

Sondajul de opinie — exercițiu al democrației

La 25 decembrie 1989 s-a difuzat în emisiunea de seară a postului de radio București „Declarația de adeziune a sociologilor din România la Platforma Frontului Salvării Naționale”. Declarația a fost redactată de un grup de cadre didactice universitare și cercetători științifici (C. Anastasiu, I. Bădescu, S. Chelcea, I. Drăgan, M. Kivu, Smaranda Mezei, A. Teodorescu, C. Zamfir) desemnați dintre sociologii reușiți în cursul dimineții aceleiași zile la Centrul de Cercetări Sociologice al Universității din București. A doua zi s-au format trei grupe de cercetare, urmărind: culegerea de mărturii despre Revoluția din decembrie, elaborarea unor sinteze privind problemele sociale din România și realizarea unor sondaje de opinie.

În zilele pline de spaimă, dar și de speranță, specialiștii de la Centrul de Cercetări Sociologice au făcut primele sondaje de opinie într-o Românie eliberată de sub dictatura ceaușistă. Rezultatele investigațiilor au fost prezentate la Televiziunea Română Liberă și, de asemenea, au fost comentate în ziarul „Adevărul”.

De la acest prim sondaj — la care se referă domnul Sorin Mitulescu — și pînă la experiența valoroasă dobîndită de Institutul Român de Sondare a Opiniei Publice — reliefată de dr. Petre Datculescu —, în perioada preelectorală s-a făcut *uz și abuz* de sondajele de opinie. Dincolo de entuziasmul exercițiului de democrație, dincolo de graba oarecum justificabilă de „a lua pulsul opiniei publice”, în practica sondajelor și-au făcut loc diletantismul și încercarea de manipulare a maselor.

Redacția revistei „Sociologie Românească” a invitat să participe la dezbaterea temei „Sondajul de opinie — exercițiu al democrației” pe unii din 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 dr. Pavel Câmpeanu, de la Grupul de Dialog Social, dr. Septimiu Chelcea, cercetător științific la Institutul de Psihologie, dr. Petre Datculescu, directorul Institutului Român de Sondare a Opiniei Publice, dr. Sandu Dumitru, cercetător științific la Laboratorul de Sociologie Urbană, dr. Ioan Mihăilescu, decanul Facultății de Sociologie, Psihologie, Pedagogie de la Universitatea din București, dr. Ioan Mărginean, director adjuncț la Institutul pentru Cercetarea Calității Vieții, Sorin Mitulescu, cercetător științific la Institutul de Sociologie.

1. Rolul sondajelor preelectorale în campania pentru alegerile din 20 mai

Pavel Câmpeanu

Rolul sondajelor de opinie preelectorale s-a definit prin bogata experiență a țărilor occidentale în acest domeniu. Corespunzător acestei experiențe, rolul sondajelor preelectorale ar putea fi descris prin cîteva parametri ca :

- a. tentativă de prognoză a rezultatelor ;
- b. mecanism specific al sistemului electoral și, ca atare, instrument al democrației politice ;
- c. modalitate de exprimare a stării și evoluțiilor opiniei publice în raport cu competiția electorală în curs ;
- d. modalitate de influențare sau de manipulare a opiniei publice în raport cu același proces ;
- e. instrument de reglare a strategiei participanților la competiția amintită, candidați, funcție de tendințele și deplasările identificabile sau previzibile ale opiniei publice.

Întrebările revistei par să sugereze că, în totalitate sau în parte, la noi acești parametri generali s-ar fi configurat altminteri decît în tradiția occidentală. Așa să fie oare ? După părerea mea, da.

Recenta noastră experiență în materie se deosebește de cea a apusului prin ambianta în care s-a desfășurat, prin starea specială a opiniei publice, a dispozitivului de executare a sondajelor, a competitorilor în campanie. Pentru a fi mai explicit, aș preciza că la noi :

a. ambianta imediată a sondajelor preelectorale nu era cea a unui sistem electoral constituit și a unei democrații politice efective. Nu am în vedere eventuala rezistență a unor actori, ci șocul revoluției care a impus ca alegerile să se țină înainte ca premisele pregătirii lor să fi fost cu adevărat puse. Remarca nu vizează pregătirea logistică, ci funcționalitatea instituțiilor și cultura electorală a factorilor implicați în proces ;

b. acestei ambiante puțin prielnice i se adaugă faptul că nici subiecții, nici executanții sondajelor în bună parte și nici virtualii lor beneficiari nu aveau training-ul necesar pentru a se putea achita fără distorsiuni de rolurile respective.

Septimiu Chelcea

Nu știu dacă liderii politici și-au orientat sau nu campania electorală luînd în calcul și rezultatele sondajelor de opinie, dar sînt convins că sondajele preelectorale au fost utilizate de unele formațiuni politice pentru manipularea alegătorilor. Nu-mi explic altfel faptul că pînă în „ultima clipă” sondajele preelectorale indicau intenții de vot contradictorii. Sondajul organizat de ziarul „România liberă” în perioada 2 — 5 mai și publicat în numărul din 15 mai (Nr. 14152) arăta :

Frontul Salvării Naționale 39,6%

Partidul Național Liberal	24,5%
Partidul Național Țărănesc — c.d.	8,3%
Grupări ecologiste (M.E.R. + P.Ec.)	7,1%
Alianța pentru Unitatea Românilor	1,4%
Partidul Social Democrat Român	1,1%
Indeciși	12,8%

În ceea ce privește intenția de vot în alegerile prezidențiale situația ar fi următoarea :

Ion Iliescu	53,0%
Radu Câmpeanu	23,6%
Ion Rațiu	11,1%
Indeciși	12,3%

Rezultatele ultimului sondaj preelectoral realizat în aceeași perioadă de IRSOP prefigurau :

Frontul Salvării Naționale	58,6%
Partidul Național Liberal	13,4%
Partidul Național Țărănesc — c.d.	5,3%

Candidații la președinția României erau creditați de acest al treilea sondaj IRSOP astfel :

Ion Iliescu	69,3%
Radu Câmpeanu	12,9%
Ion Rațiu	6,4%

Situația voturilor o cunoaștem :

	<i>Senat</i>	<i>Adunarea deputaților</i>
Frontul Salvării Naționale	67,02%	66,31%
Uniunea Democrată Maghiară din România	7,20%	7,23%
Partidul Național Liberal	7,06%	6,41%
Partidul Național Țărănesc — c.d.	2,50%	2,56%
Mișcarea Ecologistă din România	2,45%	2,62%
A.U.R. Partidul de Uniune Națională a Românilor	2,15%	2,12%
Partidul Democrat Agrar din România	1,59%	1,83%
Partidul Ecologist Român	1,38%	1,62%
Partidul Socialist Democratic Român	1,10%	1,05%
Partidul Social Democrat Român	0,50%	0,53%
Gruparea Democratică de Centru	0,47%	0,48%

Cei trei candidați la președinția României au obținut (procentaje din totalul voturilor) :

Ion Iliescu	85,07%
Radu Câmpeanu	10,64%
Ion Rațiu	4,29%

Să recapitulăm. Cu două-trei săptămâni înaintea alegerilor opțiunile profront ale electoratului ar fi fost după „România Liberă” : cu aproape 28% mai reduse decât au arătat urnele, iar Ion Iliescu era creditat cu 22% mai puține voturi. În schimb, „partidele istorice” și candidații lor la președinția României obțineau un credit cu 6—17% și res-

pectiv 7—13% mai mare decât le-a fost acordat de electorat la 20 mai. Nu pot să cred că opinia alegătorilor s-a schimbat atât de rapid, îmi este greu să admit că oamenii s-au temut să-și declare adeziunea la Front. Nu-mi rămîne decît să admit că s-au făcut sondaje preelectorale nu pentru a „lua pulsul societății”, ci pentru a-l accelera: *Cum?* Prin sondarea unei părți a populației nereprezentative din punct de vedere statistic (doar a cititorilor ziarului „România liberă”, a unor loturi de persoane) și prezentarea rezultatelor fără a se specifica acest lucru, lăsîndu-l pe cititor să creadă că procentele difuzate ar reflecta opiniile întregului electorat.

Sesizînd această încercare de manipulare a maselor am pus în discuția unora din membrii Consiliului de conducere al Asociației Sociologilor din România și ai Grupului interdisciplinar „Sociologia militans” oportunitatea întreruperii publicării rezultatelor sondajelor preelectorale cu începere de la 1 mai. Spuneam cu acel prilej (23.IV.1990): „magia cifrelor” transformă publicarea rezultatelor sondajelor de opinie într-o adevărată „moară a zvonurilor”. Nu de așa ceva avem nevoie. Graba difuzării prin presă a rezultatelor și „confuzia jurnalistică” — despre care atrăgea atenția psihosociologul american Floyd H. Allport, considerat unul din fondatorii psihologiei sociale ca știință —, care identifică opinia publică adesea cu propriile poziții politico-ideologice, au favorizat apariția zvonurilor despre manipularea prin sondajele de opinie.

În perioada care a mai rămas pînă la alegerile de la 20 mai, ar fi chibzuit să nu se mai publice date statistice trunchiate referitoare la opțiunile politice ale electoratului. În fond, rezultatele sondajelor preelectorale îi interesează mai mult pe liderii politici decît pe alegători. Ni se pare preferabil să nu se mai publice în presa pentru publicul larg rezultatele sondajelor de opinie decît să prezinte ca *situație reală* ceea ce nu este decît *situație probabilă*, cu o marjă de eroare neprecizată. Fi-rește, sondarea opiniei publice trebuie continuată. Revistele de specialitate „Sociologie Românească”, „Revista de psihologie” ș.a. așteaptă rapoartele de cercetare, contribuțiile teoretice și metodologice ale specialiștilor care au întreprins sondaje de opinie după prăbușirea dictaturii ceaușiste. Dar, în apărarea democrației să stopăm *sondofrenia*. Numai sondajele de opinie riguroase sînt o instituție socială, numai cunoașterea autentică a opiniei publice constituie o *axiomă a democrației*.

Petre Dănculescu

După părerea mea, sondajele n-au avut nici un rol în derularea campaniei electorale. Nici măcar cele despre care rezultatul alegerilor a arătat că meritau să fie luate în serios.

La început, de vină au fost sondajele însele. Toate au abordat cam aceleași probleme, dar în modalități diferite și cu rezultate diferite. Imediat s-a născut întrebarea cu privire la gradul lor de corectitudine. În general, publicul nu are criterii pentru a distinge între un sondaj corect și unul incorect. La rîndul lor, majoritatea sondajelor au eludat problema esențială, și anume gradul de reprezentativitate a eșantionului folosit.

Un factor suplimentar l-a constituit criza de încredere din societate. Ea a generat un fenomen psihologic interesant pe care îl putem numi „suspiciune aflată în flotație liberă”. Orice informație și orice afirmație era în primul rând pusă la îndoială și apoi sau niciodată supusă unei analize raționale. Aceasta a determinat, de pildă, ca sondajele Institutului Român pentru Sondarea Opiniei Publice, realizate în condiții de înaltă calificare și profesionalism științific, să fie ignorate sau desconsiderate de multe formațiuni politice aflate în luptă electorală.

IRSOP a prognozat încă din luna martie că participarea la alegeri va fi foarte mare, 86,5 la sută din populația cu drept de vot. Rezultatul a fost 86,2 la sută. De asemenea, institutul nostru a arătat, pe baza unui autentic eșantion național, ce șanse au diferitele partide. Potrivit sondajelor noastre, FSN a crescut de la 56 la sută la sfârșitul lui martie, la 59 la sută la începutul lui mai. În aceeași perioadă, PNL a scăzut de la 17 la 13 la sută, iar PNTJ c.d. și MER s-au menținut la un nivel constant de circa 5 la sută.

Cu două săptămâni înainte de alegeri, Ion Iliescu intrunea 70 la sută din sufragiile electoratului, Radu Câmpeanu 13 la sută, iar Ion Rațiu 6 la sută.

O altă prezicere care n-a trezit nici un ecou notabil la politicieni a fost aceea că numai un număr redus de partide, sub 10, se vor bucura de oarecare atracție, în timp ce restul de peste 60 de formațiuni care au depus liste electorale nu vor avea nici un succes, intrunind la un loc 9—10 la sută din sufragiile electoratului.

Sondajele IRSOP au mai arătat un lucru interesant și oarecum neobișnuit pentru peisajele politice preelectorale — evasiabsența alegătorilor indeciși. Această categorie dă mari dureri de cap prognozelor și poate inclina balanța electorală într-o direcție sau alta. Unii analiști politici din țara noastră au făcut speculații publice pe seama rolului presupușilor alegători indeciși. În realitate, acest rol a fost nesemnificativ pentru că, încă la jumătatea lui aprilie, majoritatea electoratului românesc avea preferințe politice clare. Procentul celor indeciși era de numai 10 la sută, iar la începutul lui mai el coborise la 4 la sută.

Din data de 6 mai, IRSOP a sistat sondajele pentru a pregăti, împreună cu INFAS — Bonn, prognoza și estimarea difuzate imediat după alegerile din 20 mai. Nu putem să nu ne gândim însă că, dacă o serie de partide și politicieni ar fi dat mai multă atenție sondajelor preelectorale ale IRSOP, probabil că rezultatele alegerilor ar fi fost sensibil diferite sau cel puțin surpriza unora n-ar fi mai fost atât de mare.

Ioan Mărginean

Sondajele preelectorale au constituit un bun prilej de a se demonstra și în România valoarea, dar și limitele anchetelor de acest tip pentru cunoașterea preferințelor populației și elaborarea unor prognoze privind comportamentul uman, în cazul de față — votul.

Sondajele preelectorale, evident cele care s-au desfășurat pe baza criteriilor științifice, efectuate de institute de specialitate (sau cu ajutorul lor), au dat posibilitate publicului să urmărească evoluția indicilor

de popularitate ai diferitelor formațiuni și lideri politici, constituind și un mijloc de acomodare cu practica respectivă. În context s-a putut observa reacția electoratului față de unele decizii luate de o formațiune sau alta, față de anumite schimbări ale strategiei și tacticii electorale inițiale.

Datorită specificului situației politice, nu a fost cazul unor răsturnări ale indicilor de popularitate. Se poate spune că opțiunile electoratului au fost relativ stabile, odată cristalizate în lunile decembrie și ianuarie, ele s-au menținut, cu mici oscilații, la cotele inițiale. Cu toate acestea, sondajele efectuate au înregistrat anumite reorientări ale electoratului, inclusiv scăderi de popularitate ale unor formațiuni și lideri politici ca urmare a unor declarații sau decizii adoptate în legătură cu anumite fenomene și evenimente ce s-au produs, comportamente sancționate prompt de către electorat.

Într-o altă ordine de idei, se poate aprecia faptul că sondajele preelectorale au constituit un barometru în funcție de care formațiunile politice au putut să adopte măsuri destinate să le sporească audiența (ceea ce unele au și făcut), iar apoi să poată evalua impactul acestor inițiative (element vizibil pentru mai multe formațiuni).

Confirmarea prin vot, cu o precizie mulțumitoare, a prognozelor efectuate pe baza sondajelor preelectorale a constituit și un control direct asupra corectitudinii operațiilor de votare.

Cred deci în faptul că sondajele preelectorale au avut un rol important în desfășurarea campaniei electorale: pe lângă informațiile aduse la cunoștință publicului și de mecanism asigurător de control al corectitudinii alegerilor, ele au dat posibilitatea candidaților să adopte inițiative, strategii pe care le credeau de cuviință pentru a-și spori popularitatea, evident dacă le-au luat în serios, fără prejudecăți și dacă au găsit soluțiile adecvate.

Ioan Mihăilescu

Climatul psihosocial de receptare a sondajelor preelectorale întreprinse în România a fost mult mai bun decât cel așteptat. Categoriile foarte largi de oameni și-au manifestat interesul față de sondaje și au considerat cu atenție rezultatele publicate chiar și în situații când acestea nu prezentau garanții științifice. Dorința de informare, în general, și de informare electorală, în special, a fost atât de puternică încât orice știre în acest sens a beneficiat de o mare receptivitate. Paradoxal, interesul față de sondajele preelectorale a fost mai scăzut la nivelul formațiunilor politice deși, în mod normal, ele ar fi trebuit să fie primele interesate întrucât rezultatele sondajelor le ajută mult în ameliorarea strategiilor lor electorale.

În acest climat psihosocial se poate aprecia că sondajele preelectorale au avut un rol semnificativ deși nu se poate cuantifica impactul lor. Nu au mai fost întreprinse în țara noastră măsurători sistematice privind influența sondajelor asupra reorientărilor opțiunilor electorale. Observațiile pe care le-am întreprins au pus în evidență faptul că influențele mai puternice s-au manifestat la nivelul alegătorilor nedeciși sau

insuficient decizi în opțiunile lor. Există tipuri de persoane care, prin profilul lor psihosocial, se raliază în mod obișnuit de partea majorității. Este posibil ca sondajele preelectorale să fi influențat aceste tipuri de persoane fără convingeri politice ferme să-și acorde votul majorității parlamentare anticipate. Numărul acestor persoane nu a fost însă atât de mare încât să fi influențat în mod semnificativ rezultatul votului. Posibilele influențări în această direcție au fost, de altfel, contracarate de un efect opus. În perioada preelectorală, în rîndul unor alegători s-a manifestat dorința ca alegerile să impună o opoziție puternică. Publicarea rezultatelor anchetelor preelectorale prefigurînd o majoritate foarte puternică a orientat pe unii alegători să-și dea votul pentru opoziția care se anunța a fi prea slabă.

Pe total, se poate estima că influențele anchetelor preelectorale asupra orientării voturilor au avut sensuri diferite și s-au compensat reciproc. Din punct de vedere psihosocial, consider că publicarea rezultatelor anchetelor preelectorale a jucat un rol pozitiv la nivelul electoratului oferind acestuia un mijloc complet nou pentru țara noastră de informare asupra vieții politice.

Situația a fost mult mai complexă la nivelul partidelor și formațiunilor politice. Cele prezentate ca posibile câștigătoare ale alegerilor au apreciat utilizarea și valabilitatea sondajelor. Dimpotrivă, formațiunile politice pentru care sondajele prefigurau rezultate modeste sau nule le-au contestat vehement valabilitatea, corectitudinea științifică și oportunitatea. Cred că aici s-a produs o eroare greu de înțeles mai ales cînd vine din partea unor lideri politici care se consideră buni cunoscători ai mecanismelor politice occidentale. Desigur, în timpul fiecărei campanii electorale au loc discuții aprinse cu privire la oportunitatea publicării rezultatelor sondajelor. Dar nici o formațiune politică serioasă nu contestă valabilitatea și utilitatea sondajelor. Dimpotrivă, sînt dispuse să plătească sume importante pentru efectuarea unor sondaje care să le indice cota electorală, să le pună în evidență punctele lor slabe la nivelul electoratului și care să le permită adoptarea unor măsuri electorale adecvate. Rezultatele unor sondaje nu sînt publicate ci sînt destinate uzului unui singur partid. În loc să încerce discreditarea sondajelor și să provoace dispute violente în legătură cu rezultatele lor, formațiunile politice care erau prezentate ca avînd o bază electorală modestă ar fi avut mult de câștigat din organizarea, pentru uz propriu, a unor sondaje care le-ar fi oferit informații utile cu privire la așteptările, speranțele și fobiile electoratului, oportunitatea sau neoportunitatea unor alianțe, percepția publică a comportamentului liderilor etc. Ceea ce este marketingul pentru un comerciant este sondajul politic pentru un partid. Și într-un caz și în altul este util să se prefigureze comportamentele viitoare și să se acționeze în funcție de acestea. Iar cine este suficient de priceput în utilizarea rezultatelor sondajelor nu are decît de câștigat de pe urma lor.

Sorin Mitulescu

Sondajele preelectorale și în general sondajele cu tematică politică, desfășurate în perioada 25 decembrie 1989 — 20 mai 1990, au avut un rol important atât din punct de vedere cultural cât și politic.

Cultural, interesul pentru sondajul de opinie a fost semnificativ. Oameni de cultură și ziariști de prestigiu au făcut referire în articole de presă ori în dezbateri la televiziune, la rezultatele unora sau altora dintre sondajele realizate. Rețin că rezultatele unuia dintre primele sondaje realizate la noi după revoluție — dacă nu chiar primul de amploare, asupra a peste 1 000 de subiecți din Capitală și la care au participat cu entuziasmul specific acelor zile de decembrie zeci de cercetători, sociologi și studenți — au fost menționate la scurt timp după publicarea în mai multe dezbateri la televiziune sau în presă. Printre altele a fost observat încă de atunci orizontul destul de limitat al revendicărilor maseilor, cantonate în mod special în zona intereselor imediate economice — de consum.

Din punct de vedere politic, interesul pentru aceste sondaje a fost în creștere pe măsura apropierii momentului alegerilor. De altfel, cred că publicarea în diferite ziare a unor rezultate privind popularitatea diferitelor partide a influențat însuși modul de desfășurare a campaniei electorale. Exasperate de penetrația scăzută pe care o evidențiau sondajele, unele formațiuni politice au recurs la modalități extreme de a se face remarcate. Că aceasta le-a adus ori nu succes este o altă problemă.

2. Dificultăți practice în realizarea sondajelor de opinie

Pavel Câmpeanu

În cazul nostru, principala dificultate practică a efectuării sondajelor preelectorale provine direct din aceste condiții generale. Forma ei particulară se materializează în contrastul flagrant dintre raritatea cercetătorilor specializați în acest gen de investigații și numărul impozant al grupurilor și persoanelor care le-au practicat.

Originile acestor carențe nu-mi sînt cu totul necunoscute. Le-am observat foarte direct, mai cu seamă în perioada 1967—1980, cînd am condus Oficiul de studii și sondaje al Radioteleviziunii. Colaborînd cu diverși specialiști din Capitală și din țară, mi-a devenit limpede că, cel puțin în intervalul amintit, Oficiul respectiv a fost singura unitate de cercetare care a efectuat sistematic — deci nu ocazional — sondaje de opinie pe eșantioane naționale. Această singularitate de fapt a avut două efecte opuse: Pe de o parte, asumîndu-și implicațiile ei, Oficiul și-a extins aria investigațiilor cu mult dincolo de audiența TV și radio, abordînd frecvent teme politice și din cînd în cînd chiar electorale. Pe de alta, tocmai datorită acestei orientări, Oficiul a fost marginalizat, instituțiile sociologice oficiale ale dictaturii: secția în cauză a fostei Academii de științe sociale și politice, Centrul de sociologie, „Viitorul Social” etc., au înconjurat echipa respectivă cu un adevărat zid al tăcerii.* care și-a

* Centrul de sociologie a funcționat ca un colectiv de cercetare științifică supus presiunilor politice, întocmai ca și Oficiul de studii și sondaje, iar d-lui P. Câmpeanu i s-au publicat de către revista „Viitorul social” toate articolele prezentate (n.r.).

îndeplinit întrucîtva rolul pe plan intern, dar nicidecum pe plan internațional. În orice caz, cercetătorii trecutului vor găsi în arhivele acestui Oficiu documente nu de puține ori unice asupra unor fenomene de opinie în timpul dictaturii.

Întemeiată pe reprimare și mistificare, dictatura, inclusiv aparatul ei instalat în acest domeniu, nu putea privi decît cu suspiciune studiarea opiniei publice. O simplă muncă profesională devenea un act de lese-majestate atunci cînd datele statistice arătau de pildă că publicul de milioane al televiziunii preferă categoric — de exemplu — performanțele lui Kojak performanțelor tiranului, de unde și exilarea lui Kojak ș.a. de pe micile ecrane din țara noastră. Împinsă vreme de mulți ani la limita clandestinității, profesia sondajului de opinie a fost împiedicată să se dezvolte fie prin interzicere, fie prin mistificare consimțită. De unde, prin urmare recolta exuberantă de specialiști în sondajele de opinie, răsărită de la o zi la alta în această primăvară?

Dintr-un punct de vedere, exuberanța amintită poate fi văzută ca un semn încurajator: există un interes viu pentru acest domeniu atît de oropsit, a cărui dezvoltare face corp comun cu dezvoltarea democratică a țării. Sondajul de opinie reprezintă o modalitate de consultare democratică a cetățenilor, distinctă de alte modalități de consultare mai ales prin două caracteristici: prima, se desfășoară pe o bază științifică; a doua, este independent de instituțiile interesate de rezultatele lui.

Nu sînt deloc sigur că aceste trăsături specifice au fost puse suficient în valoare de toate sondajele inițiate înaintea alegerilor. De exemplu: la începutul lunii aprilie ziarul „Viitorul” efectuează un sondaj în pasajul Universității din București. Rezultatele: dintr-un total de 120 subiecți, 74,2% declară că vor vota pentru Partidul Liberal, iar 88,4% pentru alegerea d-lui Radu Câmpeanu în funcția de presedinte („Libertatea”, Anul 2-Nr. 91, 9 aprilie 1990). Nu vreau să lungesc lista exemplelor de un calibru apropiat. Vreau doar să subliniez că în destule dintre aceste cazuri lipsa de profesionalism a fost dublată de manipularea interesată a rezultatelor.

Există însă și alte conexiuni care, după părerea mea, nu ar trebui ignorate sau minimalizate. Astfel, exemplul de care m-am folosit pare a fi fost inspirat de sondajul întreprins cu cîtva timp înainte la București sub egida revistei „Paris Match”. Cu aceasta ajungem la o altă problemă: febra sondajelor de opinie nu pare străină de apariția unor achizitori occidentali în căutare de parteneri pentru posibile contracte. Sub acest ademenitor impuls piața românească a sondajelor de opinie riscă să se dezvolte mai rapid decît profesionalitatea unora dintre ofertanți.

Subita proliferare a sondajelor de opinie nu îndreptățește deci numai speranța în grabnica lor asimilare socială, ci și grija față de pericolul compromiterii lor. Aș releva două aspecte ale acestui pericol: pe de o parte cel al unei privatizări în care motivarea economică nu are o suficientă legitimitate profesională — pe de alta cel al absolvirii unor cercetători puternici în aparatul de stat sau al unor instituții centrale. Vezi printre altele cazul televiziunii, unde recentii activiști ai PCR se grăbesc să se metamorfozeze în specialiști ai sondajelor de opinie. Diametral opusă este metamorfozarea unor specialiști reali în funcționari ai aparatului de stat. Falimentara pasiune a etatizării și a centralizării nu și-a pierdut pretutindeni puterea de fascinație, și guvernul astfel preferă ca reacțiile opiniei publice față de

propria-i activitate să fie studiate de un organism aflat în subordinea lui și în dependență materială de el. Poate în nici o altă țară cercetătorii nu au avut prilejul să trăiască mai deplin ravagiile, umilințele și capitulările care însoțesc subordonarea și dependența.

Septimiu Cheleea

Întâmplarea a făcut să proiectez și să realizez împreună cu sociologi, psihologi și medici de la Centrul de Expertiză Psihologică al Armatei, sub conducerea locotenent-colonelului Ioan Bărbuță, sociolog de formație, primul sondaj de opinie în rândul cadrelor militare și al elevilor din școlile de ofițeri și subofițeri. Recoltarea din teren s-a făcut în intervalul 3—9 martie. Prelucrarea rezultatelor și redactarea raportului de cercetare au necesitat zece zile. Au fost cuprinse în anchetă 16 unități militare, răspunzând la chestionar aproximativ 2 000 de subiecți.

Optind pentru investigarea totalului populației, am ocolit principala dificultate în realizarea sondajelor de opinie din țara noastră — eșantionarea.

În ceea ce privește chestionarul, am trăit o experiență fericită. După ce a fost respins de eșaloanele superioare, a fost aprobat fără nici o modificare de ministrul apărării naționale, domnul general-colonel Victor Stănculescu. Pentru prima dată în aproape 25 de ani de practică a anchetelor sociologice nu mi s-au mai dat „indicații” ce întrebări să elimin sau să introduc în chestionar. Ministrul apărării naționale a citit chestionarul și ne-a spus : „Îl aprob. Dumneavoastră sînteți specialiști. Am încredere în competența specialiștilor”. Acest lucru ne-a motivat foarte puternic și am realizat sondajul privind climatul psihosocial din unitățile militare într-un termen scurt. Vreau să cred că diagnoza stării de spirit din armată în momentul desfășurării sondajelor de opinie a servit la luarea unor decizii care să consolideze unitatea forțelor noastre armate și capacitatea de apărare a patriei.

Sigur, experiența de teren a fost diferită : unii comandanți au înțeles imediat rostul investigației noastre și ne-au sprijinit, alții, însă, ne-au suspectat, ne-au acordat prea puțin credit și nu au cooperat decât cu greu. Dar nu am întâmpinat dificultăți majore. Cred că ne-am făcut corect datoria. Am adunat un număr mare de sugestii și propuneri pentru ridicarea calității vieții în unitățile militare și sporirea încrederii reciproce între comandanți și subordonați. În plus, am demonstrat — dacă mai era nevoie — utilitatea investigațiilor de acest fel în procesul democratizării armatei. Ofițerii, subofițerii, maistrii și elevii militari au colaborat perfect cu cercetătorii. Ne-au sugerat noi teme de investigație și ne-au cerut să le comunicăm concluziile studiului nostru. Firește, aceasta nu a mai depășit de noi. Evenimentele ne-au depășit.

Petre Dăculescu

În fața creării unui sistem de sondare a opiniei publice în țara noastră s-au aflat de la început trei dificultăți principale : insuficiența datelor sta-

tistice primare despre populație, în vederea elaborării unor eșantioane reprezentative; deficiențele sistemelor de comunicație (transport și telecomunicații); mentalitatea și atitudinile populației față de sondaj, îndeosebi nefamiliarizarea cu această practică, suspiciunea și scepticismul.

Pentru surmontarea acestor impedimente, dar și a altora, în cadrul IRSOP am configurat o strategie complexă. În primul rînd s-a realizat o analiză calitativă a structurilor și experienței institutelor similare din țările occidentale. S-a proiectat o structură instituțională cu compartimente distincte și cu funcțiuni întrepătrunse. Cu sprijinul deosebit al Comisiei naționale pentru statistică și cu specialiști proprii s-a trecut la elaborarea eșantionului reprezentativ la nivel național. A fost creată o rețea teritorială compusă din controlori permanenți de zonă în toate județele și cca. 600 de operatori de interviu. În sfîrșit, s-a realizat testarea repetată a eșantionului și a funcționării rețelei teritoriale.

În noaptea de 20 spre 21 mai, IRSOP împreună cu INFAS-Bonn au putut oferi o prognoză privind alegerea președintelui, a Adunării Deputaților și a Senatului, bazată pe interviuarea a 16 500 alegători după votare, în 252 de secții electorale din toate județele. În medie, abaterea prognozei de la rezultatul oficial al numărării voturilor a fost de circa un procent și jumătate. Această precizie arată că multe din dificultățile practice de realizare a sondajelor au putut fi depășite.

Dumitru Sandu

Aș dori să mă refer în special la problema reprezentativității sondajelor în general, a celor preelectorale în special. Cum pot fi proiectate eșantioane reprezentative la nivel național pentru astfel de sondaje în țara noastră? Care sînt dificultățile sau capcanele cele mai frecvente care duc la reducerea reprezentativității? Și, cum evaluăm în final reprezentativitatea efectiv realizată?

Se știe că un eșantion este cu atît mai reprezentativ cu cît reproduce în mai mare măsură structura populației de bază. Acest izomorfism între colectivitatea de selecție (eșantion) și cea din care se selecționează nu poate fi realizat însă din toate punctele de vedere, în raport cu toate caracteristicile. În funcție de obiectivele cercetării se stabilesc anumite caracteristici de selecție care se presupune că sînt asociate cu variația fenomenului urmărit.

Care sînt aceste caracteristici în cazul în care se urmărește pronosticarea comportamentului electoral? Ele sînt situate în domeniul culturii comunitare — în sensul de cultură specifică a unor comunități locale — și în cel al status-ului individual.

Chiar dacă sîntem de acord cu această ipoteză generală, caracteristicile efectiv selectate diferă în funcție de posibilitățile practice ale cercetării și de concepția celui care proiectează eșantionul.

În consecință, voi preciza pe scurt modul în care am operaționalizat această ipoteză în sondajul realizat la Laboratorul de Sociologie. Am considerat cultura comunitară ca fiind dependentă, pe de o parte, de aria culturală în care se află localitatea, iar, pe de altă parte, de tipul de localitate. Ideal ar fi fost să dispunem de o tipologie a localităților în

funcție de caracterul lor urban sau rural, de categoria de mărime și, pentru cele rurale, de gradul de izolare pe care îl au în raport cu cele urbane. Din considerente practice am operat cu o tipologie mai simplă, distingînd între orașe mari (cu peste 100 000 locuitori), orașe mijlocii (cu 30—100 000 locuitori), orașe mici (cu mai puțin de 30 000 locuitori) și comune.

Mai complicat a fost cu delimitarea ariilor culturale. O variantă posibilă de lucru ar fi fost considerarea provinciilor istorice ca arii culturale. Din analize regionale anterioare, știam însă că aceste provincii sînt destul de eterogene în interior. Aceleași analize ne semnalau și frecvente cazuri de „încălcare” a granițelor acestor regiuni de către arii culturale puternic structurate, reunind județe din provincii vecine. În consecință, în locul celor 7 regiuni istorice am preferat să folosim drept criteriu de satisfacere 16 arii culturale. Acestea ne-au rezultat în urma aplicării unui model de analiză cluster, aplicat unui set de 19 indicatori pe care i-am considerat relevanți pentru cultura comunitară. (Prezentarea detaliată a acestui model și a rezultatelor sale este făcută în materialul : „Ariile culturale ale României”, în „Sociologia românească”, 3 — 4/1990).

Din totalul de 16 arii culturale, 6 sînt formate din cîte un județ, 4 din cîte două județe, iar 6 din cîte 3 și plus 3 județe. În cadrul acestei ultime categorii au putut fi delimitate subgrupe specifice.

Prin intersectarea celor 4 tipuri de localități cu cele 16 arii culturale au rezultat 64 de straturi posibile. Eliminînd 3 straturi sau situații care nu au corespondent în realitate, au rămas 61 de straturi. În funcție de acestea s-a determinat distribuția populației țării. Respectînd distribuția respectivă s-au calculat ulterior subeșantioanele pe fiecare strat, volumul inițial al eșantionului de bază fiind stabilit, din considerente practice la 1400 persoane. În interiorul fiecărei arii culturale s-a mai realizat o stratificare a orașelor în funcție de subgrupa de județe. În funcție de posibilitățile practice de anchetare am acceptat ca fiecare punct de eșantionare (exceptînd Bucureștiul) să aibă între 15—30 persoane. În funcție de acest volum și de stratificările anterior realizate au rezultat 62 puncte de eșantionare dintre care 33 în urban și 29 în rural.

Reprezentativitatea eșantionului în funcție de sex, vîrstă și naționalitate a fost realizată prin selecție pe cote.

Optim ar fi fost ca în seria criteriilor de selecție să fie inclusă și ocupația sau categoria socială. Din păcate însă, informația de referință în acest sens este în bună măsură depășită, ea datînd din 1977, de la ultimul recensămînt.

Desigur, criteriile de stratificare și de selecție pot fi și altele. Important este ca ele să coreleze cu fenomenul cercetat — opiniile și comportamentele politice în cazul anchetelor electorale. În eșantionul la care m-am referit, opțiunea electorală a subiecților, înregistrată prin sondaj, a fost efectiv diferită în funcție de vîrstă, naționalitate, arie culturală, tip de localitate și, într-o mai mică măsură, în raport cu sexul.

În baza acestei experiențe de cercetare și a informațiilor furnizate de diferite analize regionale anterior întreprinse, aș aprecia că folosirea singulară a regiunii istorice în calitate de criteriu de stratificare este în bună măsură înșelătoare în astfel de sondaje.

O altă idee în legătură cu criteriile de selecție este aceea că eșantionarea evaluativă (judgement sampling) poate fi o bună sursă de eroare.

Una este că pornești de la o clasificare sistematică a județelor, folosind un algoritm riguros de clasificare și alta este să se lucreze cu un procedeu relativ „impresionistic” de clasificare a lor. În acest ultim caz riscul de a ajunge la un eșantion cu distorsiuni sau deplasări puternice este foarte mare.

O sursă importantă de reușită sau de eșec în sondajele de opinie o constituie și tipul de unitate de eșantionare în stadiile premergătoare selecției finale a indivizilor. În practica de eșantionare pentru sondajele care au precedat alegerile de la 20 mai au fost folosite atât județele cât și localitățile ca unități de eșantionare. În legătură cu acest aspect vreau să subliniez că județul poate funcționa foarte bine ca unitate de stratificare dar nu de eșantionare. Este deci util să clasificăm județele pe arii culturale sau altfel. A opera selecții aleatoare sau sistematice dintr-o populație de județe nu este însă indicat. Și aceasta pentru că în acest fel se încalcă unul dintre principiile importante ale eșantionării cluster : grupările folosite ca unitate de eșantionare trebuie să fie cât mai eterogene în interior și relativ echivalente ca structuri unele cu altele. Or, județele țării sînt foarte diferite între ele nu numai cantitativ, ca număr de populație, ci și calitativ, ca structură demografică, etnică și socială, culturală etc. Greu de susținut că, de exemplu, dacă ai selectat aleatoriu Covasna, vei obține informații semnificative și despre Alba.

În cazul eșantionării multistadiale este mai indicată folosirea localității ca unitate de selecție. Și aceasta, după ce în prealabil au fost realizate straturi cât mai omogene de localități.

Ioan Mărginean

Sînt unele dificultăți în realizarea oricărui sondaj de opinie atât în ceea ce privește abilitatea de a surprinde și reflecta în mod adecvat realitatea, cât și în ceea ce privește asigurarea unei reprezentativități corespunzătoare. Pentru România, recente sondaje preelectorale au constituit un eveniment inedit și deci cu minusuri inerente începutului, mai ales în plan organizatoric, datorate lipsei de personal — specialiști și colaboratori. Pe acest fond au apărut și aspecte specifice amatorismului, din partea celor care, fără a avea cunoștințele corespunzătoare, s-au crezut îndreptățiți să efectueze astfel de cercetări științifice într-un domeniu deosebit de sensibil. Pe lângă nepricepere, s-au manifestat și abateri de la obiectivitate din partea acestor „intruși”, care au supralicitat sondajele, pornind — probabil — de la o presupunere că „dacă se pune o întrebare, vor rezulta și răspunsuri”.

Voi ilustra un caz tip de eroare printr-un exemplu : dorind să afle ce cred oamenii despre democrație, cum și-o imaginează, se furnizează ca variantă posibilă de răspuns (pe locul 1) „a avea burta plină”. Ce ipoteze s-au avut în vedere, rămîne un mister. Este impropriu să se susțină că s-ar fi dorit să se surprindă indiferența față de democrație, principalul lucru în viață fiind să ai ce mânca. Or, sînt două aspecte total diferite, ele nu se pot suplini unele pe altele. Nu se poate accepta nici încercarea de derutare, prin furnizarea unei variante capcană. Nu este vorba totuși de un test de cunoștințe.

La întrebările de opinie nu se redau în chestionar variante de răspuns aberante. Nu se poate deduce la ce s-au gândit cei care au indicat un astfel de răspuns. S-ar putea să-l fi dat cu totul întâmplător (mai ales că în cazul citat era listat pe primul loc), s-ar putea să-l fi dat din cu totul alte rațiuni, după cum unii să fi luat de bun cuvântul tipărit. Să creadă că democrația ar putea fi astfel definită, sau să judece în mod independent cele două elemente, și să răspundă în consecință la o subîntrebare: „Este bine să ai burta plină”?

Trecînd peste exprimarea ca atare, la care nu vrem să ne referim, este de notat faptul că varianta respectivă a fost indicată de un număr destul de mic, ceea ce era de așteptat. Nu dorim să ținem aici un curs de metodologie a sondajelor, ci doar să atragem atenția asupra rigurozității științifice necesare și în cercetările de acest tip.

Dincolo de anumite neajunsuri se poate aprecia faptul că cercetarea opiniei publice s-a efectuat cu un grad înalt de profesionalism. Anumite dificultăți care au trebuit învinse privesc neîncrederea: o parte din populație nu era obișnuită cu aceste cercetări. Să sperăm că în viitor se va ajunge ca ele să fie considerate ceva firesc, fără nici o reticență, nu ca acțiuni oficiale de control, ci surse științifice de informare.

Totodată, s-au observat și încercări de utilizare a sondajelor în scopuri partizane. În Legea electorală ar trebui să se prevadă și unele reguli ce urmează a fi respectate de cei care efectuează sondaje preelectorale, ca acestea să nu devină un mijloc de manipulare a electoratului, păstrîndu-și deplina obiectivitate prin fundamentarea pe criterii științifice, pentru că „vina” nu este a metodei (cum ar spune unii), ci a celor care o aplică greșit.

O dificultate — poate cea mai semnificativă — greu de surmontat chiar și în viitor se referă la asigurarea reprezentativității sondajelor. Lipsește baza statistică pentru a se efectua sondaje pe eșantioane naționale reprezentative.

Ioan Mihăilescu

Tehnica sondajelor nu este nouă pentru specialiștii din țara noastră. Sociologii o folosesc de mult timp în studiile lor de specialitate. Nu există însă nici o experiență proprie în efectuarea de sondaje preelectorale. Din acest motiv au apărut o serie de dificultăți de ordin tehnic, organizatoric și financiar. Dintre dificultățile mai importante menționez:

— Fiabilitatea scăzută a unor serii de date statistice, ceea ce a impus un volum de muncă considerabil în vederea alcătuirii unor eșantioane reprezentative la nivel regional și național. A fost impusă și renunțarea la unii indicatori necesari unei eșantionări mai complexe intrucît nu există date actuale, iar cele de la recensămîntul din anul 1977 nu au putut fi riguros actualizate.

Absența unei rețele naționale de anchetatori și supervizori calificați și cu experiență în domeniul sondajelor preelectorale. Această dificultate a fost depășită în cursul primului trimestru al anului 1990, în prezent IRSOP, catedra de sociologie a Universității din București și Labo-

ratorul de sociologie urbană din București dispunând fiecare de rețele naționale proprii. Toate aceste trei instituții au procedat la stagii serioase de formare a operatorilor de anchetă și la un control sever al rețelei.

— Absența unor infrastructuri tehnice moderne. Marile institute de sondaje dispun de calculatoare proprii de mare capacitate, de sute de linii telefonice proprii, sînt conectate la rețele microelectronice interactive naționale și au sute de terminale proprii, au sute sau mii de lucrători permanenți, dispun de capitaluri impresionante. Alături de acestea, unitățile românești de sondaje sînt încă artizanale. Doar cu ocazia sondajului electoral din ziua de 20 mai 1990 partenerii vest-germani au pus la dispoziția românilor o infrastructură tehnică modernă. Mijloacele comunicaționale foarte reduse fac ca durata unei anchete în țara noastră să fie de 3—4 ori mai lungă decît în țările occidentale. La fel și durata prelucrării și analizei datelor. Nu dispunem de calculatoare proprii de mare capacitate cu terminale în fiecare județ și nici de programe perfecționate de prelucrare.

— Mijloacele financiare modeste pentru efectuarea sondajelor. Costul mediu al unui sondaj pe un eșantion național reprezentativ este de circa 250 000—300 000 lei. Reducerea costurilor antrenează scăderea calității științifice sau plata necorespunzătoare a operatorilor de anchetă. Catedra de sociologie a Universității din București a beneficiat în sondajele sale de interesul științific și entuziasmul cercetătorilor și studenților. Dar fără o finanțare corespunzătoare nu se poate conta multă vreme pe acești factori favorabili. Mai multe instituții și-au manifestat interesul pentru efectuarea unor studii prin sondaj pe teme politice, culturale, economice, demografice, dar nu dispun încă de suficiente mijloace financiare pentru finanțarea lor.

Dificultățile sînt indeosebi de ordin material și financiar ; din punct de vedere al potențialului științific și uman dispunem de specialiști cu înaltă calificare, foarte bine apreciați de institutele străine cu care s-a colaborat în ultimele luni. Astfel, reprezentanții societății SOFRES din Franța (una dintre cele mai prestigioase din Europa) cu care am lucrat în lunile ianuarie—aprilie 1990 au apreciat că specialiștii și operatorii de interviu din România sînt de același nivel cu cei din țările vest-europene.

Sorin Mitulescu

Dificultățile practice sînt legate de două aspecte : primul privește baza materială de care dispune deocamdată oricare din instituțiile care se ocupă la noi de sondaje. Este nevoie de o rețea largă și bine organizată în teritoriu și, pe de altă parte, de o bază de prelucrare foarte eficientă (rapidă) a informației obținute. Produsul operațiunii de sondaje a opiniei publice este, în general, foarte ușor perisabil. După cum am putut afla de la reprezentantul unei firme de prestigiu în sondarea opiniei publice din Franța, SOFRES, aceasta realizează anumite sondaje, cerute de mass-media, pe eșantion național, în termen de 2—3 zile de la lansarea comenzii.

Al doilea aspect este legat de atitudinea unei părți a publicului față de exprimarea opiniei personale, mai ales în legătură cu problemele politice. Se manifestă încă rețineri în exprimarea deschisă a propriilor opțiuni. De aceea la noi, are importanță eliminarea oricăror suspiciuni din partea subiecților, mai ales dacă aceștia sînt vizitați la domiciliu.

3. Evaluarea modului în care au fost prezentate în presă rezultatele sondajelor de opinie

Pavel Câmpeanu

Presă nu s-a mărginit să publice rezultatele a numeroase sondaje, de multe ori ea le-a și inițiat. Publicarea rezultatelor nu era însoțită de nici un fel de rezerve asupra deplinei lor validități; numărul adesea impresionant al subiecților consultați dînd cititorului neavizat un sentiment nejustificat de temeinicie și de certitudine. Asemenea rezerve ar fi fost impuse în primul rînd de condițiile care subminează construirea unor eșantioane reprezentative la scară națională.

După cum ne învață experiența altora, urmărind un comportament de anvergură națională, sondajele preelectorale se efectuează pe eșantioane naționale reprezentative pentru întreg corpul electoral (în afara unor investigații deliberat localizate sub aspect geografic sau social). Nesocotirea acestei condiții a condus la cele mai răsunătoare eșecuri din istoria tentativelor de prognoză electorală, unul dintre cele mai faimoase producîndu-se la sfîrșitul anilor '40 cu prilejul alegerilor prezidențiale din SUA, cînd subiecții au fost selectați din cărțile de telefon.

Judecînd după cele publicate în presă, la noi în perioada discutată prea puține sondaje par să se fi bazat pe un eșantion național. Repetat, așa cum se cuvine, după un anumit interval, unul dintre acestea trecea în decurs de numai cîteva zile, de la un eșantion de 6 000 subiecți („Adevărul”, 7 aprilie 1990) la unul de numai 2 178 („Adevărul”, 18 aprilie 1990). Informația publicată nu explica nicidecum această precipitată contracție a scării de eșantionare. Aceeași direcție învăluie faptul că, din cauza vechimii ultimului recensămînt și a transformării statisticii într-un instrument de propagandă, noi nu dispunem de o bază de eșantionare credibilă. Absența eșantionării sau eșantionarea foarte aproximativă nu reprezentau însă singurele îndoieli metodologice care ar fi meritat să însoțească publicarea rezultatelor.

Mi s-ar putea obiecta că, în pofida împrejurărilor neprielnice, majoritatea sondajelor preelectorale de la noi au prevăzut victoria Frontului și a candidatului său la prezidenție, dovedindu-se astfel mai aproape de adevăr decît cele realizate în Polonia sau RDG. La fel de incontestabil este însă și faptul că, pentru aproape toți analiștii, adevărata problemă a alegerilor din România nu o constituie indicarea cîștigătorului, ci a proporțiilor pe care acest cîștig neîndoielnic le va căpăta.

Iată, pentru ilustrarea acestui aspect, o comparație, un tabel a cărui primă coloană reprezintă rezultatele sondajului citat anterior, efectuat

de Institutul Român pentru Sondarea Opiniei Publice (cf. „Adevărul”, 18 aprilie 1990); a doua coloană rezultatele sondajului din februarie 1990, așa cum au fost înregistrate de stația de calcul a Universității București, primul din seria sondajelor preelectorale realizate de Grupul pentru dialog social; în sfârșit, a treia coloană, rezultatele efective ale alegerilor din 20 mai (reluat după „Viitorul liberal” din 29 mai a.e.):

Rezultate în %

	<i>IRSOP</i>		<i>GDS</i>
	<i>aprilie</i>	<i>februarie</i>	<i>20 mai</i>
FSN	56,1	74,1	66,31
PNL	15,7	10,2	6,41
PNT-cd	5	3,2	2,56
Iliescu	<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>	78,3	85,07

Realizate la distanțe inegale în timp de ziua alegerilor, cele două sondaje se situează de asemeni la distanțe inegale în cifre de rezultatele acestora. Problema este: cum putem evalua aceste din urmă distanțe, mai curînd ca un succes sau mai curînd ca un eșec? Cine cunoaște condițiile în care s-a lucrat nu ar rosti cu ușurință cuvîntul eșec. Dar pe de altă parte, atunci cînd condițiile sînt nefavorabile dincolo de o anumită limită, fie nu se întreprind tentative de prognoză, fie nu se dau comunicate periodice asupra rezultatelor mai cu seamă într-o perioadă preelectorală. Acestea sînt motivele pentru care rezultatele celor patru sondaje preelectorale efectuate de GDS între februarie și mai nu au fost date publicității decît sub forma unui articol care, informînd că ele au loc, evita strict cifrele referitoare la opțiuni electorale (vezi „22” din 6 aprilie 1990). Chiar și fără cifre, această relatare cuprinde o inexactitate izbitoare — cea referitoare la șansele Partidului Republican.

Discreția în privința prognozelor ar fi fost recomandabilă și pentru un alt motiv. După cum se știe, indiferent de validitatea lor, rezultatele sondajelor preelectorale făcute publice influențează decizia alegătorilor indeciși, iar această influență va fi cu atît mai mare cu cît mai vagă este motivarea în termeni politici a respectivei decizii. Nu cred că avem mijloace pentru a măsura impactul pe care l-a avut asupra corpului nostru electoral publicarea atîtor sondaje. Se poate totuși presupune că difuzarea insistență, îndeosebi în aprilie și mai, a unor cifre care indicau superioritatea confortabilă a FSN, a acționat ca un mesaj propagandistic în favoarea acestei formații și a contribuit deci, într-o măsură indefinibilă, la victoria ei.

Septimiu Chelea

Rezultatele sondajelor de opinie au ajuns să fie cunoscute publicului larg prin mai multe modalități: a. prin comunicatele Agenției „Rompres”; b. prin intermediul comentariilor făcute de specialiștii care au realizat aceste sondaje; c. sau prin comentariile ziariștilor. Oricare ar fi fost modalitatea de prezentare a rezultatelor se impunea specificarea limitelor de încredere a sondajelor efectuate. Or, tocmai acest lucru nu s-a întîmplat. Așa cum se știe, nici un sondaj de opinie nu relevă starea de spirit întoc-

mai, ci doar o aproximează. Toate au *limite de încredere* sau, cum spun statisticienii, un *interval de încredere* în interiorul căruia se află valoarea reală. Reprezentativitatea eşantionării rămâne piatra de încercare a sondajelor de opinie efectuate în țara noastră. O experiență de mai mulți ani de activitate teoretică și practică în domeniul anchetelor sociologice m-a convins de acest lucru. De aceea consider că sondajele preelectorale realizate nu au depășit dificultatea construirii unor eşantioane reprezentative care să asigure sondajelor de opinie un interval de încredere calculat și acceptabil în același timp. Astfel nu-mi explic de ce U.D.M.R.-ul nu a apărut în prognozele electorale cu valori cât de cât apropiate celor dictate de urnele de vot. În afara precizării limitelor de încredere, sondajele de opinie par simple jocuri „ia chestionarul, na chestionarul”, iar publicarea rezultatelor acestui joc extrem de riscantă. Revista „22” (nr. 12, din 6 aprilie 1990) își informează cititorii că sondajul efectuat „reprezintă prima investigație de acest fel realizează după revoluție pe un *eșantion național reprezentativ* (s.n.) de 1 122 de persoane. Cîteva rinduri mai jos citim : „Cît despre *reprezentativitatea eşantionului*, cu toate strădaniile noastre ea *este afectată* de starea deplorabilă a informațiilor statistice de bază (s.n.) Contradicția ni se pare evidentă; nu insistăm. Și sondajele preelectorale (IRSOP) — după cum se arată în comunicatul Agenției „Rompres” — au utilizat eşantioane naționale reprezentative pentru întreaga populație în vîrstă de peste 17 ani din România. Nu se amintește însă nimic în legătură cu limitele de încredere ale eşantioanelor de volume diferite : primul de 6 000 de persoane, cel de al doilea de 2 178 de persoane. Se știe, totuși, că reprezentativitatea eşantioanelor variază în funcție de volumul lor — adevăr stabilit încă în secolul al XVIII-lea de Bernoulli în celebra sa lucrare *Ars conjectandi*.

Petre Dateulescu

Nu pot să fac o evaluare de ansamblu. În general, s-a constatat o nonșalantă subapreciere a problemei principale : cît de reprezentativ este grupul de persoane sondate ? și adeseori, o dezinvoltură metodologică incompatibilă cu standarde elementare ale tehnicii sondajelor de opinie.

Cele mai regretabile sînt articolele care, în numele unui pretios profesionalism, discută în slabă sau totală necunoaștere de cauză. Spre exemplu, în „România Liberă” din 25 mai 1990, p. 3, d-l M. Constantinescu — Proiectant — ne atrage atenția în articolul „Estimări cu înaltă competență ?” că INFAS și IRSOP au avut slăbiciuni în ceea ce privește prognozarea distribuției mandatelor parlamentare și ne arată dinsul care este calculul corect, astfel încît cititorul să poată vedea clar unde este „competența”. Aș dori să reiau predicțiile noastre din seara de 21 mai și să le prezint comparativ cu rezultatele oficiale și cu socoteala „corectă” a d-lui M. Constantinescu — Proiectant.

Formațiuni politice	Număr mandate în adunarea deputaților		
	Calcul INFAS/IRSOP	Rezultat oficial	Calcul „corect” M. Constantinescu
FSN	261	263	248
UDMR	27	29	29
PNL	28	29	25
PNT—cd	12	12	10
MER	12	12	11
AUR	7	9	8
Alta	40	33	58

Dumitru Sandu

În legătură cu reprezentativitatea ar merita cred să punem în discuție și modul de măsurare a acesteia la sfârșitul cercetării. Formulări de genul „nouă ni se pare că am realizat un eșantion reprezentativ” nu spun, evident, nimic despre eșantion. Ele indică mentalitatea nestatistică a celui care lansează astfel de formulări. Fără a intra în prea multe detalii tehnice menționez doar că este foarte util și simplu să fie aplicat un test de concordanță X^2 pentru a vedea dacă distribuția de eșantion diferă de cea din populația de bază. Dacă această diferență este nesemnificativă pentru probabilitatea de 95% atunci eșantionul este reprezentativ în funcție de respectiva caracteristică.

Un alt indicator al reprezentativității este eroarea de limită de reprezentativitate. Dacă aceasta depășește, pentru nivelul de încredere de 95%, limita de 5% din media de eșantion sau din populația de bază, atunci reprezentativitatea este redusă.

În fine, dacă valoarea cunoscută a parametrului care interesează (medie, procent etc.) se află în afara intervalului de încredere calculat cu valorile date de eșantion, atunci se poate conchide, de asemenea, că reprezentativitatea este redusă.

În situațiile în care nu se cunoaște valoarea parametrului se poate preciza numai intervalul de încredere în care, cu o probabilitate dată, se situează respectivul parametru.

Desigur, publicului larg nu i se dau astfel de detalii tehnice. Este util să i se spună : în funcție de ce caracteristici a fost construit eșantionul, care a fost, în mare, procedura de eșantionare, cu ce probabilitate se garantează rezultatele (nivelul de încredere) etc. Pentru valori foarte importante cred că este util să fie specificat și intervalul de încredere. Este de preferat ca cititorul să știe că, spre exemplu, „pentru PNL vor vota între x% și y% alegători, cu o posibilitate de eroare de 5%”, în loc să i se spună că vor vota z%. În acest fel ar fi favorizată difuzarea unei imagini mai relativiste și mai corecte în legătură cu sondajele de opinie. Astfel, se acreditează ușor ideea sondajelor mai apropiate de oracol decât de știință.

Ioan Mărginean

Presă nu a fost neutră prin modul în care a reflectat rezultatele sondajelor de opinie din perioada campaniei electorale. Unele mijloace de informare în masă n-au fost obiective, au dat credit institutelor de cercetare. Altele au publicat numai fragmente din rezultate, alese după criterii partizane. Altele au preferat să se bazeze pe investigații proprii, apelând la corespondența din partea cititorilor. Aici însă se pot produce abateri importante de la reprezentativitate, ceea ce s-a și întâmplat.

Ioan Mihăilescu

Calitatea sondajelor preelectorale ale căror rezultate au fost publicate în presa internă și din alte țări este foarte diferită. Din analiza critică a modului de efectuare a sondajelor consider că numai în trei situații au fost respectate exigențele științifice și metodologice necesare: sondajele efectuate de IRSOP (Petre Dăculescu și colaboratorii), cele efectuate de Laboratorul de sociologie urbană din București (Dumitru Sandu și colaboratorii) și cele efectuate de catedra de sociologie a Universității din București (Ion Drăgan, Ioan Mihăilescu și colaboratorii). Calitatea cea mai scăzută o au așa-zisele sondaje efectuate de unele ziare și reviste în care nu au fost respectate normele metodologice elementare. Publicarea rezultatelor acestor pseudo-sondaje poate genera neajunsuri importante: prezentarea de false curente de opinie, manevrarea tendențioasă a pretinsei anchete pentru a se ajunge la concluziile dorite inițial, dezinformarea cititorilor, discreditarea tehnicii științifice a sondajelor.

În toate țările în care se practică sondajele de opinie există comisii naționale sau regionale formate din specialiști cu renume în domeniu, reprezentanți ai unor partide, organizații publice sau private, reprezentanți ai justiției care analizează la cererea unei părți sau din proprie inițiativă modul de desfășurare a sondajului, metodologia utilizată, temeinicia concluziilor. În cazul de nerespectare a regulilor deontologice de bază se pot adopta măsuri foarte severe mergând până la interzicerea continuării activității celor găsiți în culpă.

Consider că Asociația Sociologilor din România, împreună cu alte instituții de specialitate, trebuie să înființeze cât mai grabnic o comisie deontologică care să ia atitudine publică intransigentă față de amatorism, nepriceperea profesională evidentă sau față de cazurile de fraudă științifică în utilizarea tehnicii sondajelor.

Sorin Mitulescu

În presă sondajele nu au fost bine puse în valoare. Unii dintre cei care le-au prezentat au adoptat modalități foarte încalcite, încărcând textul cu cifre, cu procente, cu date suplimentare despre mărimea eșantionului, în diferite faze ale cercetării. Din dorința de a fi mai operativi unii autori au prezentat mai întâi rezultatele unor prelucrări parțiale, suprapunând astfel mai multe rînduri de rezultate ale aceluiași sondaj.

Un asemenea exemplu negativ de prezentare a rezultatelor a oferit ziarul „România Liberă”, mai ales la primele sondaje, apărute sub semnătura d-lui Niculescu Maier.

În plus, au fost prea puține comentarii interpretative pe marginea rezultatelor brute ale sondajelor. Nu s-a încercat punerea cap la cap a mai multor sondaje realizate pe parcursul campaniei electorale și extragerea de aici a unor concluzii semnificative.

4. Aportul teoretico-metodologic al sondajelor efectuate

Pavel Câmpeanu

Nu pot răspunde la această întrebare altminteri decât mărturisindu-mi îndoiala față de oportunitatea ei. Cred că experiența empirică dobândită de noi în aceste puține săptămâni este prea sumară pentru a ne îngădui generalizări teoretice care să mai și reprezinte un „aport”, adică să îmbogățească un sistem de idei elaborat de-a lungul multor decenii. Socotesc, cu alte cuvinte, că în fruntea priorităților noastre nu ar sta formularea unor teze teoretice — în stadiul prezent inevitabil speculative — ci așezarea pe temelii metodologice mai consistente a viitoarelor cercetări de opinie, inclusiv a celor care vor preceda nu prea îndepărtatele alegeri ce urmează.

Un pas către o astfel de ameliorare l-ar constitui o cât mai profundă analiză critică a etapei parcurse. În acest sens aș sugera revistei „Sociologie Românească” să dezvolte inițiativa lăudabilă a discuției de față trecînd la :

a. inventarierea tuturor unităților profesionale care au efectuat în ultimele luni sondaje de opinie ;

b. organizarea cît mai grabnică a unui colocviu la care să ia parte reprezentanți ai tuturor acestor unități ;

c. dezbaterea, cu acest prilej, a unor probleme ca :

— alcătuirea unei comisii de coordonare a sondajelor de opinie menită în același timp să stimuleze competitivitatea și să evite risipirea forțelor ;

— prevenirea și combaterea așa-ziselor sondaje improvizate de neprofioniști, adoptarea unui sistem de validare formală a profesioniștilor acestui domeniu, întocmirea unui cod deontologic al acestei profesii ;

— studierea posibilităților de folosire în comun a unor mijloace materiale și tehnice și, îndeosebi, a unei rețele naționale de operatori de teren.

În ce mă privește, sînt gata să contribui la orice acțiune orientată în această direcție.

Septimiu Cheleca

Sondajele de opinie efectuate în România după prăbușirea dictaturii ceaușiste se cer valorificate și sub raport teoretico-metodologic. Ele ne permit să înțelegem mai bine natura și caracteristicile opiniei publice, fenomen psihosocial complex ce exprimă sentimentele, atitudinile, cunoștințele, aspirațiile și credințele unei colectivități la un moment dat, provocate de o problemă, de un subiect important și controversat. În același timp sondajele preelectorale oferă un generos prilej de reflecție în legătură cu formarea curentelor de opinie și dinamica lor. Schimbarea atitudinală, ca problemă teoretică, beneficiază și ea de pe urma sondajelor efectuate. Cel mai substanțial aport îl înregistrăm din punct de vedere metodologic: perfecționarea procedurilor de eșantionare a tehnicii chestionarului, rolul anchetatorului în sondarea opiniilor, relevarea limitelor sondajelor efectuate cu ajutorul chestionarelor tipărite în ziare — sint numai câteva din direcțiile de interes metodologic pe care le am în vedere. În ceea ce mă privește, pledez pentru investigațiile tip *panel*. De altfel sondajul de opinie efectuat în unele unități militare — la care m-am referit — a fost proiectat în această perspectivă. Consider că în instituțiile militare tehnica panelului poate fi utilizată cu foarte bune rezultate.

Petre Datculescu

Cred să sondajele efectuate în preajma și în timpul alegerilor permit o serie de generalizări valoroase pentru înțelegerea noii culturi politice din România. Mă refer îndeosebi la unele concluzii de psihosociologie a comportamentului electoral și de sociologie a partidelor politice.

Să ne oprim doar la câteva exemple analitice din sondajul IRSOP de la 20 mai. Victoria FSN nu semnaleză nici pe departe profilarea Frontului ca un partid monolitic cu o putere egală în toate mediile sociale. Analiza diferențială pe zone istorice și localități arată că aria de atractivitate a FSN este cuprinsă între 0 și 99 la sută, ceea ce indică practic imposibilitatea deținerii de către Front a unui monopol absolut asupra puterii.

Datele au dezvăluit, de asemeni, fenomene acute de disociere internă în cadrul unor partide de opoziție, care, probabil, explică în mare măsură insuccesele acestora. În timp ce 99 la sută din adepții Frontului au votat pentru Ion Iliescu, procente substanțiale de aderenți ai PNT-cd și PNL nu numai că nu au votat pentru Ion Rățiu sau Radu Câmpeanu dar i-au acordat votul candidatului FSN la președenție. Eșecul electoral al unor partide poate fi pus și pe seama altor fenomene disociative care își așteaptă o explicație sociologică. Spre exemplu, situația unui candidat la președenție susținut într-o măsură mai mare de membrii altui partid decât de membrii partidului propriu sau situația unui partid a cărui bază de susținere se află în cu totul alt mediu social decât cel vizat de partidul respectiv.

De altfel, foarte curînd IRSOP și INFAS vor edita în cooperare o lucrare de analiză sociologică și psihosocială a alegerilor de la 20 mai pe baza datelor furnizate de sondaje pre și preelectorale.

Ioan Mihăilescu

Sondajele preelectorale publicate în România au avut un scop practic declarat și mai puțin unul teoretic. Aceasta nu înseamnă că rezultatele obținute nu se pretează și la analize teoretice interesante. Studiile efectuate pe o perioadă de patru luni permit constatarea evoluției în timp a preferințelor electorale, corelarea acestei evoluții cu evenimentele politice și economice interne și externe, decuparea ariilor geografico-politice, cunoașterea atitudinilor politice ale categoriilor socio-profesionale. Anchetele preelectorale și cele postelectorale din luna iunie oferă o sursă importantă de date pentru o explicație sociologică a proceselor politice care au loc în România. Presiunile evenimentelor politice au impus publicarea rapidă și deseori brută a rezultatelor. Perioada postelectorală oferă răgazul necesar unei reflecții teoretice interesante atât pentru sociologia românească cât și pentru istoria politică a țării.

Sorin Mitulescu

Cred că nu se poate încă vorbi despre un aport teoretic al celor mai multe dintre sondaje. Din moment ce acestea nu și-au propus să verifice anumite ipoteze decurgând dintr-o teorie sociologică sau politică ele nu puteau nici oferi concluzii în acest sens. Cele mai multe sondaje s-au limitat la investigarea unor aspecte foarte pragmatice.

Concluzii teoretice s-ar putea obține prin realizarea unei succesiuni de sondaje pe o temă dată sau prin comparații semnificative asupra a diferite categorii de subiecți.

S-ar putea spune că un fapt cu semnificații teoretice pe care l-au pus în evidență sondajele preelectorale a fost tocmai marea stabilitate a opțiunilor unei părți considerabile a publicului nostru. S-ar putea spune că cea mai mare parte a publicului și-a format opinia politică încă de la sfârșitul lunii ianuarie și întregul efort propagandistic nu a adus prea mari schimbări, în orientările politice ale diferitelor categorii sociale. Din păcate cei care au elaborat sondaje preelectorale nu au putut acoperi întreaga perioadă postrevoluționară pentru a putea surprinde, cu suficientă corectitudine și sensibilitate, schimbările înregistrate în opinia publică în urma principalelor evoluții pe scena politico-națională.

*

Dincolo de punctele de vedere exprimate de participanții la dezbaterea temei „*Sondajul de opinie — exercițiu al democrației*”, redacția revistei „*Sociologie Românească*” protestează împotriva lipsei de profe-

sionalitate în proiectarea și realizarea sondajelor de opinie, desolidarizându-se totodată de încercările de manipulare a opiniei publice prin intermediul sondajelor.

Propunem ca rezultatele sondajelor de opinie, în special a celor preelectorale, să fie prezentate numai de specialiști, arătându-se totdeauna gradul de încredere, reprezentativitatea eșantionului, precum și structura chestionarului, formularea întrebărilor și succesiunea lor, categoriile de răspunsuri și frecvențele înregistrate. Cerem ca la viitoarele alegeri prezidențiale și parlamentare, cu o lună de zile înaintea votării, să nu se mai publice rezultatele sondajelor de opinie.

aprilie 1990

C.S. ANGHEL