este aproape absent din presă. Pentru că formarea profesională din facultățile de profil nu este adecvată? Pentru că sociologii ajung destul de rar în presă? Pentru că ei sunt atrași sau chiar absorbiți mai degrabă în lumea politică decât în cea a jurnalismului? Pentru că încă nu s-a ajuns la masa critică de sociologi care să permită o autoselectare a sociologilor cu vocație jurnalistică? Întrebările își așteaptă răspunsul. Acesta vine, probabil, din direcția tuturor ipotezelor sugerate de întrebările de mai sus.

Dorel Abraham : Evaluarea competenței institutelor de sondare a opiniei publice din România reprezintă o încercare dificilă, supusă subiectivității. O ierarhie a institutelor din acest punct de vedere ar fi greu de acceptat de toată lumea.

Trebuie făcută, din capul locului, distincția între percepția publică asupra competenței unui institut sau altul și evaluarea științifică a acesteia în funcție de performanța institutelor în cauză. Deși ideal ar fi ca cele două evaluări să coincidă, acest lucru nu se întâmplă neapărat.

Avem, pe de o parte, *o evaluare publică* (percepție, mai degrabă) a competenței institutelor, *mai puțin riguroasă*, care se realizează în funcție de unele criterii generale și, oricum, mai puțin clare. Competența este asociată astfel cu seriozitatea managerului, cu transparența de care dă dovadă institutul în ceea ce privește capitalul firmei, acționarii, specialiștii ce-i utilizează, modul de prezentare a datelor, independența institutului în raport cu partidele politice, trusturile de presă, agențiile de publicitate etc. Este o percepție publică prin care populația crede, mai mult sau mai puțin, că institutele au competența profesională și logistica necesare pentru a

realiza sondaje de opinie. Dacă acestea (profesionalismul și logica) sunt asociate cu independența politică a institutelor, atunci ele sunt considerate credibile și dobândesc recunoaștere socială. În esență, în lipsa unor date sau indicatori obiectivi de analiză a performanței institutelor, evaluarea competenței din perspectiva percepției publice ține seama doar de credibilitatea profesională a personalului și de independența organizației. O evaluare de acest gen a principalelor instituții de sondare a opiniei publice din România a fost realizată de firma americană Rawlander Research Team în 1995 și rezultatele au fost publicate de ziarul *Ziua* (5 mai 1995). Ea arăta, la acea dată, că, din punctul de vedere al credibilității profesionale, ierarhia institutelor era: ICCV (74%), CURS (65%), IMAS (53%) și IRSOP (21%). Din punctul de vedere al dependenței politice, ordinea era: CURS (8%), ICCV (14%), IMAS (18%) și IRSOP (62%). Din păcate, nu este prezentat și modul în care s-au calculat procentele.

Pe de altă parte, avem posibilitatea evaluării științifice, riguroase a institutelor de sondare a opiniei publice, în funcție de capacitatea acestora de a produce rezultate valide, confirmate de realitatea socială. Confirmarea sau infirmarea de către realitate (alegeri, referendumuri) a rezultatelor sondajelor este esențială pentru evaluarea performanței unui institut. Ea este similară testului cu care se confruntă proiectarea (realizarea) clădirilor înalte în caz de cutremur. Dacă la un seism puternic clădirile se prăbușesc este clar că ele au fost ridicate fără respectarea normelor antiseismice de proiectare și executare. Un astfel de test îl reprezintă, pentru institutele de sondaje, alegerile electorale. Cine nu a estimat nicidecum corect rezultatele alegerilor nu trebuie să rămână pe piața sondajelor de opinie. Desigur că se poate întâmpla ca un institut să greșească estimările la un moment dat, se întâmplă și la case mai mari.

Există explicații obiective și subiective pentru astfel de greșeli (a se vedea schimbarea opțiunilor de vot produse de atentatele teroriste din Spania, cu câteva zile înainte de alegerile din martie 2004 care au condus la răsturnarea balanței dintre primele două partide). Și avioanele mai cad, nu? Totuși, ele trebuie să zboare.

Dacă ținem seama de experiența limitată a practicii sondării publice din România, am putea spune că principalele instituții au estimat cu destulă acuratețe rezultatele alegerilor de până acum, atât prin sondaje preelectorale, cât și, bineînțeles, prin sondajele la urne. Din păcate, mulți politicieni, dar și unii jurnaliști și chiar sociologi au uitat repede acest lucru, acceptând unele acuze aduse de anumite publicații conform cărora sondajele de opinie au eșuat în estimarea rezultatelor alegerilor din 2000. Cel mai cunoscut exemplu este legat de așa-zisa incapacitate de a prevedea (sau încercarea de a ascunde) ascensiunea PRM la alegerile parlamentare din noiembrie 2000. S-a vehiculat atât de mult această apreciere falsă, încât au ajuns s-o creadă chiar și unii sociologi care sunt familiarizați cu analiza datelor de sondaj. În realitate, în ultimele sondaje preelectorale publicate de CURS-CSOP și IMAS, PRM era creditat cu 19% și, respectiv, 18% din intențiile de vot, comparativ cu 20%, cât a obținut PRM la alegerile parlamentare. Prin urmare, sondajele preelectorale au estimat procentul PRM cu o precizie de maximum $\pm 2\%$ și totuși puțini oameni mai recunosc acest lucru. Evaluarea performanțelor unui institut în funcție de capacitatea sa de a prezice comportamentul de vot necesită însă o analiză separată.

Petre Dăculescu: Eu nu cred că la institutele de sondaj profesionale și consacrate din România există probleme de etos profesional. Un institut serios care trăiește de pe urma sondării consumatorilor și a opiniei publice ar da dovadă de o miopie

surprinzătoare dacă ar lansa cu bună știință rezultate false care i-ar distruge, pe termen lung, atât reputația, cât și posibilitățile de câștig. Dacă la asemenea institute constatăm diferențe între realitate și realitatea măsurată, aceste diferențe se datorează competenței, și nu deontologiei profesionale. Dar competența e o noțiune foarte largă. Ea include pregătirea profesională, dar și opțiuni atitudinale ca, de pildă, rigurozitate, capacitatea de a conserva standardele științifice în condiții de presiune a costurilor și a timpului sau împotriva unor clienți care încearcă să influențeze metodologia studiului.

Respectarea deontologiei acestui tip de cercetări

Sebastian Lăzăroiu : În ultimii 14 ani au apărut și în România nume consacrate în domeniul sondajelor. După cum au apărut și au dispărut impostori plătiți doar pentru a satisface iluzia influențării opiniei publice prin sondaje. Sondajele de opinie sunt, prin natura lor, în cele mai multe cazuri, publice. Respectarea deontologiei profesionale trebuie privită obligatoriu în relație cu mass-media. Nu în toate cazurile presa și televiziunile din România sunt însă inocente, cum mulți vor să lase a se înțelege. Regulile profesionale asociate publicării sondajelor sunt deseori respectate de realizatori, dar distorsionate brutal de interesele politice din unele mass-media. Competiția politică acerbă atrage după sine pasiuni ale unor jurnaliști, redactori sau patroni media care au interesul să oculteze sau să sublinieze anumite informații, aruncând apoi vina asupra realizatorilor sondajelor. Alteori, așa-zii specialiști din partidele politice inventează reguli deontologice de care nu a auzit nimeni, dar profită de monopolul de audiență pe care îl au pentru a trans-

mite informații eronate. Nici aceștia nu sunt atât de inocenți pe cât par. În spatele lor stau sociologi, colegi de breaslă, gata oricând să-și pună la bătaie credibilitatea pentru interese politice mărunte. Profesia de sociolog este o sursă de credibilitate în România, dar mulți dintre absolvenții de sociologie mai noi sau mai vechi, ajunși în poziții decizionale, uită să menționeze perioada în care au practicat cu adevărat meseria pentru care s-au pregătit. De aici multe confuzii. De aici și eludarea unor norme deontologice elementare.

Ioan Mărginean : O dată cu formarea sa profesională, un cercetător social asimilează și deontologia practicării profesiei, conștientizând ce înseamnă să studieze oamenii, reținând ce este admis și ce *nu trebuie* să facă în cercetarea socială. Înainte de toate, nu ai voie să le aduci prejudicii persoanelor studiate, să le determini să facă ceva împotriva voinței lor, să le faci rău, să le induci opinii, atitudini și comportamente indezirabile social. Consider a fi tot o abatere deontologică abdicarea, pe diferite considerente, de la cerințele de realizare a sondajelor, precum substituirea unui procedeu riguros cu altul mai puțin riguros, dar care este prezentat a avea virtuțile primului procedeu, fie și atunci când nu se dau informațiile necesare despre modul de lucru. De exemplu, reducerea costului cercetării nu poate justifica nerespectarea cerințelor eșantionării reprezentative (absolut obligatorii în sondajul de opinie publică) și apoi să se pretindă că a fost studiat un eșantion reprezentativ. Așa se întâmplă atunci când unele institute, nu numai la noi în țară, înlocuiesc selecția aleatoare cu ruta stradală. Or, acest ultim procedeu a fost introdus corelat cu un microrecensământ (L. Kish). Prin eliminarea microrecensământului zonal la ruta stradală se pierde baza de raportare a eșantionului pentru a determina gradul său de abatere față de

colectivitatea totală, prin urmare procedul nu mai este probabilist. În plus, controlul activității operatorilor nu mai poate fi riguros. În plan mai general, neglijarea asigurării reprezentativității eșantionului în faza de culegere a informației și practicarea ulterioară a ponderării rezultatelor obținute pot conduce la distorsiuni importante ale datelor. Ponderarea are temeii când s-au respectat cerințele selecției probabiliste, dar se înregistrează abateri întâmplătoare în eșantion. Pe de altă parte, ponderările au utilitate mai degrabă în analizele de predicție decât în corecția rezultatelor, cu atât mai mult când este vorba despre aplicarea acestui procedeu mai mult decât la o variabilă. Nerespectarea cerințelor eșantionării probabiliste în sondajele de opinie publică, abaterile flagrante între eșantionul probabilist planificat și eșantionul realizat prin înlocuiri necontrolate de persoane, erori din cauza comportamentului operatorilor sunt răspunzătoare de variația mare a rezultatelor de la o cercetare la alta, de la un institut la altul.

Pentru responsabilizarea realizatorilor de sondaje de opinie publică, orice diseminare de rezultate trebuie să fie însoțită de informații referitoare la modul de lucru și finanțatorul cercetării. De asemenea, datele de cercetare trebuie prezentate în mod sistematic, cu explicațiile necesare pentru o corectă lectură. Și, nu în ultimul rând, aș atrage atenția să nu se ignore faptul că și interpretarea informației sociale ține de o bine definită specializare în domeniu, dobândită prin studiu sistematic și îndelungat, prin experiență de cercetare. Iată de ce le recomand ascultătorilor și cititorilor să fie foarte atenți și la calitatea celor care interpretează rezultatele sondajelor de opinie publică, pentru că este de prisos să se recomande neaveniților să se abțină. Ei nu o vor face pentru simplul fapt că se consideră îndreptățiți să pricopsească publicul cu intervențiile lor oricând și în legătură cu

orice și cu atât mai mult în cazul sondajelor electorale, care sunt de mare interes. Acești oameni necalificați, dar care țin cu tot dinadinsul să se pronunțe într-un domeniu pe care nu îl cunosc fac foarte mult rău, iar cel mai mare rău îl consider a fi faptul că o parte din populație își pierde încrederea în sondaje și nu mai cooperează cu operatorii de teren.

Dumitru Sandu : Institutele de sondare a opiniei publice sunt puse în situația de a reconfirma în permanență credibilitatea lor prin respectarea regulilor profesionale și deontologice. Acest lucru se poate asigura mai ales prin transparență și prin dezbateri profesionale în spații de specialitate.

Notele metodologice asupra modului de eșantionare și a criteriilor folosite pentru a verifica validitatea eșantionului sunt de maximă importanță. Desigur, comentarii media nu sunt, de cele mai multe ori, în măsură să urmărească detaliile tehnice precizate prin astfel de note. Ei pot apela însă la experți care să certifice calitatea datelor culese prin sondaje. În plus, practica de a asigura accesul liber la bazele de date, acolo unde este posibil acest lucru, acolo unde este beneficiarul nu impune condiții de confidențialitate, poate aduce o substanțială spori a încrederii publicului în datele de sondaj.

Controversele apar, în special, în legătură cu sondajele electorale. De obicei, partidele politice comandă sondaje ale căror rezultate le publică parțial. Desigur, este în logica economiei de piață să păstreze în regim confidențial ceea ce consideră necesar, în virtutea dreptului de plătitor. În același timp însă, pentru a spori credibilitatea datelor pe care le fac publice, ar fi util să asigure accesul specialiștilor la părți din baza de date, astfel încât să poată fi estimată, de către specialiști independenți, consistența răspunsurilor la întrebări de opinie prin intersectarea variabilelor subiective

cu cele obiective. Practica instituită pentru cercetări de opinie complexe, de tipul *Barometrului de Opinie Publică* al Fundației pentru o Societate Deschisă, este una exemplară în acest sens prin transparența pe care o asigură în legătură cu toate etapele cercetării și prin accesibilitatea la datele primare de sondaj.

Cred că ar fi mult mai util ca eventualele comentarii critice ale celor din presă să ducă mai mult la solicitări de transparență și de accesibilitate sporită la datele primare de sondaj decât la etichetări de necinste sau lipsă de profesionalism atribuite culegătorilor de date, prin sondaje de opinie.

Dorel Abraham: Respectarea deontologiei în sondajele de opinie presupune, pe de o parte, însușirea cerințelor științifice care sunt stabilite pentru cunoașterea de acest gen și, pe de altă parte, menținerea neutralității sau independenței în raport cu diverse grupuri de interese, altele decât cele ale propriului corp profesional.

Exigențele privind sondajele de opinie sunt stabilite, de regulă, de asociațiile de profil interne sau internaționale, cum sunt Asociația Sociologilor din România prin *Codul etic al sociologului și Programul forumului metodologic al asociației*, de către Asociația Institutelor de Sondaje și Marketing (SORMA), iar pe plan internațional, prin Recomandările ESOMAR (Asociația Europeană de Sondaje de Opinie și Marketing) și WAPOR (Asociația Mondială pentru Sondarea Opiniei Publice).

Aceste exigențe vizează cu precădere recomandări privind regulile de eșantionare, de elaborare și aplicare a chestionarului, de prelucrare, prezentare și publicare

a datelor, ele necesitând a fi cunoscute și respectate de specialiștii în domeniu, indiferent dacă sunt sau nu membri ai unor astfel de asociații. De pildă, nu se dă publicității un sondaj de opinie decât însoțit de câteva precizări minimale referitoare la tipul de eșantion, nivelul de reprezentativitate, modalitățile de instruire, locul interviuării, necesitatea ponderării datelor, beneficiarul sondajului și, bineînțeles, perioada de culegere a datelor. Este de observat că cel mai des institutele care publică sondaje „uită” să menționeze beneficiarul (clientul acestora). Se pare că sunt mai puțin cunoscute exigențele privind relația interviuatorului cu subiecții chestionați, asigurarea confidențialității datelor despre subiect, regulile de prezentare etc.

Astfel, se mai prezintă datele privind intențiile de vot atât ca procente din total eșantion, cât și ca procente din totalul celor care-și exprimă intenția de vot pentru un partid sau altul, un candidat sau altul, ceea ce produce o mare confuzie deopotrivă în mass-media și la nivelul populației, deoarece datele devin necomparabile. Este ca și când rezultatele alegerilor nu ar fi prezentate ca procente din totalul voturilor valabile exprimate (intențiile de vot în cazul sondajului), ci și – sau numai – din total electorat (total eșantion în cazul sondajului), incluzându-i în baza de raportare și pe cei care nu s-au prezentat la vot sau au votat greșit. Este surprinzător că, după 14 ani de confruntare cu datele de sondaj, mai există jurnaliști și chiar sociologi care nu înțeleg diferența dintre cele două categorii de procente, „comparând mere cu pere” și producând o gravă confuzie, ce afectează credibilitatea sondajelor de opinie.

Sporirea posibilităților de informare a elitelor guvernamentale și nonguvernamentale, precum și a cetățenilor în legătură cu aspirațiile și motivația publicurilor

Sebastian Lăzăroiu : Sondajele de opinie fac parte, din ce în ce mai mult, din viața cotidiană a elitelor politice. Deși interesul este încă focalizat asupra datelor de sondaj care marchează ierarhiile politice și mai puțin asupra opiniilor despre subiecte importante, profesionalizarea deciziilor politice prin încorporarea datelor de sondaje e din ce în ce mai mare. Decidenții au însă de multe ori abilități limitate în interpretarea datelor de sondaj. Ele pot spune mai mult decât arată o primă imagine a cifrelor. Din păcate, nici „specialiștii” care se află în jurul decidenților nu sunt tocmai calificați în interpretarea acestor date. Una dintre marile dificultăți actuale în citirea datelor de sondaje este legată chiar de cecitatea la diversitate. Gândirea dihotomică de tip „alb-negru” sau generalizarea ilegitimă a unor rezultate asupra unui segment larg de populație sunt probleme serioase care pot duce la decizii lipsite de orice minimă nuanțare.

Impactul publicării în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie asupra comportamentului de vot

Dorel Abraham : Impactul publicării în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie asupra comportamentului de vot este cea mai disputată problemă, fiind legată direct de posibilitatea manipulării prin sondajele de opinie. Probabil că majoritatea

sociologilor și a jurnaliștilor cunosc rezultatele experiențelor efectuate în SUA privind influența publicării sondajelor asupra votului în favoarea „învingătorului” (*bandwagon*) sau „învinsului” (*underdog*) din sondaje. Datele de experiment arată că este determinantă o influență în favoarea „învingătorului” în opinia a maximum 6% din lotul supus experimentului, fiind afectate cu precădere categoriile de populație care nu au opțiuni clare la acel moment. Celor cu intenții clare de vot mai degrabă li se consolidează convingerile.

În general, este vorba despre circa o treime din votanți (datele CURS arată că 40%-50% dintre cei care vor vota au opțiuni clare de vot încă înainte de începerea campaniei electorale) asupra cărora s-ar putea produce un efect în favoarea învingătorului de până la 6%, ceea ce, pe total electorat, ar însemna un efect de maxim 1,5% în favoarea celui dat pe primul loc în sondaje.

În Franța, studiile de specialitate au arătat că efectul publicării sondajelor este, practic, nul (3% în favoarea învingătorului și 3% în favoarea învinsului din sondaje). În România, cercetările CURS au arătat că doar circa 5% din electoratul expus la sondaje ține seama foarte mult de rezultatele sondajelor de opinie atunci când votează, dar nu se știe în ce sens.

Un studiu comandat de CNA privind influența media asupra comportamentului civic politic, realizat de CURS în această perioadă (luna martie a.c.) și publicat în acest număr al revistei *Sociologie Românească*, estimează influența publicării sondajelor asupra alegătorului, arătând că aceasta se realizează cu precădere în favoarea „învingătorului” și mai puțin a „învinsului” din sondaje, atât pentru electoratul care deja a decis cu cine va vota, cât și asupra celui nehotărât încă.

Ceea ce se știe deocamdată cu certitudine este că sondajele de opinie publicate consolidează atitudinile deja existente și că

ele influențează cu precădere jocul politic, respectiv orientarea unor politicieni spre o forță politică sau alta, în funcție de „scorul” cu care aceasta apare în sondajele pre-electorale.

Petre Datculescu : Există două teorii psihologice care par să sprijine ideea că intențiile de vot sunt influențate de sondaje : *teoria efectului învingătorului (bandwagon effect)* și *teoria spiralei tăcerii*. Ambele prezic faptul că oamenii tind să migreze spre tabăra câștigătoare. Dar cele două teorii diferă în privința explicației. În *teoria spiralei tăcerii*, cauza migrației este teama individului de izolare socială, în timp ce în *efectul învingătorului*, motivația este dorința oamenilor de a beneficia de recompense sociale și psihologice rezervate taberei victorioase.

Cercetări foarte atent examinate de Donsbach (2001) arată că, dacă există, efectele sondajelor asupra comportamentului de vot sunt minime și absolut nesemnificative. Autorul invocă cinci argumente bazate pe date empirice : 1) de obicei, rezultatele sondajelor diferă între ele ; 2) oamenii receptează sondajele în mod selectiv, în funcție de opțiunile proprii ; 3) în climatul de opinie predomină declarațiile partidelor, ale politicienilor, analiștilor și ziariștilor, nu rezultatele sondajelor ; 4) interviurile de presă cu cititori, ascultători sau telespectatori sunt mai persuasive decât sondajele ; 5) semnificația sondajelor electorale pentru omul obișnuit este supra-estimată de către politicieni și cercetătorii sociali. Pentru că politicienii și cercetătorii sunt mai educați și mai familiarizați cu informația oferită de sondaje, în timp ce pentru marele public comparația relativă a procentelor statistice este o chestiune destul de abstractă.

Mai rămâne problema nehotărâților. Se poate presupune că sondajele electorale le oferă „asistență interpretativă” indecișilor

și îi ajută să facă o opțiune. Dar mass-media nu este oare plină de asemenea sisteme interpretative ? De ce ar avea sondajele un rol mai mare în influențarea indecișilor decât alte mesaje preelectorale ?

Mircea Kivu : Cercetările efectuate la noi și aiurea indică faptul că, pe de o parte, puțini sunt membrii electoratului care se interesează și obțin informațiile din sondajele de opinie și, pe de altă parte, că efectul acestor informații asupra deciziei de vot sunt limitate și nu întotdeauna îndreptate în aceeași direcție.

Dar lupta electorală nu înseamnă doar convingerea alegătorilor. Există mai multe „piețe” pe care se desfășoară competiția : mobilizarea membrilor și susținătorilor activi ai partidelor, captarea atenției și bunăvoinței mass-media și, nu în ultimul rând, atragerea de fonduri din partea potențialilor donatori. În aceste domenii, sondajele de opinie au o putere de influențare mult mai mare decât aceea care se exercită direct asupra publicului.

Sebastian Lăzăroiu : Deși credința liderilor politici în influența sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot este de nezdruncinat, evidențele arată că acest tip de influență este nesemnificativ. Publicarea sondajelor despre intenția de vot este controversată nu doar în România, ci și în alte țări. Dezbateră lipsită de pasiuni este bine venită. Din păcate, cei care cer să nu se publice sondajele sunt cei ce, la un moment dat sunt defavorizați de ele. Ceea ce se poate susține în acest moment este că putem vorbi de o influență a sondajelor asupra comportamentului de vot, dar indirect. Sondajele influențează, în primul rând, militanții partidelor. Ei sunt consumatori de sondaje și pot fi mobilizați sau demobilizați în funcție de scorurile partidului favorit. Comportamentele oportuniste în politica de la noi nu pot fi tăgăduite. Dacă ne-am

gândi doar la câți aleși, direct sau pe listele unui partid, au trecut în tabăra adversă doar pentru că celălalt partid se afla la putere, putem să avem un tablou al instabilității activiștilor politici. Sensibili la schimbările în intențiile de vot, militanții pot dezerta ușor în favoarea celui care se prefigurează învingător. Aceste dezertări, la rândul lor, pot duce la mobilizări și consolidări în tabăra adversă, așa încât mai mulți aderenți sunt cooptați prin metoda „bulgărelui de zăpadă”. Nici scorurile nu sunt indiferente militanților. Una e să fii cu 10 puncte procentuale în fața principalului competitor, alta e să fii cu 20 de puncte procentuale. Ultima variantă conferă siguranță, dă sentimentul că schimbările de ierarhie nu pot fi realizate într-un timp scurt. Din păcate, unele partide politice din România au început să folosească unele sondaje spre uzul (și mai ales confortul) militanților.

Relația dintre client (beneficiar) și agențiile de sondaje

Sebastian Lăzăroiu : Există două tipuri de beneficiari ai sondajelor de opinie : beneficiari „analfabeți” și beneficiari „analfabeți educați”. Prima categorie este și cea mai numeroasă. Cu „analfabetismul” în materie de sondaje se poate trăi până la adânci bătrâneți. Nimeni nu e obligat să învețe nici măcar elementele fundamentale ale sondajelor de opinie. Poți să ai nevoie de sondaje și dacă ești inginer, profesor, medic, funcționar public, fără să ai nici o experiență anterioară. Este important însă să știi ce să-i ceri realizatorului sondajului. În general, pacienții nu le dau sfaturi medicilor care le prescriu un tratament despre cum ar trebui să fie acel tratament. Sigur, pacienții mai guralivi își pot da cu părerea. Dar medicul e suveran în ce privește diagnos-

ticul și tratamentul. Se pare că sunt puțini care recunosc aceeași suveranitate specialiștilor în sondaje. Bănuiesc că și în fotbal antrenorilor li se dau sfaturi din public, pentru că la fotbal se pricepe toată lumea. Și la politică. Dar și la sondaje unii au impresia că se pricep. Acest analfabetism arogant creează dificultăți adesea în relațiile dintre beneficiar și realizator. Eforturi mai mari de a populariza în cuvinte simple elementele fundamentale ale sondării opiniei publice ar putea să elimine asperitățile de comunicare. În fond, această revoltă împotriva expertizei este de înțeles. Mulți dintre noi facem asta în relația cu medicul, profesorul, agentul de vânzări etc., mai ales când veștile sunt proaste. Mai greu de înțeles este cea de-a doua categorie de beneficiari. „Analfabeții educați” cunosc sondajul „ca la carte”, cum se zice. Pentru că îl învață din cărți. Experiența practică este însă aproape de zero. Când devin beneficiari ai sondajelor de opinie, acești „analfabeți educați” îți pot face o listă lungă de probleme, inadvertențe, simptome ale unei calități dubioase. Singura virtute a lor în calitate de beneficiari este că pot ușor impresiona „analfabeții needucați” prin vastele cunoștințe și verdictele pline de siguranță. Aflați în poziții decizionale, analfabeții educați în materie de sondaje învață repede clientelismul și utilizarea imposturii în folos propriu (spre o ușoară decriptare a inflexibilității/„rigorii” pe care aceste personaje o afișează).

Sondajele de opinie publică și precizarea comportamentului de vot

Petre Datculescu : Succesul sondajelor în prognozarea rezultatelor votului a avut o contribuție majoră la acceptarea generală a

sondajelor ca „barometre” corecte ale opiniei publice. Desigur, precizia unei prognoze electorale depinde foarte mult de profesionalismul selectării eșantionului, a redactării întrebărilor, a culegerii datelor și a analizei rezultatelor. Dar, dincolo de aceste cerințe de bază, practica IRSOP arată că există patru condiții ce trebuie îndeplinite pentru ca prognoza să fie corectă :

- 1) o participare la vot de peste 50% ;
- 2) eliminarea din predicție a non-votanților ;
- 3) stabilirea analitică a modului în care vor vota cei ce se declară indeciși ;
- 4) realizarea sondajului cât mai aproape de momentul scrutinului.

Experiența noastră arată că eliminarea din predicție a non-votanților este problema cea mai dificilă. O întrebare simplă care încearcă să determine dacă persoana va merge sau nu la vot nu este suficientă. Din considerente de deziderabilitate socială, oamenii au tendința să declare că vor vota. Noi încercăm să estimăm probabilitatea prezentării persoanei la urne printr-o baterie de întrebări. Bateria include întrebări despre cât de importante sunt alegerile respective pentru alegător, dacă a votat la alegerile anterioare (în cazul în care avea vârsta de vot) și altele. Pe baza lor calculăm o anumită probabilitate de participare la vot.

Alegătorii indeciși reprezintă și ei o problemă. După alegerile din mai 1990, în toți anii electorali – 1992, 1996, 2000, 2004 – sondajele au înregistrat procente mari de alegători nehotărâți (între 30-40%). Acest procent este enorm și creează o stare de instabilitate a sondajelor politice. Situația nu se întâmplă numai la noi. În aprilie 2002, înainte de alegerile prezidențiale și legislative din Franța, procentul nehotărâților era de 41%. Ca urmare, institutul IPSOS, de exemplu, în loc să publice procentul de voturi pe care le-ar primi un candidat, a publicat marje sau „benzi procentuale” reprezentând mai mult decât marja de eroare. Au calculat ce s-ar întâmpla dacă toți

votanții care spun că ar vota cu candidatul X, dar nu sunt încă siguri ar vota efectiv cu X și ce s-ar întâmpla dacă nici unul dintre ei n-ar vota cu X. Astfel, în loc să spună că, spre exemplu, candidatul extremei drepte Jean-Marie Le Pen ar obține 21%, ei au raportat că va avea o cotă situată între 18-25%. Cred că este o soluție mai corectă decât publicarea unor cote electorale „precise”, în condițiile în care procentul mare al indecișilor relativizează predicția din capul locului. Noi cheltuim la IRSOP foarte mult timp și energie pentru a stabili în ce direcție s-ar putea îndrepta persoanele care spun că vor vota, dar nu au încă o opțiune clară.

Mircea Kivu : Ca orice act uman, comportamentul de vot este, la nivel individual, supus libertății și, în consecință, puțin previzibil. Asta nu înseamnă că nu există o determinare la nivel statistic. Predictibilitatea este însă, și aici, limitată. Teoretic, am putea prognoza evoluția intențiilor de vot dacă am fi în posesia tuturor informațiilor referitoare la schimbările de context. Adică dacă am ști ce se va întâmpla în timpul campaniilor electorale, care vor fi pozițiile exprimate de actorii politici, care vor fi informațiile pe care le va primi opinia publică etc. Politicienii și consilierii lor au inventat strategiile de persuasiune tocmai pentru a modifica deciziile masei de alegători. Sondajele de opinie pot arăta care va fi fost echilibrul de forțe până la un moment dat, după care actorii politici vor utiliza, cu mai multă sau mai puțină eficiență, informația disponibilă pentru a-și formula tacticile.

Utilizarea eficientă a informației nu se rezumă la observații de genul „X este situat în sondaje cu 10% înaintea lui Y, deci va câștiga alegerile”. În spatele unei asemenea informații se ascund trend-uri, grupuri de electorat cu dinamici diferite etc. Spre exemplu, s-a vorbit mult despre eșecul

sondajelor de opinie din România în a fi anunțat rezultatul lui C.V. Tudor la prezidențialele din 2000.

Sebastian Lăzăroiu : Sondajele de opinie nu pot prezice în orice condiții comportamentul de vot, spre dezamăgirea publicului acestor sondaje. Realitatea politică este dinamică. Sondajele de opinie pun în evidență tendințele și reflectă în timp această dinamică. Dar este destul de greu să prezici comportamentul de vot cu mult timp înainte de alegeri. Uneori raportul de forțe se poate modifica chiar în ultima lună de campanie electorală. De aceea, specialiștii le sugerează, pe bună dreptate, consumatorilor de sondaje să considere orice sondaj o fotografie a momentului în care a fost realizat. Predicțiile se bazează pe modele complicate, care nu întotdeauna sunt la îndemâna publicului larg.

Dorel Abraham : Studiile de piață și sondajele de opinie au apărut tocmai pentru a prezice comportamentele populației, fie cele de cumpărare, în primul caz, fie cele electorale, în al doilea caz. Aceasta a fost și va rămâne rațiunea lor de a fi. Cei care susțin că nu trebuie întrebată populația „Ce ar fi dacă...?” neagă însăși funcția predictivă a sondajelor de opinie.

Din păcate tocmai capacitatea sondajelor de opinie de a prevedea sau spune ceva relevant despre viitoarele comportamente de vot este pusă adesea în discuție. Confuzia care se creează în legătură cu capacitatea predictivă a sondajelor de opinie este cauzată de exagerările ce se fac pe seama ei, într-un sens sau altul.

Pe de o parte, se neagă total capacitatea sondajelor de opinie de a estima comportamente viitoare, invocându-se motive de genul : sondajul reprezintă o „fotografie a realităților la un moment dat” și nimic mai mult, el nu are legătură cu viitorul, nu întrebi oamenii despre ceea ce nu există

(unii înțeleg că există numai vapoare, blocuri etc., nu și idei vehiculate, de pildă, în media), despre ce ar fi dacă... etc. Pe de altă parte, se supraestimează capacitatea predictivă a sondajului, în sensul că fiecare sondaj este considerat relevant pentru ce se va întâmpla în viitorul mai mult sau mai puțin îndepărtat, accentuându-se uneori diferențele de câteva procente care apar între un sondaj și altul (chiar dacă nu sunt efectuate în aceeași perioadă), între un institut și altul, între rezultatele unor sondaje preelectorale și rezultatele la urne, ca și când prin sondaje s-ar putea determina dinamica fenomenelor, ca în fizică, asimilând, de pildă, evoluția opiniei publice cu identificarea traiectoriei unei comete.

În realitate, capacitatea sondajelor de opinie de a prevedea comportamentele de vot trebuie judecată ținând seama de câțiva parametri esențiali (să le spunem exigențe metodologice). După opinia mea, aceștia sunt : marja de eroare cu care se estimează rezultatele, sondajul ales pentru compararea datelor de opinie cu cele obiective (numărarea voturilor) și tendințele evidențiate de sondajele de opinie. În acest context, luând în seamă cele trei elemente sau indicatori (la care specialiștii pot adăuga analiza comparativă a datelor produse de mai multe institute etc.), capacitatea de precizie a sondajelor se traduce într-o formulă de predicție în care fiecare element își are rolul său.

Ce înseamnă fiecare dintre acești parametri ? Marja maximă de eroare arată precizia cu care se măsoară starea de spirit a populației sau intențiile de vot în cele mai discutate cazuri. Cunoscuta marjă de $\pm 3\%$ precizează că rezultatele la oricare dintre întrebări nu ar diferi cu mai mult (ea fiind mai mică acolo unde distribuția răspunsurilor în jurul mediei este mai redusă) și aceasta cu o probabilitate de obicei acceptată de 95% (ceea ce înseamnă că pentru 5 sondaje din 100 rezultatele nu pot fi

garantate în marja de eroare respectivă). Pentru a se încadra în marja de eroare acceptată sau chiar pentru a reduce marja de eroare, mai ales atunci când se dorește ca acestea să prezică intențiile de vot, se apelează la ponderarea datelor de teren. Aceasta înseamnă că, dacă la unii indicatori datele din eșantion diferă de datele din total populație cu mai mult de $\pm 3\%$, atunci ele sunt ponderate, adică datele de sondaj care reflectă indicatorul respectiv sunt aliniate cu cele reale la nivel național, în marja de eroare acceptată. Uneori, dacă se dorește o estimare mai precisă, atunci se poate realiza o ponderare chiar în cadrul marjei de eroare. Să presupunem că într-un eșantion dintr-un sondaj preelectoral, prin care se dorește estimarea opțiunilor de vot la urne, ponderea pensionarilor ar fi cu 3% mai mică decât procentul acestora în total electorat. Dacă se acceptă 3% ca atare, atunci s-ar putea ca această abatere să diminueze cu circa 1% intențiile de vot pentru partidul cu care această categorie de populație votează cu precădere. O ponderare a datelor pentru acest indicator prin care se reduc diferențele dintre datele de sondaj și cele reale anulează însă această influență.

Sondajul care se ia în calcul pentru prezicerea rezultatelor este ultimul, adică cel mai apropiat de data alegerilor, fiind demonstrat faptul că ultimul sondaj „sondează” cel mai bine (*the poll that polls last polls best*). În fine, și ultimul sondaj de opinie reprezintă un moment, or, sondajele prefigurează comportamentul de vot efectiv doar ca tendință, care unește diferite momente. De regulă, când intențiile de vot sunt relativ stabile (trend-ul este plat, nici nu crește, nici nu coboară semnificativ), datele de sondaj vor reflecta ca atare rezultatul alegerilor, evident, în marja de eroare și ca probabilitate stabilită. Nu mai este nevoie ca în predicție să se utilizeze coeficientul dat de ritmul de creștere sau descreștere a opțiunilor.

Să ilustrăm acest lucru cu două exemple de la CURS (acestea fiind cele pe care le cunosc mai bine). Înainte cu câteva luni de alegerile prezidențiale și parlamentare din 1996, intențiile de vot pentru candidații la președinție și parlament s-au cristalizat, cunoscând o stabilitate evidentă (procentele pentru principalele partide și candidați la prezidențiale nu oscilau în ultimele trei luni înainte de alegeri cu peste trei procente). În acest caz, capacitatea de predicție a ultimului sondaj nu avea nevoie de coeficientul de corecție dat de evoluția opiniilor. Iată, de pildă, rezultatele ultimului sondaj efectuat de CURS comparativ cu rezultatele alegerilor din primul tur de la prezidențiale, așa cum au fost ele publicate în acea perioadă: Ion Iliescu 32% în sondajul CURS și 32,2% la rezultatul numărării voturilor la urne, Emil Constantinescu 28% la CURS și 28,2% la urne, Petre Roman 21,5% la CURS și 20,5% la urne, Gh. Frunda 6% la CURS și 6,0% la urne, C.V. Tudor 3,5% la CURS și 4,7% la urne, Gh. Funar 10% la CURS și 2,0% la urne, Tudor Mohora 1,5% la CURS și 1,3% la urne, N. Manolescu 1% la CURS și 1,0% la urne, A. Păunescu 1,0% la CURS și 0,71% la urne. Iată o predicție de excepție, depășind prin precizie chiar *exit poll*-urile de la acea dată, ea fiind facilitată tocmai de stabilitatea opțiunilor din perioada preelectorală.

Celălalt exemplu este de la alegerile din 2000, când sondajele au arătat mari fluctuații în intențiile de vot produse, în esență, în perioada campaniei electorale și care au făcut mai dificilă predicția rezultatelor finale, dar nu imposibilă. Partidele care au cunoscut o fluctuație semnificativă în intențiile de vot au fost PRM și PSD (cu diferențe opuse însă, unul de creștere, celălalt de scădere), iar candidatul care a cunoscut o creștere spectaculoasă în opiniile de vot din perioada campaniei a fost C.V. Tudor. Nu interesează aici cauzele, ci numai tendințele.

Ca să luăm tot sondajele publicate de CURS (unele în colaborare cu CSOP), observăm că, în perioada 6 septembrie – 2 noiembrie, intențiile de vot pentru PDSR au fost evaluate 48%, 52%, 52%, 52%, 45% și 41%. La *exit poll* PSD era creditat cu 38,8%, iar rezultatul votului (medie pe cele două camere) a fost de 36,8%. În sens contrar, intențiile de vot pentru PRM din aceeași perioadă au fost de 10%, 11%, 11%, 13%, 16%, 19%. La *exit poll* 22,3%, iar rezultatul votului pentru PRM (medie pe cele două camere) a fost de 20,2%. În acest caz, capacitatea de estimare a sondajelor ar fi trebuit să ia în seamă și ritmul schimbărilor. Oricum, și așa, procentele ultimului sondaj sunt relevante pentru rezultatele obținute la urne, o ponderare a lor cu tendința de creștere ar fi apropiat însă și mai mult predicția de rezultate.

O astfel de ponderare s-a impus mai ales în cazul alegerilor prezidențiale din 2000, unde ritmul dinamic al opțiunilor pentru C.V. Tudor a cunoscut o creștere spectaculoasă pe „ultima sută de metri”, respectiv octombrie-noiembrie, de la 11%, la 14%, la 18%, la 21% (o tendință similară a apărut și în sondajele IMAS), ceea ce arăta clar că voturile obținute de C.V. Tudor creșteau de la o zi la alta, ajungând să obțină 27,5% la *exit poll* și 28,3% la votul final.

O predicție efectuată la acea dată (22 noiembrie) estima că C.V. Tudor va obține 26,8% în primul tur, dar beneficiul *traking poll*-urilor din acea perioadă nu a acceptat publicarea ei.

Chiar și numai aceste exemple arată că sondajele de opinie preelectorale și-au dovedit capacitatea de precizie și în 2000 (cum o făcuseră și în 1996, și la alegerile locale pe București din 1998), chiar dacă uneori distanța între datele de sondaj și rezultate depășea marja de eroare, cum a fost cazul ascensiunii lui C.V. Tudor la alegerile prezidențiale sau a lui T. Băsescu

la alegerile locale din 2000. Intrarea lui Traian Băsescu în turul al II-lea nu a fost prevăzută de sondajele de opinie, deoarece ultimul sondaj publicat de CURS a fost efectuat cu peste 10 zile înainte de alegeri, moment în care, cu procente între 15% Băsescu (care venea de la 4%), 17% Pădure și 20% Chiriță, oricare avea o șansă să intre în turul al II-lea cu Oprescu, situat pe primul loc.

O predicție care să țină seama de tendințele existente ar fi produs rezultate mai apropiate și în aceste cazuri similare cu cele din alegerile parlamentare (Băsescu era în creștere, Chiriță în ușor declin, Pădure în cădere liberă).

Problema care se ridică atunci când se evaluează performanța și capacitatea de predicție a sondajelor este dacă se „operează” științific sau după „ureche”. O procedură științifică, riguroasă, presupune utilizarea în analiză a unor indicatori de apreciere a rezultatelor sondajelor de opinie universal acceptați. O abordare de referință pentru sociologia românească este cea realizată de Septimiu Chelcea și Loredana Ivan (vezi *Opinia publică. Gândesc masele* despre ce și cum vor elitele?, București, Editura Economică, 2003, pp. 236-238) unde s-a analizat capacitatea de estimare a rezultatelor alegerilor în cadrul sondajelor de la urne (*exit polls*) efectuate de trei instituții, pentru trei posturi de televiziune (INSOMAR pentru TVR 1, IMAS pentru Antena 1 și CURS/CSOP pentru PRO TV). Sunt utilizate – după Warren J. Mitofsky, 1998 – opt modele: 1) diferența dintre numărul voturilor (procentele) primite de candidatul plasat pe locul întâi și estimările făcute în sondaj; 2) diferența dintre procentele obținute de candidații principalelor partide și procentele estimate de sondaj; 3) media abaterii procentelor pentru fiecare candidat dintre estimările sondajului și votul efectiv; 4) diferența medie dintre abaterea relativă pentru fiecare candidat și candidatul câștigător;

5) diferența dintre două diferențe ;
 6) diferența maximă dintre estimarea pentru un candidat și votul real pentru acesta ;
 7) valoarea testului χ^2 pentru punerea în evidență a congruenței dintre distribuția reală a voturilor și cea estimată ; 8) diferența dintre votul prezis și votul real. Rezultatul analizei este că toate institutele au produs, pe ansamblu, estimări corecte, cea mai bună performanță (pe primul loc la majoritatea indicatorilor) fiind realizată de CURS/CSOP. În acest sens, se poate spune că experiența pozitivă obținută la *exit poll*-uri de IRSOP, încă din 1992 și 1996, a fost confirmată fericit de alte firme.

Măsurarea realităților virtuale sau cum se politizează sociologia

Sebastian Lăzăroiu : Unii specialiști în sondaje susțin vehement că nu putem măsura ceea ce nu există. Deși aserțiunea sună foarte înțelept, realitatea la care se referă este extrem de îngustă. Aspirațiile sociologului spre inginerie sunt oarecum normale. Științele sociale au suferit întotdeauna de un complex de inferioritate față de științele naturale și, probabil, printre sociologi se află mulți ingineri ratați. Toți ne dorim mai multă precizie ; unii poate ar dori mai curând să fie numiți „măsurători” decât „sociologi” sau „sondatori”. Realitatea socială, cea care face obiectul „măsurătorilor” noastre, trebuie înțeleasă în sensul

ei cel mai dinamic : de constituire și reconstituire în funcție de proiectele și aspirațiile indivizilor. Cei care spun că nu putem măsura ceea ce nu există sunt aceiași care îi întreabă pe oameni : „Dacă duminica viitoare ar fi alegeri, dumneavoastră cu cine ați vota ?”. Măsurăm și aici intenții de vot, știm sigur că duminica viitoare nu vor fi alegeri, dar încercăm să-i proiectăm pe respondenți într-o situație reală, apelând la imaginația lor. Îi întrebăm adeseori pe oameni : „Dacă ați avea o sumă mare de bani, cum i-ați cheltui ?”. Și în acest caz măsurăm ceea ce nu există. *Ce există de fapt ?* Aceste dezbateri au pornit în jurul unui fapt banal în care unii sau alții introduc reguli metodologice, ca și cum ar fi fost scoase din cine știe ce manuale (un institut de sondaje a măsurat potențialul electoral al unei alianțe). Alianța politică nu exista, dar circula ideea constituirii ei. Erau două partide politice aflate în opoziție, asemănătoare ca reprezentare electorală, care *s-ar fi putut alia*. Oamenii au fost întrebați în ce măsură ar fi dispuși să voteze o asemenea alianță. Răspunsurile au deranjat o anumită facțiune politică, ce și-ar fi dorit ca o asemenea alianță să nu se constituie. În sprijinul discursului politic au venit unii specialiști cu o regulă inventată *ad-hoc* : nu se măsoară ceea ce nu există.

Grupaj realizat de **Septimiu Chelcea**
și **Alexandru Zloteanu**

Primit la redacție : aprilie 2004