

## Sondajul de opinie și manipularea

**Claudiu Coman**

Universitatea „Transilvania”, Brașov

*Datele din sondajele de opinie publică au întotdeauna un grad de incertitudine. Ziariștii se pronunță cu certitudine, sociologii au fost învățați să gândească în termeni de probabilitate. De aceea este greu de găsit o perspectivă comună, iar această incongruență a codurilor are consecințe imprevizibile la nivelul opiniei publice. Despre o influență a sondajelor se poate vorbi în cazul în care rezultatele acestora sunt preluate în mass-media sau intră în discursul oamenilor politici. Influența sondajelor de opinie publică este semnificativă numai dacă ele devin o parte intrinsecă a mass-media și a discursului elitelor. Sondajele de opinie publică nu ajung direct în conștiința publică; semnificația lor depinde în întregime de inserția lor în cadrul mass-media și al discursului elitelor. Sigur, când rezultatele contravin intereselor, actorii politici încearcă să ignore sondajele de opinie publică, dar, cu toată îndoiala pe care o resimt, le utilizează când este cazul ca surse de legitimare. Publicarea în mass-media a trend-ului opiniei publice, așa cum rezultă din sondajele preelectorale, generează o influență imposibil de cuantificat, dar importantă, deoarece construiește, la nivel inconștient, insidios, ceea ce am numit un climat de opinie orientat, programat. Publicarea rezultatelor influențează mult mai puțin decât am putea crede, dar este posibil să apară o manipulare mult mai subtilă, produsă în timp, care să genereze un efect de compoziție foarte greu de detectat prin publicarea sistematică a unor evaluări favorabile celor interesați.*

### Utilizarea sondajelor de opinie

Modul în care sondajele de opinie sunt folosite (rezultatele acestora) depinde atât de particularitățile câmpului electoral, cât și de natura lor, ca rezultat al unor măsurători (evaluări imperfecte prin definiție). Din prima perspectivă, am văzut că rezultatele pot fi comunicate, deci se intră în jocul configurării soft-ului electoral – opinia publică – de către hard-ul electoral – actori, mijloace și efecte superpuse generate de specificul interacțiunii dintre acestea. Din

cea de-a doua perspectivă se pune problema gestionării erorilor de măsurare, în așa fel încât acestea să nu afecteze producerea datelor din punctul de vedere al calității acestora.

Înainte de a examina modalitățile prin care sondajele, devenite instituție de sine stătătoare, pot fi utilizate pentru a „programa” opinia publică, este necesar să procedăm la o analiză internă a factorilor care pot genera erori, întrucât controlarea lor stă la baza diferențierilor care se pot face între erori intenționate, deliberate și neintenționate, între sondaje curate sau mai puțin curate,

până la murdare. Detectarea cât mai precisă a surselor de eroare oferă posibilitatea controlului – e drept, limitat – asupra felului în care sunt valorificate rezultatele.

Am avut, la un moment dat, după desfășurarea alegerilor locale din iunie 2000, intuiția că nu se acordă importanța cuvenită modului în care sunt „puse” întrebările. De obicei, cercetătorul nici nu pomenește în ce mod acest lucru ar putea influența validitatea schemei de măsurare, iar analistul, o dată ce investigația devine publică, în unele cazuri, se leagă de amănunte oarecum ne semnificative, accesibile cunoașterii comune care se referă de obicei la tipul întrebărilor folosite (deschise sau închise). Din cauza naturii duale a realității sociale, a faptului că atunci când se discută despre ceea ce a măsurat un sondaj de opinie se face o interpretare a unei alte interpretări, este normal să ne gândim că e posibil ca rezultatele prezentate să fie influențate de diferite tipuri de erori. Când se vorbește despre posibilele erori se insistă, în general, pe erorile de eșantionare sau pe cele datorate operatorilor fără a se acorda o pondere deosebită erorilor legate de arhitectura chestionarului. T. Rotariu și P. Iluț (1997, 112) chiar susțin că „operatorul constituie cel mai important factor generator de eroare, în cazul anchetelor orale”.

Poate că ar trebui să ne gândim la o critică a epistemologiei în genere și în ceea ce privește utilizarea ei în analiza problemelor sociale, la o analiză și îndepărtare a ideii de obiectivitate în privința adevărului și realității. Ar fi interesant să ieșim din schemele noastre de gândire, parțial reducționiste, și să admitem că sunt doar superstiții. De asemenea, am putea renunța la îndepărtata relație dintre subiect și obiect, la cea dintre gândire și realitate, în general la dualismele și la modelele epistemice care universalizează structuri de limbaj și interpretare. Prin urmare, ne-am orienta către o gândire contextuală și un relativism

pragmatic, fără obsesia ultimului context, a corespondenței reprezentării cu o realitate obiectivă, ci ne-am referi la scopurile urmărite de actorii sociali în situații concrete. Renunțarea la ideologia comensurabilității înseamnă să acceptăm succesiunea și firescul întâmplărilor care pot fi interpretate și pot semnifica altfel o situație ce nu părea să ridice semne de întrebare. Uneori „ceea ce trebuie” poate fi o pură întâmplare, iar ceea ce socotim că este „mărunt” pentru pretențiile noastre poate fi destul de semnificativ (Coman, 2002).

Cu atât mai mult, când se încearcă măsurarea comportamentului electoral, dificultățile practice devin și mai mari. În primul rând, pentru că nu se poate măsura direct, ci doar estima. Apoi, nu trebuie să uităm că în multe cazuri măsurarea repetată nu aduce un plus semnificativ de informație datorită volatilității electoratului, ceea ce face puțin probabilă realizarea unui model de predicție. Experiența practică a demonstrat că de multe ori ajustările și ponderările s-au făcut în funcție de intuiția cercetătorului, renunțându-se la estimările obținute pe baza modelului. În sfârșit, dificultatea analizei crește și din cauza faptului că nu trebuie să uităm că sondajele de opinie politică reprezintă un important atribut al comunicării politice, iar în momentul în care principala strategie adoptată la nivelul întregului spectru politic a avut serioase conotații persuasive, ca să mă exprim elegant și să nu spun manipulatorii, este greu să se facă distincția între erori intenționate și erori neintenționate. Într-un asemenea context, indiferent de tipul de eroare, cred că ar trebui să redimensionăm importanța acordată arhitecturii chestionarului și să renunțăm la atitudinea obișnuită de ignorare și disprețuire a acestei probleme în raport cu celelalte posibile surse de erori care pot afecta calitatea datelor, respectiv validitatea și fidelitatea măsurării.

La prima vedere, schema de măsurare este de felul următor : proiectantul cercetării, instrumentul utilizat, (chestionarul), subiectul (respondentul). Scopul măsurării este de a culege, de a colecta informații despre fenomenul studiat, adică date, care de obicei sunt livrate unui beneficiar. În funcție de elementele care intervin în procesul de culegere a datelor, într-un sondaj de opinie politică putem vorbi de mai multe posibile surse de erori : tehnica de sondaj defectuoasă (erori de eșantionare, erori generate de operatorii de interviu, calcul eronat al preciziei), imprecizia inerentă oricărei metode de măsurare, instabilitatea, volatilitatea opțiunilor electoratului.

În practică însă, orice efort de colectare a datelor necesită și o fundamentare teoretică, după cum și formularea teoriilor necesită existența unor date. Prima și cea mai importantă sugestie legată de modalitățile de îmbunătățire a datelor este următoarea : trebuie înregistrată și prezentată orice etapă din procesul de generare a datelor. Fără această informație nu putem determina dacă aplicarea procedurilor standard de analiză a datelor nu va produce concluzii eronate. Doar prin cunoașterea procesului prin care datele au fost generate vom fi capabili de formularea unor inferențe descriptive sau cauzale valide. În cazul unui sondaj de opinie, înregistrarea procesului de generare a datelor presupune cunoașterea metodei de selectare a eșantionului, precum și a modului exact de formulare a întrebărilor ce le-au fost adresate subiecților (King, Keohane, Verba, 2000, 35).

Este posibil ca una dintre cauzele principale pentru care apar dificultăți în analiza pertinentă a datelor, la nivelul celor care le receptează și le interpretează, să fie tocmai lipsa de informații asupra modului în care a fost construit chestionarul. Dar, în afară de această problemă, care ține mai degrabă de caracterul mediat al comunicării rezultatelor, mai putem identifica încă trei moduri

prin care arhitectura chestionarului poate influența indirect calitatea datelor :

a) erorile deliberate sau intenționate determinate de relația dintre prestator și beneficiar în sensul că întrebările pot fi deliberat formulate sau așezate într-o anumită ordine în chestionar în scopul maximizării șanselor ca ceea ce dorește beneficiarul să obțină chiar să obțină sau, oricum, măsurătoarea să fie deliberat orientată în sensul dorit ; astfel de situații apar din cauza utilizării datelor ca elemente de influențare a electoratului în procesul de comunicare politică, mai ales în campaniile electorale ;

b) erorile neintenționate, care pot fi întâmplătoare sau sistematice și care apar din cauza numărului sau ordinii întrebărilor în chestionar, modului cum sunt formulate întrebările, modului în care sunt construite sau postcodificate răspunsurile sau, efectiv, din pricina construcției grafice a chestionarului ;

c) erori indirecte mediate de operatorii de interviu și care depind de arhitectura chestionarului.

Pentru a se putea evidenția aceste probleme, prezentăm în figura 1 structura unei scheme de măsurare.

Aș dori să mai fac o mențiune în ceea ce privește interpretarea informației care se culege prin intermediul chestionarului. Desigur, trebuie să luăm în calcul și sensibilitatea la natura temelor, și dezirabilitatea socială, mecanismele de protecție a eului, reacția de prestigiu, limitele memoriei umane, dar, probabil, cea mai delicată problemă este cea a referențialului ontic. „Noi operăm cu răspunsurile subiecților ca și cum ar avea un referențial ontic identic... Nu e vorba despre faptul că indivizii au păreri diferite despre fapte, situații, evenimente, personalități etc. – ceea ce reprezintă conținutul sondajelor, de altfel –, ci că obiectul întrebării nu este același.”

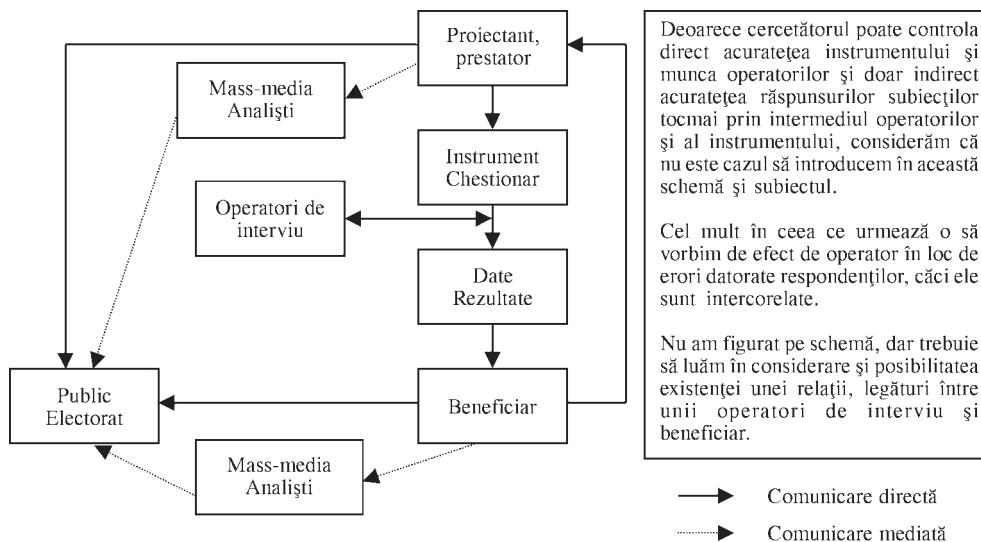


Fig. 1. Schema de măsurare

(Rotariu, Iluț, 1997). La chestionarele de opinie politică oamenii știu în general despre ce este vorba și am fi tentați să credem că ar trebui să aibă mai puține suspiciuni față de operator sau față de obiectul cercetării. Din păcate, practica demonstrează că lucrurile nu stau deloc așa. Într-adevăr, față de o anchetă mai complexă, nu apar de obicei probleme legate efectiv de neînțelegerea sensurilor, dar în rest problemele care se pot ivi sunt de aceeași amploare. Cuvintele sunt fascinante. Să ne gândim ce ar însemna să folosim un vocabular proscris, interzis într-un context unde are loc măsurătoarea. Cred că este suficient să vezi ce vocabular folosește cineva, pentru a deveni fără sens să te întrebă ce înțelege, ce simte, ce gândește. Din păcate, e aproape imposibil să putem efectua o astfel de măsurătoare, așa că mai pragmatic și mai realist este să încercăm, conform cu abordările de etnometodologie, să găsim un limbaj accesibil celor mai mulți. Am constatat că problema traducerii în altă limbă este delicată din

perspectiva conservării sensului inițial. O traducere este o „traducere” – un fel de interpretare în altă limbă. Nu poți citi un text tradus în limba română decât ca pe un text „în” limba română care îți sugerează să gândești în interiorul limbii române. Mi se pare la fel de greu să traduci un text din limba română în „limba română”. Sigur că înțelegerea unui text este un fel de traducere a sa în propriul vocabular. Este mai dificil să-ți traduci propriul vocabular în acel text sau chiar să arunci propriul vocabular la gunoi. Cred că și această problemă este subevaluată ca importanță, ea rămânând, în general, în faza de deziderat.

În urma analizei schemei de măsurare și a condiționărilor interne și externe, putem detecta un număr de patru direcții, utilizări sau funcții ale rezultatelor sondajelor de opinie ca produs al „instituției” sondajului de opinie, în câmpul electoral: a) funcția de mediere (reglare); b) funcția de programare implicită (prin publicare); c) funcția de evaluare a situației electorale; d) funcția de orientare a campaniei.

## **Funcția de programare implicită (prin publicare)**

Sondajele de opinie nu au ambiții declarate științifice, de regulă realizându-se la comanda unui beneficiar care dorește să cunoască mai bine diferite aspecte care îl interesează ale realității sociale. Așa cum am văzut, sondajele sunt un instrument al democrației. Acest lucru a devenit posibil pentru că deciziile autorităților pot fi supuse judecății cetățenilor cu ajutorul acestei forme simple, rapide și eficiente de recoltare a opiniilor.

Cei mai reticenți față de utilizarea sondajelor de opinie nu sunt nici politicienii, nici marele public, ci formatorii de opinie : ziariștii. Eroarea logică de atribuire pe care o fac aceștia (sau o mare parte dintre ei) când discută pe tema sondajelor este că justifică neîncrederea pe care o au în validitatea științifică a instrumentului, prin îndoiala pe care și-o exprimă față de onestitatea folosirii datelor. Din păcate, acest procedeu este folosit din cauza ignoranței și a complacerii facile într-o zonă de superficialitate generată de presupuziția că nu este mare lucru ce fac „ăia”, combinată cu ideea „Asta, dacă vreau, pot să fac și eu”. Eroarea provine atât din lipsa de informație asupra metodelor rigurose științifice după care sunt concepute sondajele, cât și din cauza practicării disimulării în discurs.

Voi prezenta un exemplu de încercare de manipulare prin presă și opinia specialiștilor în legătură cu aceasta, opinie exprimată ca reacție la publicarea respectivelor date (Sursa : Gabriela Antoniu ș.a., [www.jurnalul.ro/arhiva/nov2000/22nov/dosar.html#2](http://www.jurnalul.ro/arhiva/nov2000/22nov/dosar.html#2)).

Comentariul care descria situația era următorul : „Anumite formațiuni politice încearcă cu disperare să intre în parlament, deși ultimele sondaje de opinie realizate de instituții credibile arată că acest lucru nu ar fi posibil. Totuși, pentru ca prezența lor

în parlament să devină realitate, aceste formațiuni au apelat pe ultima sută de metri la un alt tip de campanie publicitară : publicarea unui grupaj de sondaje ale căror rezultate le plasează în topul preferințelor electoratului. Acest tip de campanie, lansat doar cu câteva zile înaintea votării, poate fi considerat atât ca o acțiune de manipulare a opiniei publice, cât și ca o măsură de precauție în cazul în care rezultatul votului ar favoriza aceste formațiuni în detrimentul tendințelor electorale generale conturate pe parcursul campaniei electorale.

Problema evidențiată era că în data de 21 noiembrie 2000, cu cinci zile înainte de data alegerilor, apăruse în unele publicații centrale materialul cu titlul „Evoluția partidelor și candidaților la Președinție în campania electorală”, fără a purta însă sigla celui care l-a plătit. Se acredita ideea că alianța CDR 2000 și prezidențiabilul Mugur Isărescu sunt principalii contracandidați ai PDSR și, respectiv, ai lui Ion Iliescu. Materialul publicitar justifica această afirmație, prin prezentarea a patru sondaje de opinie realizate de la începutul lunii octombrie și până la mijlocul lunii noiembrie 2000. Primul sondaj, prezentat în reclamă (subliniez încă o dată că apărerea semnului distinctiv de reclamă plătită, acea literă P, în colțul materialului, dar fără a se indica sursa, practică des întâlnită, deoarece credem că se miza pe faptul că o parte a celor vizați, neobișnuiți cu o asemenea practică, nu se vor sesiza sau, oricum, omisiunea lăsa loc de argumentări vizavi de cine ar fi putut plăti materialul respectiv), a fost realizat de IRSOP la 4 octombrie 2000 și plasa CDR 2000 și pe Mugur Isărescu pe locul doi în ierarhie cu 13% și, respectiv, 18%. De remarcat este faptul că alegerea IRSOP nu este întâmplătoare, acesta fiind cotelat cu o mare credibilitate, dar datele prezentate sunt de dinaintea campaniei electorale pentru alegerile generale. După folosirea IRSOP drept cap de afiș al

materialului publicitar, urmează trei sondaje realizate de INSOMAR, BCS și IRECSO. Sondajul INSOMAR, realizat la 27 octombrie 2000, îi plasa din nou pe CDR 2000 și pe Mugur Isărescu pe locul doi în preferințele electoratului cu 12,9% și 17,1%, ca și sondajul BCS din 8 noiembrie (CDR 2000 – 13,6%, Mugur Isărescu – 18,8%) și cel realizat de IRECSO la 18 noiembrie (CDR 2000 – 10,3%, Mugur Isărescu 14,4%).

Pe intervale apropiate de timp, institute de sondare a opiniei publice cu renume pe piață, precum IMAS (raport de cercetare realizat pentru Antena 1 pe luna octombrie), Metro Media Transilvania, sondaj realizat în perioada 19-25 octombrie, și CURS, sondaj dat publicității la 16 noiembrie a.c., prezentau cu totul altă ierarhie a partidelor și a prezidențiabililor. Astfel, sondajul IMAS din octombrie a.c. cota CDR 2000 cu 8% și pe Mugur Isărescu cu doar 14%, institutul Metro Media Transilvania, într-un sondaj din perioada 19-25 octombrie a.c., prezenta că alianța CDR 2000 se bucură de 6,8% din intențiile de vot, Mugur Isărescu doar de 12,5%, iar ultimul sondaj realizat de CURS și dat publicității la 16 noiembrie 2000 arăta că CDR 2000 ar obține la alegeri 7% din intențiile de vot, iar Mugur Isărescu doar 13%. Putem constata, din modul de prezentare a informațiilor, că acest răspuns nu este nici el total obiectiv. Scorurile CDR sunt într-adevăr mai scăzute, așa că sunt prezentate fără a se face vreo mențiune specială. În schimb, scorurile obținute de Isărescu sunt întotdeauna însoțite de alocuțiunea „doar” (de exemplu, doar 13% față de 14,4% – obiectiv ar fi fost să nu se facă nici un fel de apreciere și cifrele să fie alăturate pentru relevanță). De asemenea, era discutabil la ora respectivă de ce ar fi fost IMAS, CURS și MMT institute de mai mare renume decât IRSOP și INSOMAR. Poate datorită asocierii implicite cu celelalte două, într-un material unitar.

Se spune apoi: „Printr-o analiză comparativă a sondajelor prezentate în materialul publicitar și cele difuzate de institutele cu renume, reiese că formațiunea care a plătit publicitatea și care, implicit, urmărește avantaje electorale de pe urma acestui material este alianța CDR 2000”. Din nou se induce că, pe de o parte, institutele sunt de renume, iar pe de altă parte, că este vorba despre un material publicitar. Aserțiunea anterioară este întărită prin prezentarea asocierii care există între CDR și realizatorii sondajelor. Se spune că persoanele care se află în spatele INSOMAR și BCS au o anumită legătură cu CDR 2000 (nu se specifică care sunt acele persoane). O serie de sociologi au acuzat cu ceva timp în urmă institutul INSOMAR că menține aceeași strânsă legătură ca și cea din timpul campaniei electorale din 1996 cu UFD și, evident, cu mai noua alianță CDR 2000 (nu se spune care este „seria” de sociologi). Și directorul BCS, după ce a fost acuzat că sondajele sale „de trei file” și fără o bază de date sunt, de fapt, plătite de CDR 2000, a recunoscut complicitatea cu alianța (se dau din nou informații care afectează credibilitatea, fără a se indica sursa, lucru neprofesionist, chiar dacă bănuim ca specialiști că ziaristul nu a exagerat, ci este vorba despre modalitatea de a prezenta informațiile cititorilor). Directorul BCS, răspunzând la aceste acuzații, a recunoscut că are un contract cu Alianța pe care în sondajele sale o scoate mereu pe locul doi, în ciuda faptului că restul institutelor de sondare a opiniei publice cu renume arată că CDR 2000 nu va reuși să intre în parlament. Se folosește recunoașterea vinei, fără a se spune de altfel unde, cum, din ce motive ș.a., pentru a puncta ideea că CDR pe locul doi mereu este o „făcătură” și că, de fapt, problema reală este că nici măcar nu va intra în parlament. Institutul IRECSO, în opinia altor sociologi, este mult mai calificat în auditare decât în a realiza sondaje de opinie (nu se spune cine sunt „alți sociologi”).

„Cum există posibilitatea ca aceste false sondaje să nu-și atingă decât într-o foarte mică măsură scopul, adică acreditarea ideii că, în cazul nostru, CDR 2000 este o alianță puternică, se pune firesc întrebarea de ce se plătesc astfel de materiale publicitare care, în mod firesc, nu ar fi acceptate spre publicare de către presă. Un răspuns ar fi pregătirea opiniei publice, ce-i drept, prin intoxicare, dar și justificarea obținerii unui rezultat favorabil după alegeri, contrar tendințelor prognozate. Cu alte cuvinte, să poată demonstra că ei au avertizat că au o altă valoare în opțiunile electoratului. Or, aceste justificări nu și-ar avea rostul decât atunci când se pregătește fraudarea alegerilor, până în prezent existând deja semnale în acest sens.” Din nou, se face simțită dorința de senzațional. Aceste sondaje, transversale, nu sunt prognoze, indiferent dacă ele sunt curate sau mai puțin curate. Doar *exit poll*-ul poate monitoriza. Probabil că ambele materiale sunt prezentate pentru a se încerca influențarea electoratului. Numai că efectele, în acest sens, nu sunt atât de puternice pe cât ar vrea unii să creadă. Există unele efecte, dar în anumite contexte cu totul speciale. De altfel, principala influență se realizează în timp, pentru că rezultatele sondajelor au devenit obiectul dezbaterii publice, prin crearea unui climat de opinie favorabil, ca efect de compoziție a mai multor factori care interacționează. În continuarea materialului sunt prezentate mai multe opinii ale unor sociologi cunoscuți, care validează ideea că este o încercare de influențare, dar atrag atenția și asupra efectelor limitate.

### Surse de manipulare

Credibilitatea sondajelor de opinie este o consecință a modului în care rezultatele lor sunt folosite, consecință care devine punct de plecare pentru toate acțiunile politice.

Rezultatele sondajelor de opinie care se publică influențează atât atitudinea, cât și comportamentul actorilor politici, dar și atitudinea și comportamentul potențialilor alegători. Problema este că se fac sondaje care oferă o falsă descriere a realului, fără legitimări epistemice, fie că sunt comandate, fie că urmăresc să servească unui interes.

Această inflație de sondaje, dintre care unele nu au acoperire de nici un fel din punct de vedere epistemic, va duce pe termen mediu și lung la desemnificarea acestora și, implicit, la reducerea credibilității.

Sondajele de opinie oferă o interpretare a realității. Dacă ne raportăm doar la modul nostru de interpretare este posibil ca, neintenționat, să descriem altă realitate. Actorii politici sunt principalii beneficiari ai acestei descrierii a realității, scopul lor manifest fiind de a analiza faptele și, pe baza lor, să inducă o acțiune. Se întâmplă, și nu de puține ori, ca actorii politici să facă subiect de dezbateră pornind de la atitudinile lor, de la percepția lor despre ceilalți și să uite obiectivul, realitatea care ar trebui să-i preocupe, efect produs de o transcripție nefidelă a realității. De fapt, se pierde din vedere referențialul și se preferă absolutizarea unor rezultate luate ca realitate, deși sunt simple opinii exprimate despre realitate. Dar opiniile produc opinii, realitatea și faptele sociale sunt descrise tot cu ajutorul unor opinii, ceea ce are drept consecință pierderea din vedere a unor tendințe.

Imaginea care se percepe în exterior – sondajele de opinie, mai ales cele preelectorale și electorale, apărute în România o dată cu democrația – este tributară modului selectiv în care informațiile erau dirijate prin mass-media, cel puțin în primii ani de după '90, precum și faptului că, oricum am considera, societatea românească are o experiență săracă a exercițiului democratic legat de alegeri. Pe acest plan, un mare deserviciu imaginii și, implicit, credibilității

sondajelor l-au făcut și îl mai fac și astăzi practicarea și executarea lor superficială, cu entuziasm, de către diletanți inconștienți și iresponsabili. Dacă aceste sondaje, care se ocupă de investigarea unor aspecte deosebit de delicate ale realității sociale (comportamentul electoral, preferințele de vot), nu sunt realizate de către o autoritate epistemică în domeniu, riscurile epistemologice sunt extrem de mari.

Erorile care pot să apară sunt favorizate, pe de o parte, de necunoașterea unor subtilități legate de eșantionare, construcția sau aplicarea chestionarului sau de analiza și interpretarea nefondată a datelor. Pe de altă parte, sunt generate erori din cauza necunoașterii particularităților opiniei publice în contextul social generat. Aceste disfuncționalități sunt agravate tocmai de intoxicarea opiniei publice cu sondaje realizate neprofesional, receptorul neavizat fiind tentat să transfere, în cazul unui eșec, vina asupra tuturor sondajelor (de altfel, invazia de sondaje neprofesionale a făcut ca acestea să fie privite când cu îndoială, când cu adulație, cele două opinii baleind continuu în funcție de interesele de grup).

Erorile pot să fie și intenționate. Este puțin probabil, în afara unor contexte total atipice, ca publicarea rezultatelor să producă diferențe semnificative la nivelul opțiunilor de vot, în schimb, se pot obține beneficii indirecte pentru campanie prin activarea *fund-raising*-ului.

Ținând cont de faptul că de multe ori sociologia este redusă doar la sondajul de opinie, cu atât mai grav impietează asupra imaginii sale ca știință asumarea unor competențe aparente de către neaveniți. Dincolo de credibilitatea reală a unei persoane, pe cei din jur îi impresionează competența, încrederea și siguranța de sine pe care aceasta o manifestă. Dezamăgirea față de o persoană asupra căreia ne-am înșelat (vom spune că ne-a înșelat) se va răsfrânge și asupra instituției sau comunității pe care

declară că o reprezintă. Această modalitate de legitimare a sondajelor de către opinia publică prin cei care le execută sau difuzează generează o consecință subtilă legată de credibilitatea lor. Este vorba despre acuzația, des vehiculată, că prin executarea și difuzarea sondajelor preelectorale și electorale se încearcă influențarea sau chiar manipularea opiniei publice. Aproape toate mass-media publică, în perioadele electorale, sondaje care răspund la întrebări legate de intenția de vot sau preferințele electoratului. Acesta este motivul pentru care ele pot fi suspectate de tendința de a influența electoratul în favoarea uneia sau alteia dintre părțile aflate în competiție. Dezbaterile asupra acestei chestiuni sunt legate în mod direct de credibilitatea cu care sunt creditate sondajele și de teoria profețiilor ce se autorealizează.

Profețiile ce se autorealizează sunt „estimări, predicții care ajung să se realizeze în principal datorită faptului că au fost emise idei ce se caracterizează prin faptul că, prevăzând o anumită situație, determină sau contribuie substanțial la însăși crearea acesteia” (Vlăsceanu, Zamfir, coord., 1993, 457).

Un sondaj ar trebui să fie difuzat doar dacă avem garanția că este bine realizat. Însă, indiferent de argumente și de hotărâre, nimeni nu poate bloca la nesfârșit accesul la publicare al sondajelor vinovate sau suspecte. Gheorghe Onuț și Mirel Palada (2001) lansează următoarea sugestie pentru a restricționa accesul mediatic al rezultatelor unor sondaje îndoielnice: „Soluția pe care o propunem pornește de la faptul că nimeni nu poate bloca difuzarea prin presă a datelor de sondaj și de la ideea că orice produs destinat consumului public are nevoie de un certificat de calitate. Dacă pentru punerea în circuitul public a cârnaților, hârtiei igienice, țigărilor sau trotinetelor există reguli și instanțe de administrare a acestora, trebuie să existe și pentru datele



de sondaj. Ideea este de a coopera cu asociațiile patronale și profesionale din presă sau măcar cu cei mai prestigioși vectori de presă, radio și televiziune pentru a stabili ca orice pachet de date de sondaj destinat publicării să fie însoțit de un certificat ușor de înțeles și perfect transparent. Analogia cea mai bună pentru acest certificat este procedura de determinare a rating-ului pentru posturile de radio și de televiziune”.

Din păcate, unele chestiuni elementare sunt eludate cu bună știință sau din ignoranță, atât în momentul prezentării rezultatelor unui sondaj de către media, cât și în ceea ce privește realizarea lui propriu-zisă. Voi prezenta, în continuare, câteva tipuri de erori care se pot transforma în surse de manipulare :

1) votul este unul singur, prin intermediul sondajelor se măsoară în mod repetat intenția de vot care e subiectivă și nu reprezintă altceva decât o preferință exprimată la un moment dat. Acest lucru nu este menționat în funcție de interesele partinice și de moment, caracterul predictiv al sondajelor e supraestimat, în realitate, ele prezentând doar o radiografie a unei situații prezente diferite de cea de la ora alegerilor ; sunt prea multe variabile care influențează comportamentul de vot pentru a le putea controla pe toate ;

2) întrebările puse în mod tendențios, cu răspunsuri dezirabile sau forțate ; se prezintă doar răspunsurile, fără a se ține seama de modul de formulare a întrebărilor ;

3) prezentarea de către cei implicați sau de către media doar a unei părți a informației care convine fără a se preciza unele informații importante ; în acest fel, media se transformă în sursă de manipulare prin prezentarea tendențioasă a informației, prin strecurarea erorilor deliberate sau prin prezentarea rezultatelor în perioade fierbinți, când se estimează că impactul este maxim ;

4) lipsa de preocupare pentru validarea de către un grup de experți a metodologiei elaborate ; un sondaj efectuat fără a ține seama de regulile metodologice și difuzat de media se transformă în sursă de manipulare ;

5) este evident că baza de date nu poate deveni publică în majoritatea cazurilor, dar se pot găsi soluții pentru a verifica absolut aleator câteva adrese unde s-au efectuat interviuri, iar în momentul prezentării rezultatelor baza de date și chestionarele aferente să poată fi vizualizate ;

6) nerespectarea regulilor elementare de eșantionare de către televiziuni sau ziare, ce realizează așa-numite sondaje care n-au absolut nici o legătură cu realitatea, cei ce răspund reprezentând un segment (cititori ai respectivului ziar), ce nu respectă structura efectivă a populației ; mai mult decât atât, respectivele ziare folosesc acest procedeu ca strategie de marketing pentru a-și crește vânzările, deoarece cei interesați cumpără un număr apreciabil de ziare pentru a-și trimite adeziuni ;

7) prezentarea de multe ori a rezultatelor în procente fără a se menționa numărul total de cazuri luate în discuție (20% din 1 000 este diferit de 20% din 50).

Pe de altă parte, nu trebuie să uităm că absolutizarea unor rezultate luate ca realitate, utilizarea unui număr de concluzii pe care le preluăm fără să le reverificăm, suprasimplificarea realității sociale se datorează modului neadecvat de abordare a campaniilor electorale în termeni de marketing electoral. Analiza rezultatelor alegerilor a generat elaborarea, desigur, a unor modele matematice și a unui număr de concluzii interesante. Dar nu putem spune că un asemenea demers ar oferi o explicație adecvată a politicii, deoarece în spatele comportamentului politic exprimat prin vot se află deseori acțiuni și motivații pe care nu avem cum să le cunoaștem.

O astfel de abordare nu ține seama de faptul că sondajele nu sunt doar niște descriptori ai realității. Prin modele raționale fabricăm efectiv înțelesul realității și, așa cum realitatea ascultă de sondaje, și sondajele ascultă de realitate. Există aici un cerc al interpretării faptelor sociale de care trebuie să ținem seama. Faptul că o anumită descripție a realității este considerată ca fiind adecvată influențează atât conduita actorilor politici, cât și a potențialilor electori. Are loc un fenomen de circularitate cauzală prin care se întăresc realitățile anterioare, indiferent de jocul actorilor. Mai mult chiar, se naște un interesant efect pe care putem să-l numim efectul „Oedip”, conform căruia, atunci când încerci să îndepărtezi o realitate, nu faci altceva decât să te apropii de ea. Un partid care încearcă să evite o degradare a imaginii sale prin actele sale nu face altceva decât să contribuie din plin la producerea degradării.

Altă consecință produsă de suprasimplificare se regăsește la nivelul strategiilor electorale. În primul rând, adecvarea mesajului se face doar pe termeni de referințe formale, așa încât se adoptă soluții simple, de genul: „Dacă toți promit, eu am să spun că nu promit nimic”, fără a se sesiza intrarea într-un paradox: cel al mincinosului. De asemenea, campaniile nu sunt curate (*soft*), toți încercând să manipuleze. Un efect interesant este legat de faptul că un sondaj are un potențial manipulatoriu cu atât mai mare cu cât este mai credibil.

### **Manipularea din perspectiva experților**

Am dorit să vedem care este percepția comunității științifice din România asupra credibilității, rolului și funcțiilor sondajului de opinie. Datele sunt cu atât mai interesante cu cât am avut la dispoziție materialul a două dezbateri, realizate în perioada ușor mai incertă de după 1989 (prin „reinven-

țarea” sondajelor și dificultățile legate de acest demers, dezbaterile scot în evidență problemele cele mai delicate, care sunt de actualitate și astăzi). Prima dezbateră a avut loc în 1990, iar a doua în 1992.

Redacția revistei *Sociologie Românească* a invitat să participe la dezbateră temeii „Sondajul de opinie – exercițiu al democrației” pe unii dintre cei, care au inițiat astfel de cercetări științifice în perioada dinaintea alegerilor de la 20 mai 1990.

Au fost rugați să-și exprime punctele de vedere, în legătură cu această temă, Pavel Câmpeanu, de la Grupul de Dialog Social, Septimiu Chelcea, cercetător științific la Institutul de Psihologie, Petre Dăculescu, directorul Institutului Român de Sondare a Opiniei Publice, Dumitru Sandu, cercetător științific la Laboratorul de Sociologie Urbană, Ioan Mihăilescu, decanul Facultății de Sociologie, Psihologie, Pedagogie de la Universitatea din București, Ioan Mărginean, director adjunct la Institutul pentru Cercetarea Calității Vieții, și Sorin Mitulescu, cercetător științific la Institutul de Sociologie.

Doi ani mai târziu s-a constatat că s-a depășit etapa în care presa scrisă era inundată de pseudosondaje și se publicau chestionare în ziare și reviste, se totalizau răspunsurile și, fără nici o reținere, se publicau rezultatele, publicul neavizat putând fi astfel indus în eroare, lăsându-se să se creadă că datele publicate sunt dătătoare de seamă pentru opinia publică la nivelul întregii țări.

În practica sondajelor au apărut însă alte numeroase probleme, astfel că Asociația Sociologilor din România a organizat la 11 februarie o dezbateră cu tema „Sondajele de opinie: aspecte metodologice și deontologice”, la care au participat sociologi din învățământul universitar, din cercetarea academică și aplicativă, din unități publice și private, care realizează sondaje. În urma analizei (unitatea de numărare a fost paragraful; s-a utilizat programul QSR Nudist)

s-au reliefat următoarele elemente, care conturează o imagine mult mai precisă asupra plusurilor și minusurilor sondajelor : a) în 35% dintre cele 270 de paragrafe/unități de text analizate sunt subliniate particularitățile negative ale sondajelor ; b) în 4,8% dintre paragrafe s-a exprimat o atitudine favorabilă față de sondaje ; c) în 12,5% dintre paragrafe s-au exprimat opinii cu privire la măsuri pentru îmbunătățirea sondajelor de opinie ;

Pondere mare (o treime din totalul paragrafelor analizate) acordată particularităților negative este justificată, probabil, de cele două probleme extrem de importante subiacente realizării de sondaje : potențialul manipulatoriu și pericolul pierderii credibilității, care ar afecta în mod decisiv imaginea comunității sociologilor români.

Paragrafele în care s-au exprimat atitudini pozitive s-au referit la : precizia sondajelor preelectorale realizate de IRSOP ; climatul favorabil desfășurării sondajelor ; sondajul ca mijloc de informare pentru opinia publică ; sondajul ca mijloc de acumulare de date științifice ; pregătirea unor persoane care să se ocupe, în mod sistematic de realizarea sondajelor de opinie.

Paragrafele în care s-au recomandat măsuri pentru îmbunătățirea sondajelor de opinie cuprind propuneri referitoare la :

*A. organisme de control și responsabilități asupra datelor privind verificarea sondajelor :* a) înființarea unei comisii naționale/regionale sau a unor instituții de specialitate care să verifice modul în care sunt realizate sondajele ; b) Asociația Sociologilor din România să vegheze asupra realizării și publicării sondajelor de opinie ;

*B. echipele de cercetători :* a) încurajarea dialogului dintre cei care fac sondaje de opinie ; b) formarea de specialiști care să asigure perfecționarea sondajelor ; c) apelul la aceiași investigatori pentru a surmonta costurile mari ale sondajelor și pentru a contribui la perfecționarea specialiștilor ;

d) înnoirea echipei de anchetatori pentru evitarea suprasaturării ; e) evitarea comentariilor cu încărcătură de evaluare politică ;

*C. mecanismele interne ale sondajului :*

a) corelația dintre criteriile de clasificare și selecție și fenomenul cercetat ; b) extinderea ariei de aplicare a sondajelor ; c) publicarea datelor referitoare la mecanismele de eșantionare ; d) asigurarea transparenței activității organismelor de sondaj ;

*D. alte propuneri s-au referit la :* a) interzicerea publicării rezultatelor sondajelor preelectorale cu o lună înainte de vot ; b) existența mai multor unități care să fie specializate în domeniul sondajelor pentru a se evita situațiile de monopol și, implicit, de manipulare ; c) exigență din partea mass-media în publicarea rezultatelor sondajelor de opinie.

Între elementele negative referitoare la sondaje, cel mai important loc îl ocupă eșantionarea și reprezentativitatea eșantioanelor folosite în sondaje. Pe parcursul întregului text, paragrafele în care apare cuvântul „eșantionare” sunt paragrafe încadrate în categoria atitudinii negative față de sondaje. Sunt subliniați ca factori determinanți în această problemă : lipsa de date statistice primare asupra populației, lipsa specialiștilor (numărul redus de specialiști este în contradicție cu numărul mare de sondaje), lipsa comunicării între sociologi.

Prezentarea datelor poate avea ca efect, intenționat sau nu, distorsionarea realității. Distorsionarea poate fi un efect al : lipsei de reprezentativitate ; prezentării deficitare, grăbite în mass-media ; politizării instituțiilor de cercetare (fondurile pentru constituirea acestora provin adesea de la persoane sau partide politice) ; formulării întrebărilor din chestionar. Se conturează ideea că sondajul de opinie este potrivit doar în societățile cu o îndelungată experiență democratică, fiind total irelevant în societatea noastră.

Alte elemente care duc la percepția negativă asupra sondajelor de opinie sunt : lipsa de experiență a populației care duce la neîncredere, lipsa feedback-ului din partea cercetătorilor care, de asemenea, generează neîncrederea colectivității, favorizarea imaginii publice a consensului social, lipsa aportului teoretic al sondajelor.

Este subliniat pericolul puterii de manipulare pe care îl deține publicarea sondajelor de opinie preelectorale. Manipularea este o consecință directă a politizării și a lipsei de profesionalism, dar se susține că ea e un pericol mai mult pentru categoria de indeciși. Acest pericol ar putea fi contracarat printr-un control al unei instituții abilitate în acest sens și prin păstrarea unui interval de o lună între data votului și data publicării rezultatelor sondajelor preelectorale. Când se vorbește despre manipulare, sunt făcute vinovate, în primul rând, formațiunile politice care au publicat rezultate ale unor sondaje preelectorale. Se arată că multe dintre sondajele preelectorale s-au făcut și publicat nu pentru „a lua pulsul electoratului, ci pentru a-l accelera” (Septimiu Chelcea).

Există și opinii mai rezervate în privința potențialului manipulator al sondajelor de opinie. Se arată că, cel mai probabil, rezultatele sondajelor preelectorale pot influența persoanele indecise. De asemenea, se arată că, în mod real, sondajele au o anumită influență, dar nu se poate extinde până la manipulare, mai ales că nu s-a făcut nici o măsurare pentru a demonstra existența reală a acestui fenomen. Totuși, potențialul manipulator pe care îl au sondajele nu este negat de nimeni. Principalele modalități prin care se poate realiza manipularea sunt : folosirea unor eșantioane nereprezentative, modul de formulare a întrebărilor din chestionare, alegerea temelor ; culegerea datelor, prezentarea datelor. Sondajele de opinie au un potențialul manipulator ridicat prin faptul că ele,

operând cu date, cuantificări, generează încredere în obiectivitatea și neutralitatea lor. Credibilitatea nu este prezentă în mod explicit în cele două articole. Cuvântul „credibilitate” apare în cele două articole o singură dată, în al doilea articol, în discursul lui Cătălin Zamfir, când este pus în relație cu profesionalismul celor ce efectuează sondaje de opinie.

În ambele articole, câmpul politic este prezent prin partidele politice. Partidele politice sunt cele care se fac vinovate de imaginea negativă pe care o au sondajele de opinie. Fie pentru că ele prezintă rezultatele sondajelor pe care le-au comandat într-o manieră manipulatorie, fie pentru că ele au făcut publice sondaje falsificate de la bun început. Se menționează totuși că au existat și partide politice care au folosit rezultatele sondajelor de opinie pentru a evalua impactul programelor lor și pentru a construi noi inițiative.

În ceea ce privește prestatorii, două par să fie cele mai importante probleme care afectează credibilitatea : a) lipsa unui organism care să valideze, să acrediteze competența profesională și care ar putea, în acest fel, să elimine de pe piață sondajele realizate sau doar „făcute pe colțul mesei”, deliberat cu scop manipulativ ; b) dificultățile tehnice legate, în primul rând, de lipsa unor cadre adecvate de eșantionare (înregistrările de care dispunem sunt neactualizate și pline de erori). Cu alte cuvinte, competența profesională validată atât de comunitatea științifică pe baza performanței anterioare pentru cei prezenți pe piață sau a evaluării potențialului pentru noii intrați pe piață, cât și de rezultatele efective sunt principalele surse de credibilitate. Așa cum am spus, există pericolul evidențierii corelației pozitive dintre credibilitate și potențialul de influențare, dar probabil că este un rău mai mic decât ceea ce se întâmplă în prezent, când avem de-a face cu o piață a sondajelor total necontrolabilă. Chiar și așa, există voci care

susțin că influența este atât de mică, încât ar trebui lăsată piața să se autoregleze. Înșă, în unele situații, așa cum se întâmplă când este vorba doar despre doi candidați, efectele pot fi mai puternice decât cele care se produc în mod obișnuit.

### Bibliografie

- Abraham, Dorel. (2001). Cum se evaluează rezultatele sondajelor de opinie. *România Socială*, 1, 50-53.
- Chelcea, Septimiu, (2002). *Opinia Publică. Gândesc masele despre ce și cum vor elitele ?*. București : Editura Economică.
- Coman, Claudiu. (2002). *Credibilitatea sondajelor de opinie. Efecte perverse generate de „marketingul electoral”*. SIMPEC 2002. Lucrările Simpozionului Internațional de Științe Economice, 17-18 mai 2002, Brașov (vol. III, pp. 145-156). Editura Infomarket.
- King, Gary, Robert, Keohane și Sidney, Verba. (2000). *Fundamentele cercetării sociale*. Iași : Editura Polirom.
- Onuț, Gheorghe și Palada, Mirel. (2001). Evaluarea sondajelor de opinie. *Buletinul științific*.
- Rotariu, Traian și Iluț, Petru. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*. Iași : Editura Polirom.
- Zamfir, Cătălin și Vlăsceanu, Lazăr (coord.). (1993). *Dicționar de sociologie*. București : Editura Babel.
- \*\*\* (1992). Sondajele de opinie : aspecte metodologice și deontologice – dezbateri, 11 februarie 1992 (participanți : Cătălin Zamfir, Ioan Drăgan, Dumitru Sandu, Ioan Mărginean, Mircea Kivu). *Sociologie Românească*, 3, 241-266.
- \*\*\* (1990). Sondajul de opinie – exercițiu al democrației (participanți : Pavel Câmpeanu, Septimiu Chelcea, Petre Dăculescu, Dumitru Sandu, Ioan Mărginean, Ioan Mihăilescu, Sorin Mitulescu). *Sociologie Românească*, 3-4, 243-266.

### Abstract

*The data coming from public surveys have always a certain degree of uncertainty. Journalists are always sure in what they say while sociologists were taught to think in terms of probability. That is why it is difficult to find a common perspective, and this incongruity of the codes has unexpected consequences at the public opinion level. One can talk about the influence of surveys provided that their results are taken over in mass media or are presented in the politicians discourses. The influence of surveys is significant only if they become an intricate part of mass media and of the discourse of the choice of the society. The public surveys do not reach the public conscience directly, their significance depending wholly on their insertions in mass media and in the discourse of the choice of the society. Undoubtedly, when the results are against the interests, the public actors try to ignore the public surveys, but, irrespective of their doubt, they use them as sources of identification when necessary. The publication of the public trend in mass media, as it results from the pre-election surveys, brings about an influence impossible to be quantified, but important, because it builds insidiously, at the unconscious level, what we called a guided, programmed opinion climate. The publication of the results influences much less than we could believe, but a much subtler manipulation may occur, which is progressively achieved, which could generate a composition effect very difficult to be detected by a systematic publishing of some favourable evaluations for those interested.*

Primit la redacție : iunie 2004