
SONDAJELE DE OPINIE ȘI ALEGERILE

Dorel Abraham**Sebastian Lăzăroiu***Centru de Sociologie Urbană și Regională*

Alegerile din anul 2000 au dat naștere la dezbateri aprinse pe tema sondajelor de opinie mai mult decât oricând. Pe măsură ce actorii politici devin din ce în ce mai profesioniști prin incorporarea studiilor sociale în procesul de decizie, consecințele sondajelor devin cruciale într-un mediu competitiv cu perdanți și câștigători. Pe de o parte ignoranța politicianilor și jurnaliștilor în ce privește tehnicile de sondare au produs întotdeauna interpretări greșite ale rezultatelor sondajelor. Pe de altă parte, sociologii și specialiștii în sondaje nu au petrecut destul timp pentru popularizarea acestor tehnici sau măcar formularea unor reguli simple de citire a sondajelor. Mai mult decât atât au fost făcute prea puține investiții în ultimele 10 ani din partea comunității științifice în studii dedicate măsurării efectelor sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot. Unii chiar se bazează pe rezultatele unor cercetări realizate în Occident și extrapolează concluziile asupra spațiului românesc, deși există diferențe notabile. Acest articol încearcă să focalizeze greșelile obișnuite în citirea sondajelor și de asemenea să aprofundeze pe baza studiilor disponibile efectele sondajelor de opinie asupra comportamentului de vot – atât cele referitoare la schimbarea preferințelor cât și cele legate de mobilizarea politică. Unele concluzii despre celebrele efecte de bandwagon și underdog vor surprinde cititorul obișnuit doar cu literatura occidentală asupra acestui subiect

Controverse asupra sondajelor de opinie

Unul dintre subiectele extrem de controversate din ultima perioadă, în special în campania electorală din toamna anului 2000, a fost legat de posibilitatea de a influența opțiunea alegătorilor pentru prezidențiale și parlamentare prin publicarea rezultatelor unor sondaje de opinie. Același subiect în dezbateri îl regăsim în campania electorală pentru alegerile locale (în special alegerile pentru București) din luna iunie a aceluiași an. Discuția pornește de la (sau se extinde la) profesionalismul cu care sunt realizate sondajele de opinie din România. Modul de citire a sondajelor de

opinie nu este o lecție pe care toți cei care nu sunt specialiști au fost nevoiți să o învețe. De aici apar numeroase confuzii, lipsă de încredere și contestarea instituției sondajului.

Ca specialiști, chiar dacă implicați în producerea sondajelor de opinie, trebuie să ne distanțăm pentru o clipă de acest fenomen și să îl judecăm ca și cum ne-am afla în afara lui. Sondajul de opinie este un instrument foarte util în general pentru diverși agenți decizionali, care a luat o amploare deosebită în Statele Unite ale Americii în perioada postbelică. Investigațiile bazate pe chestionare de opinie și eșantioane reprezentative acoperă zone foarte diverse ale societății: preferințe politice, comportamentul consumatorului, audiență media, etc.

Destinate publicului sau pentru uz privat, rezultatele acestor studii orientează decizii de cumpărare, vânzare sau alegere, astfel încât miza lor a devenit din ce în ce mai importantă pentru viața societăților moderne. În plus, în societățile în care funcționează o formă de democrație, sondajele, așa cum se arată în studiile de specialitate, ajută *"pe fiecare să comunice ceva celorlalți sau să afle ceva despre ceilalți"* (Caiet Metodologic – Sondajul de Opinie:1997). Cum altfel decât pe baza unui sondaj de opinie ar putea să afle un individ despre ce gândesc, ce aleg sau ce preferă semenii săi care nu sunt nici vecini, nici rude, și care de obicei se află la distanțe spațiale uriașe.

Rezultatele sondajelor sunt deci agregări statistice (sumative de obicei) ale unor opinii sau preferințe individuale, care dau seama despre distribuția acestora într-un spațiu delimitat sau într-un grup decupat dintr-o populație mai largă.

În România nu se poate vorbi despre o tradiție a sondajelor, manifestarea lor lipsind din spațiul public după cel de-al doilea război mondial, într-o societate totalitară, caracterizată de atomizare, retragere în grupuri primare, societate represivă în orice domeniu al comunicării politice. După 1990, odată cu schimbarea regimului comunist totalitar, sociologia revine în atenția publică în special prin sondajele de opinie. Măsurările timide din perioada imediat următoare evenimentelor din decembrie, arată o profesie în curs de constituire-reconstituire, precum și eforturi pentru importarea unor instrumente utile, dezvoltate în spații culturale diferite. Progresele realizate după primii ani sunt remarcabile în special în domeniul eșantionării, proiectării chestionarelor și chiar în cel al tehnicii interviului. Ele sunt vizibile prin performanțele realizate în zona predicției și estimărilor comparabile cu realitatea (sondaje de

opinie pre-electorale, sondaje la urne, studii de marketing asupra vânzărilor, cotelor de piață, audienței, etc.), dar și prin numărul mare de organizații private care au ca obiect de activitate măsurarea opiniei publice (unele dintre acestea consacrate de-a lungul anilor).

Fundamentarea deciziilor strategice prin sondajele de opinie sau alte studii sociologice mai complexe a devenit crucială pentru mulți dintre actorii corporatiști care acționează pe o piață din România, iar acesta este un semn de profesionalizare. Științele sociale suferă de un important dezavantaj, față de științele exacte. Chiar dacă am considera că instrumentele de lucru sunt la fel de perfecționate și rafinate în ambele ramuri ale științei, performanțele din științele sociale sunt serios chestionate de însuși obiectul de studiu. Pare un adevărat curaj să tragi concluzii despre ceea ce este schimbător, subiectiv, extras din "realitate" prin metode care presupun interacțiunea între două ființe umane. Spre deosebire de fizică sau chimie, acolo unde comunicarea dintre cercetător și obiectul de studiu este în fapt inexistentă, metodele din științele sociale absorb o cantitate impresionantă de inter-subiectivitate, pe care încearcă să o sublimeze sub forma rezultatelor și concluziilor științifice. Așa cum admit unii autori americani, *"atât în științele naturale, cât și în științele sociale, există un principiu acceptat conform căruia, atunci când măsoară ceva, cercetătorul, prin chiar operațiunea de măsurare poate să afecteze obiectul de măsurat, atât în timpul realizării măsurătorii cât și după. Astfel, în cele mai multe cazuri, în știință, se fac eforturi considerabile pentru a minimiza probabilitatea intervenției cercetătorului, iar efectul este considerat atât de mic încât nu este important. Dar un proces invers are loc în zona sondajelor de opinie, știrilor din media și alegerilor. Prezentările sondajelor de*

opinie în presă sunt orientate exact spre situația inversă aceea de a minimiza efectele ulterioare asupra alegătorului. Așadar, dacă cunoașterea votului celorlalți poate schimba votul unora (sau cel puțin ceea ce spun că votează), atunci, publicând rezultatele sondajelor media cresc șansele ca ceea ce s-ar putea întâmpla să se și întâmple” (Lavrakas&Holley:1991, p.1).

Întrebări legitime deci: cum poți măsura ceea ce se poate schimba odată cu dezvăluirea măsurătorilor anterioare și ca efect al acestei acțiuni? Cum poți în fapt izola acest efect pervers pentru a înțelege dinamica unei lumi supusă influențelor de tot felul, în absența intervenției cercetătorului? Interogația de esență epistemologică capătă dimensiuni uriașe într-o dezbatere publică îndelungată în România, în special în lumea politică. Lideri de partide sau alte voci autorizate din peisajul publicistic acuză intervenția sondajelor în competiția electorală. Dacă sondajele modelează preferințele electorale, atunci pot să apară fenomene dintre cele mai diverse și periculoase pentru jocul democratic: unii pot încerca să manipuleze opinia publică și opiniile individuale falsificând rezultatele sondajelor, alții, cu bună credință, prin măsurători profesionale și oneste, pot consolida ierarhii sau scoruri forțând alegerea indivizilor din zona preferințelor ideologice în zona preferințelor raționale, bazate pe loterii cu învinși și învingători. Teama de sondaje a unora a devenit din ce în ce mai expresivă în ultimul an electoral. Astfel, unii actori aflați în competiție dezvoltă strategii complexe de contracarare a efectului sondajelor asupra opiniei publice: publicarea rezultatelor unor sondaje imaginare în spații publicitare, negarea rezultatelor sondajelor și răspândirea unor îndoeli asupra profesionalismului sau buneii credințe a celor care le realizează, difuzarea unor rezultate “reale” ale unor

sondaje deja publicate sau în curs de publicare, amenințarea cu reglementarea juridică a condițiilor de realizare și publicare a sondajelor pre-electorale ș.a.m.d. Din acest punct de vedere putem vorbi, în cazul unor partide amenințate de neintrare în parlament sau în cazul unor jurnaliști, de o adevărată idiosincrație față de sondaje în ultimele două campanii electorale (locale și generale). S-ar crede însă că totul se termină odată ce alegerile au relevat distribuția reală a preferințelor politice. Rezultatele anunțate de Biroul Electoral Central confirmă rezultatele sondajelor de opinie sau sondajelor la urne și jocul politic, lipsit de orice miză, pune capăt pasiunilor și acuzațiilor. Totuși anumite semne de interogație au rămas. Dacă în realitate sondajele modelează preferințele alegătorilor, atunci sondajele sunt vinovate de eșecul unor partide sau candidați, unii dintre susținătorii acestora din urmă continuând să acuze, să amenințe, să dezvăluie culisele unei “conspirații a sondajelor”. Dar multe acuze pornesc de la interpretarea greșită a sondajelor de opinie.

Evaluarea rezultatelor sondajelor de opinie

Aparenta simplitate a eșantionului și a chestionarului a creat impresia că sondajele de opinie ar putea fi realizate de oricine și chiar că se pot obține, relativ ușor, avantaje materiale dintr-o astfel de activitate. În fapt sondajele de opinie, vorbim de cele adevărate, ascund o activitate științifică specializată, foarte laborioasă, în care sunt implicate sociologia, statistica și psihologia. Ele nu se compară cu sondajele de “paie” produse de unele firme apărute ca ciupercile în perioadele de campanie electorală și care dispar, de altfel, la fel de repede. Nici nu merită să mai amintim unele instituții de sondaje de acest gen, apărute înainte de alegerile din 1992,

1996 și chiar 2000, despre care nu se mai vorbește astăzi.

Totuși, atunci când astfel de firme produc și publică date de sondaj, se creează adesea o confuzie la nivelul publicului nespecializat, care poate afecta credibilitatea instituției sondajului, pe ansamblu. De aceea este util să vedem cum se evaluează rezultatele unui sondaj de opinie sau cum se măsoară performanța unui institut de cercetare a opiniei publice.

La nivelul mass-media, al partidelor politice și chiar al simțului comun performanța unei firme de cercetare a opiniei publice este legată, de cele mai multe ori, de seriozitatea respectivului institut de sondare a opiniei publice.

În general seriozitatea sau calitatea unui institut este judecată de către specialiști în funcție de mai mulți factori, dintre care mai importanți sunt: gradul de independență a institutului în raport cu partidele politice, agențiile de publicitate, trusturile de presă, diferitele grupuri de interese etc.; transparența în ceea ce privește proprietarii și capitalul firmei, specialiștii care-l conduc; menționarea parametrilor de bază ai sondajului; nivelul de reprezentativitate al eșantioanelor cu care lucrează; calitatea echipei de cercetători; calitatea rețelei de operatori; modul de prelucrare și prezentare a datelor; consistența internă a datelor produse (stabilită prin analize corelaționale, factoriale, de regresie etc.); experiența de cercetare în diferite domenii ale vieții sociale.

Pentru a deveni credibile, instituțiile de sondaje trebuie, pe de o parte, să dispună de competența profesională și logistica necesare și, pe de altă parte, să producă rezultate valide, confirmate de realitatea socială.

Prima condiție, aceea a competenței, ar putea fi ușor evaluată dar nu există în România o instituție care să acorde astfel

de "acreditări". Parțial și în mod indirect o astfel de acreditare a fost oferită până în prezent de juriul Fundației pentru o societate deschisă cu ocazia realizării Barometrelor de opinie publică. În decembrie 2000 Asociația Română de Sociologie a hotărât crearea unui Forum metodologic pentru evaluarea cercetărilor de opinie publică. În februarie 2001 s-a creat Asociația Institutelor de Cercetare a Opiniei Publice și Marketing – SORMA. Este un început.

A doua condiție și singura care contează, se pare, pentru opinia publică: *confirmarea sau infirmarea de către realitate a sondajelor de opinie este crucială pentru instituțiile de profil care doresc o recunoaștere socială*. O astfel de validare este pentru institutele de sondaje o probă similară testului cu care se confruntă realizarea clădirilor înalte în caz de cutremur. Dacă la un seism puternic clădirile se prăbușesc este clar că ele au fost realizate fără respectarea normelor antiseismice de proiectare și execuție. Un astfel de test îl reprezintă pentru instituțiile de sondaje *alegerile locale sau generale*. Din acest punct de vedere se poate spune că cine nu a prevăzut niciodată corect rezultatele alegerilor prin sondaje preelectorale nu a trecut proba de foc și nu se poate impune pe piața sondajelor de opinie publică.

Desigur că se poate întâmpla ca un institut să greșescă anumite estimări la un moment dat. Și avioanele mai cad, nu? Totuși ele trebuie să zboare. Sunt cunoscute diverse astfel de situații cu care s-au confruntat, în anumite momente, institute de renume din Franța, Anglia și chiar SUA.

Realitatea de opinie este, după cum se știe, complexă, simpatetică și uneori foarte schimbătoare. Greșelile de predicție trebuie să fie însă explicabile.

Prin urmare, cum ne dăm seama dacă un institut a produs date de sondaj corecte, credibile, valide, în ceea ce

privește opțiunile politice? La prima impresie, foarte simplu: se compară rezultatele sondajului cu rezultatele alegerilor și se vede dacă diferența se încadrează în marja de eroare. În realitate lucrurile nu stau chiar așa. Sunt câteva elemente sau condiții de care se ține seama în evaluarea rezultatelor unui sondaj de opinie (dincolo de analizele specialiștilor privind consistența internă a datelor, explicarea tendințelor, analiza comparativă a datelor de sondaj produse de mai multe institute etc.) și ele se referă la *marja de eroare, sondajul ales pentru comparare și tendințele evidențiate de sondaje, predicția pe baza sondajelor și criteriile sau indicatorii utilizați pentru compararea rezultatelor sondajelor cu cele ale alegerilor*. În fapt acestor exigențe metodologice de citire a datelor li se acordă puțină importanță chiar în manualele de metodologie, ele fiind subînțelese sau considerându-se că sunt cunoscute de toată lumea. Din păcate lucrurile nu stau așa și se întâlnesc situații când chiar unii sociologi judecă datele de sondaj după criterii arbitrare. Este adevărat că așa cum se recunoaște în literatura de specialitate "regulile interpretării sunt mai greu cuantificabile ... ceea ce nu înseamnă cătuși de puțin că ea poate fi făcută oricum și de către oricine". De aceea suntem de acord cu autorii Caietului metodologic nr.1 "Sondajul de opinie" că, mare parte a neînțelegerilor și chiar deformărilor generate de sondajele de opinie apar la acest nivel, ca rezultat al unei ineficiente *discuții cu datele*. Or semnificația procentelor unui sondaj de opinie nu se rezumă niciodată la *evidența* lor primară, de date considerate în sine, izolat. (Coord: A. Bulai, V. Mihăilescu, 1997).

Marja maximă de eroare

Sondajele electorale măsoară starea de spirit a electoratului la un moment dat cu o anumită marjă de eroare

și cu o anumită probabilitate sau nivel de încredere. De regulă se acceptă o marjă de eroare maximă de $\pm 3\%$ la un nivel de încredere de 95%. Aceasta înseamnă că în 95 de sondaje dintr-o 100 rezultatele la întrebări s-ar încadra, în momentul efectuării sondajului, în abateri mai mici de $\pm 3\%$ față de ceea ce ar răspunde, în același moment întreaga populație. În cinci sondaje din cele 100 rezultatele vor fi aleatoare, neputându-se garanta o marjă de eroare. Aceasta explică, în primul rând, de ce între sondaje efectuate de institute diferite, în aceeași perioadă de timp și cu respectarea acelorași exigențe metodologice s-au produs rezultate diferite, care au fost invocate critic în presă, de unii jurnaliști, până la nivelul unui procent cu care ar crește sau ar scădea opțiunile de vot pentru un partid sau altul, de la un institut la altul. În fapt măsurătorile prin sondaj au o eroare tolerată care ar fi permis, cu o probabilitate de 95%, diferențe de până la 6% între procentele sondajelor realizate în aceeași perioadă de două institute, presupunând că un institut a obținut abateri într-o direcție și altul în direcția opusă. În practică diferențele dintre sondajele publicate de institutele cu preocupări sistematice în domeniu au fost mult mai mici, uneori datele fiind similare, din moment ce diferențele nu depășeau 3 puncte procentuale.

Ultimul sondaj preelectoral și tendințele

Există o regulă în citirea sondajelor preelectorale. Ele prefigurează comportamentul de vot efectiv doar ca tendință care unește diferite momente, ca dinamică a opiniilor care oscilează în funcție de o serie de factori. În ceea ce privește tendințele se pot observa unele "legități empirice" conform cărora opinia publică cunoaște fluctuații mai numeroase în perioada campaniei electorale decât în alte etape premergătoare și că ea se

schimbă mai ușor în raport cu personalitățile sau candidații decât față de partidele politice (unde opinia publică este mai stabilă). De asemenea, se observă că există adesea o corelație pozitivă între evoluția opțiunilor pentru candidatul unui partid la președinție și intențiile de vot pentru partidul pe care acesta îl reprezintă, indiferent dacă partidul este o locomotivă pentru candidat sau candidatul este cel care "trage" partidul după sine. În ceea ce privește sondajul care este considerat "dătător de seamă" pentru rezultatele alegerilor, adică este luat în seamă pentru prefigurarea rezultatelor finale, acesta trebuie să fie *cât mai apropiat de data alegerilor*. Se știe că "the poll that polls last polls best" (sondajul care se realizează ultimul măsoară cel mai bine) (Chelcea:2000). De regulă, când intențiile de vot sunt relativ stabile sunt șanse mai mari ca datele de sondaj să reflecte ca atare rezultatele alegerilor, evident în marja de eroare și cu probabilitatea stabilite. Când asistăm la schimbări explozive în opinia publică, mai exact la creșteri sau descreșteri spectaculoase în intențiile de vot față de anumiți candidați sau partide atunci obligatoriu trebuie luate în seamă, în prefigurarea rezultatelor alegerilor, tendințele în opțiunile de vot, mai ales din ultima perioadă. De fapt, de regulă, astfel de schimbări spectaculoase apar în timpul campaniei electorale când anumiți candidați se remarcă și se impun, într-un fel sau altul, pozitiv sau negativ. Totuși schimbări spectaculoase în opinia publică apar și în alte perioade, în cazul unor scandaluri politice intens mediatizate, a retragerii sau intrării în cursă a unor candidați foarte cunoscuți, etc., așa cum s-a întâmplat în perioada crizei politice provocate de intenția PD de a se retrage de la guvernare, a mineriadelor din octombrie 1998 – ianuarie 1999, a retragerii din cursa prezidențială a candidatului Emil Constantinescu.

Dacă avem în vedere astfel de exigențe, recunoscute de altfel în lumea specialiștilor și mass-mediei, vom observa ușor cât de greșite sau rău intenționate sunt acele "evaluări" care apar uneori în presă, este adevărat foarte rar și numai în cazul a 2-3 jurnaliști, atunci când se compară sondaje preelectorale efectuate în perioade diferite de timp, adesea nu din imediata vecinătate a alegerilor, sau chiar procente din diferite sondaje efectuate de diferite institute (inclusiv de unele neprofesioniste) cu multe zile sau săptămâni înaintea alegerilor, cu rezultatele alegerilor. Aceasta ca să nu mai vorbim de asimilarea *tale-quala* a rezultatelor de la alegerile locale cu sondajele preelectorale pentru alegerile parlamentare, deși cele două tipuri de date nu sunt comparabile (Teodorescu:2000).

Desigur că este ușor ca, pornind de la astfel de raționamente și date, institutele de sondaje, chiar și cele care produc rezultate valide, să fie acuzate de "manipulări grosolane" etc., sau chiar să fie date în judecată.

Prevederea rezultatelor finale ale alegerilor

Oricât ar părea de curios pentru unii nespecialiști, *sondajele electorale nu sunt predicții*. Deși acest lucru este menționat adesea de către realizatorii sondajelor publicate (sub forma luării în considerare a ponderii nehotărâților, distanței în timp până la alegeri etc.), datele de sondaj se consideră predicții și se compară, ca atare, cu rezultatele finale ale alegerilor. Or, sondajele de opinie au doar un rol de termometru, de fotografiere a situației la un moment dat. Și aceasta cu o marjă de eroare acceptată și la un anumit nivel de probabilitate. Așadar, ele nu sunt prognoze propriu-zise. Pentru predicție este nevoie de anumite ipoteze și ponderări care se

efectuează în funcție de acestea (prezența presupusă la vot, structura electoratului care se va prezenta la vot etc.) precum și de unele tendințe rezultate din sondajele preelectorale (inclusiv din tracking poll-urile care se fac zilnic înaintea alegerilor finale).

De exemplu: Anumite dezechilibre de eșantion sunt corectate atunci când apar. Trebuie luați în calcul doar cei care vor participa la vot cu o probabilitate mare (și acest fapt nu poate fi stabilit doar pe baza declarațiilor subiectului), care, așa cum arată analizele, sunt mai mulți bărbați (deși în populația cu drept de vot femeile predomină), și mai puțin populație vârstnică. Așadar un eșantion pentru predicție trebuie ponderat după rata participării la vot estimată, după tendințele din perioada imediat anterioară, după caracteristicile așteptate ale populației care participă la vot. Toate aceste elemente furnizează modele predictive destul de robuste. Prin urmare predicția are la bază un scenariu bazat pe un model logico-matematic care ține seama de variabila timp.

Anumite predicții efectuate în perioada preelectorală estimau pe baza tendințelor și ponderărilor de rigoare obținerea a circa 27% din opțiunile electoratului de către candidatul C.V. Tudor, în primul tur și de circa 20% din opțiuni de către PRM, partidul său, corelată cu scăderea semnificativă a lui Ion Iliescu și a PDSR la 40%.

Din păcate ele nu au fost date publicității.

Criterii de citire comparativă a rezultatelor sondajelor și alegerilor

Atunci când se compară rezultatele ultimului sondaj din perioada premergătoare alegerilor, ca și cele ale sondajelor la urne, cu datele finale ale urnelor, se utilizează de regulă trei indicatori: *ierarhia* (ordinea) propusă de sondaje în raport cu cea din rezultatele

finale; *abaterea medie*, în puncte procentuale și *abaterea maximă* între procentele de sondaj și rezultatele, în procente, ale alegerilor. Abaterea maximă este corelată de obicei cu tendințele din sondajele preelectorale. Adesea este acceptată o eroare maximă care depășește $\pm 3\%$ dacă ea intervine în cazul în care se constată o tendință de creștere sau declin spectaculoasă a unui candidat sau partid, ceea ce presupune că această dinamică ar fi continuat până în ziua alegerilor și nu a mai putut fi prinsă în sondajele din ultimele zile. Desigur că ea putea fi luată în calcul prin predicție. Așa s-a întâmplat în ultimele săptămâni ale campaniei electorale și mai ales în ultimele zile ale acesteia, când aveau loc întâlnirile televizate în direct dintre candidați. Candidatul C.V.Tudor a avut o evoluție ascendentă și accelerată în opțiunile de vot, în special prin convingerea electoratului nehotărât, dar și prin preluarea unei părți din votul negativ la adresa guvernării care se îndrepta până atunci preponderent spre Ion Iliescu și PDSR.

Aplicând astfel de criterii putem observa că, având două excepții notabile, rezultatele finale ale alegerilor parlamentare și ale primului tur al alegerilor prezidențiale (pentru turul II distanța dintre candidați era atât de mare încât oricine putea să prevadă câștigătorul) arată că anumite institute s-au încadrat practic în marja de eroare a ultimului sondaj publicat (Abraham:2001). Cele două excepții sunt candidatul C.V.Tudor și PNL. C.V.Tudor a fost dat ca fiind calificat în turul II doar cu procente în jur de 20%, dar pe o linie crescătoare spectaculoasă (de la 11 la 21% de exemplu, în sondajele CURS din a doua parte a lui octombrie până la 22 noiembrie).

PNL a fost cotate cu procente între 10-13% în majoritatea sondajelor și chiar în jur de 10% în *exit-poll*-uri dar,

performanța sa reală de 7,25% a fost afectată de confuzia semnelor sale electorale cu cele ale PNL-C, partid care, în mod surprinzător, a câștigat circa 1,4% din sufragii și, în unele județe, unde era înaintea PNL pe buletinele de vot, a ajuns să obțină peste 4% din voturi.

Cel mai sugestiv exemplu privind modul cum pot fi citite datele de sondaj în funcție de cei trei indicatori amintiți, reiese din tabelul următor în care sunt

prezentate comparativ rezultatele sondajelor la urne publicate la ora 21.00 în ziua de 26 noiembrie 2000, cu cele ale alegerilor (BEC). Indicatorul ierarhie la partide suportă unele mici diferențe (dincolo de locul PNL) în cazul INSOMR și IMAS dar abaterile se încadrează în marja de eroare și, oricum, partidele au fost ordonate corect în rezultatele finale publicate mai târziu, în aceeași seară.

**Rezultatele sondajelor la urne publicate la ora 21:00
în ziua de 26 noiembrie 2000**

<i>Camera Deputaților</i>	<i>INSOMAR abatere</i>		<i>CURS/CSOP abatere</i>		<i>IMAS abatere</i>		<i>BEC final</i>
PDSR	38.4	1.79	38.8	2.19	40.5	3.89	36.61
PRM	22.8	3.32	22.2	2.72	22	2.52	19.48
PNL*	10.5	3.61	9.6	2.71	10.2	3.31	6.89
UDMR	6.8	0	6.7	0.1	7.6	0.8	6.8
CDR	6.5	1.46	6.3	1.26	5.6	0.56	5.04
PD	6.4	0.63	7.6	0.57	6.6	0.43	7.03
ApR	3.5	0.57	4.3	0.23	3.8	0.27	4.07
Ierarhie		corecta¹		corecta		corecta¹	
Abatere medie		1.63		1.40		1.68	
Abatere maxima		3.61		2.72		3.89	
<i>Senat</i>	<i>INSOMAR abatere</i>		<i>CURS/CSOP Abatere</i>		<i>IMAS Abatere</i>		<i>BEC final</i>
PDSR	36.8	0.29	39.2	2.11	40.5	3.41	37.09
PRM	22.9	1.89	22.5	1.49	22.1	1.09	21.01
PNL*	10.7	3.22	9.6	2.12	10.1	2.62	7.48
UDMR	6.7	0.2	6.7	0.2	7.5	0.6	6.9
CDR	6.6	1.01	6.4	0.81	5.8	0.21	5.59
PD	6.9	0.68	7.6	0.02	6.7	0.88	7.58
ApR	3.7	0.57	4	0.27	4.1	0.17	4.27
Ierarhie		corecta¹		corecta		corecta¹	
Abatere medie		1.12		1.00		1.28	
Abatere maxima		3.22		2.12		3.41	
<i>Președinte</i>	<i>INSOMAR abatere</i>		<i>CURS/CSOP abatere</i>		<i>IMAS abatere</i>		<i>BEC final</i>
Ion Iliescu	36.5	0.15	36.9	0.55	37.9	1.55	36.35

¹ Chiar dacă ordinea unor partide sau candidați a fost diferită - ceea ce a făcut ca ierarhia să nu fie exactă în cazul INSOMAR pentru Camera Deputaților, care nu a indicat ordinea exactă pentru PD, UDMR și CDR sau în cazul IMAS pentru locul UDMR la Senat și Camera Deputaților - procentele se înscriu în marja de eroare a sondajului respectiv.

CV Tudor	27.5	0.84	27.3	1.04	27.3	1.04	28.34
Th. Stolojan	13.4	1.62	13	1.22	12	0.22	11.78
M.Isărescu	10.7	1.16	10.5	0.96	10	0.46	9.54
G.Frundea	5.8	0.42	5.7	0.52	6.5	0.28	6.22
P.Roman	2.6	0.39	2.7	0.29	2.2	0.79	2.99
T.Meleşcanu	2	0.09	1.9	0.01	1.8	0.11	1.91
Ierarhie		corecta		corecta		corecta	
Abatere medie		0.67		0.66		0.64	
Abatere maxima		1.62		1.22		1.55	

Sursa: TVR1, ProTV, Antena 1

* Rezultatul obținut de PNL a fost afectat de confuzia semnelor electorale ale PNL și PNL-Câmpeanu (voturi exprimate pentru PNL-Câmpeanu și voturi anulate din cauza stampilării ambelor partide pe buletinul de vot)

Influența sondajelor de opinie asupra opiniei publice

Toată această dezbatere se bazează în fond pe o singură presupuziție, și anume că: *există o influență a sondajelor de opinie asupra preferințelor finale ale celor care trebuie să aleagă*. Este o ipoteză importantă care merită a fi testată: influențează sondajele de opinie opțiunile individuale sau opinia publică? Dacă da, cât de mare este această influență? Testarea ipotezei presupune realizarea unui studiu științific care să specifice condițiile în care se produce acest tip de influență. Un asemenea studiu, riguros realizat pe această temă, nu există în România după 1990. Există însă studii realizate în alte țări, dedicate testării acestei ipoteze și realizate după un design experimental elaborat (vezi

Lavrakas&Holley:1991, Mehrabian, 1998). Concluziile acestora pun în evidență efectele de "bandwagon" și "underdog", precum și categoriile afectate de aceste influențe. Apare totuși un risc important în extrapolarea unor rezultate dintr-un spațiu cultural în altul, cu atât mai mult cu cât deosebirile în termeni de consum media, acoperire media și chiar diferențele de sisteme electorale sau alte varietăți instituționale nu pot fi contestate. De aceea am încercat o evaluare proprie a influenței sondajelor de opinie asupra opțiunilor de vot în România. Astfel, în cele ce urmează, vom utiliza date, oarecum disperate, fără a avea pretenția unei demonstrații proiectate riguros și a unor constatări definitive, dar folosind analize relevante pentru fenomenul studiat.

* * *

Cine sunt cei cărora le pasă de sondaje?

Așadar, pentru a discuta despre influența sondajelor, trebuie să răspundem mai întâi la această întrebare și la alte întrebări precum: cine sunt cei cărora le pasă de sondaje? Datele din Tabelul 1 arată că aproximativ 56% din populația adultă a raportat în octombrie 2000 că urmărește sondajele de opinie. Deci ceva mai mult de jumătate din

electorat cunoaște ceva despre sondajele de opinie. Cei care declară că urmăresc sondajele sunt preponderent bărbați, persoane de vârstă medie, care au terminat cel puțin școala profesională (dar cu diferențe uriașe între acest nivel de educație și nivelul studiilor superioare – 90% dintre aceștia declară că urmăresc sondajele de opinie) și care locuiesc în orașe mari și medii (peste 30.000 de locuitori). De fapt este profilul aproape clasic al persoanelor care de obicei se

informează în campaniile electorale și au un interes ridicat pentru evenimentele din viața politică. În orice caz, dacă există o influență a sondajelor de opinie asupra

alegătorilor, aceasta ar trebui limitată, teoretic, la cei care declară că urmăresc sondajele de opinie.

Tabelul 1: Profilul celor care urmăresc rezultatele sondajelor de opinie
-Procente pe linie-

Dvs. urmăriți de obicei rezultatele sondajelor de opinie difuzate în ziare, radio sau tv?		Da	Nu
Sex	Bărbat	61,6	37,4
	Femeie	50,2	47,4
Ultima școală absolvită	Școală primară	19,3	77,6
	Școală generală	43,2	53,8
	Treapta I de liceu	43,2	55,6
	Școală profesională după școala generală	67,9	30,6
	Șc. profesională după treapta I de liceu	64,0	34,9
	Liceul	67,7	31,7
	Scoala de maiștri	81,3	15,6
	Scoala post-liceală	70,8	29,2
Vârsta	Facultate/colegiu	90,9	9,1
	18-30 ani	54,3	43,9
	31-55 ani	63,9	35,0
	56 ani și peste	45,9	51,6
Tip de localitate	sub 30	44,6	54,5
	30-100	69,1	29,3
	100-200	64,6	35,4
	peste 200	66,4	32,5
	comună	46,0	51,4
Total		55,8	42,5

Sursă: Sondaj CURS, Octombrie 2000

De asemenea, dat fiind că există o concentrare a celor care urmăresc sondajele de opinie în anumite zone socio-demografice, este de presupus că influența are o probabilitate mai mare să se manifeste în cazul bărbaților, persoanelor de vârstă medie, persoanelor cu nivel relativ ridicat de instrucție, locuind preponderent în mediul urban. Celelalte categorii, mai puțin expuse au, natural, o probabilitate mai mică de a fi influențate. Dintre cei care urmăresc

sondajele de opinie doar 38,5% declară că țin cont de aceste sondaje în foarte mare măsură și mare măsură când decid cu cine să voteze. Din totalul alegătorilor, acest segment reprezintă aproximativ 21%. Sigur că aici intrăm în zona sensibilă a dezirabilității: unii pot fi influențați de sondaje fără să conștientizeze acest lucru sau alții pot ține cont de sondaje, dar încearcă să ascundă anchetatorului aceasta. Putem presupune deci că procentul este ceva mai mare de 21%. A

ține seama de rezultatele sondajelor nu înseamnă însă că electoratul votează cu învingătorii sau învinșii din sondaje. De altfel, doar *circa* 5% din electorat apreciază că ține seama de rezultatele sondajelor în *foarte mare măsură*.

Probabil aceștia sunt efectiv influențați, adică își adaptează votul în funcție de rezultatele sondajelor pe care le urmăresc.

Tablelul 2: Profilul celor care țin cont de rezultatele sondajelor de opinie -procente pe linie din totalul celor care urmăresc sondajele-

Dar dvs. personal, în ce măsură țineți cont de aceste rezultate?		În f. mică măsură/ deloc	În mică măsură	În mare măsură	În f. mare măsură
Sex	Bărbat	23,2	34,6	33,5	8,1
	Femeie	30,7	32,9	27,2	7,6
Ultima școală absolvită	Școală primară	35,1	27,0	27,0	8,1
	Școală generală	22,8	30,7	29,7	13,9
	Treapta I de liceu	34,3	34,3	20,0	11,4
	Școală profesională după școala generală	16,5	34,1	35,2	14,3
	Șc. profesională după treapta I de liceu	20,0	40,0	34,5	5,5
	Liceul	30,7	31,7	32,7	3,9
	Scoala de maiștri	19,2	30,8	38,5	7,7
Vârsta	Scoala post-liceală	28,3	32,6	34,8	4,3
	Facultate/colegiu	31,1	42,2	21,1	5,6
	18-30 ani	24,8	38,2	31,2	5,1
	31-55 ani	27,0	35,9	26,7	9,3
Tip de localitate	56 ani și peste	27,7	26,1	37,5	7,6
	sub 30	32,0	34,0	26,0	8,0
	30-100	23,1	39,2	23,8	10,8
	100-200	15,6	48,4	28,1	7,8
	peste 200	38,1	28,4	27,3	5,2
TOTAL	Comună	21,4	31,5	38,3	8,5
		26,7	33,8	30,6	7,9

Sursă: Sondaj CURS, Octombrie 2000

Interesant este profilul contrastant în această nouă situație când este vorba de cei care declară că țin cont de sondaje

și nu doar că le urmăresc. Astfel, deși sondajele sunt urmărite preponderent de

cei mai educați, influența se manifestă în *foarte mare măsură* mai mult în cazul

celor cu educație scăzută care urmăresc sondajele, persoanelor cu vârstă medie sau celor care trăiesc în orașe medii (30-100.000 locuitori). Contrastul se păstrează și atunci când considerăm influența doar în mare măsură (penultima coloană a tabelului 2). Cei influențați nu sunt neapărat cei cu studii superioare (conform declarațiilor), care urmăresc sondajele cel mai mult, dar sunt în orice caz persoane cu un nivel de instrucție peste mediu. Situația, aparent paradoxală, se menține și în raport cu vârsta.

Deși urmăresc sondajele în mai mică măsură decât persoanele cu vârstă medie, cei cu vârste de peste 55 de ani declară în mai mare măsură că țin cont de sondajele de opinie în decizia de vot. Același contrast apare și dacă ne referim la mediul de rezidență (urban-rural), mai ales în cazul locuitorilor adulți de vârstă 30-50 ani din rural. Deși aceștia sunt mai

dependentă atât de expunerea la sondaje cât mai ales de particularitățile (nivel de educație, în primul rând) grupurilor sociale la care ajunge această informație. Spre exemplu dacă ești rezident rural și acolo sondajele de opinie sunt mai puțin urmărite (foarte probabil datorită incidenței scăzute a mijloacelor de difuzare electronică sau scrisă), atunci ai șansă mai mare de a fi influențat de rezultatele acestor sondaje în comportamentul de vot. Poate că explicația ar putea fi legată de modul de folosire a unei informații rare.² Cu siguranță o asemenea explicație este insuficientă. Datele sugerează mai degrabă că educația este factorul cel mai important în acest model. Știm că cei mai în vârstă din România au în medie un grad de educație mai scăzut decât cei tineri (din cauza rupturii în procesul de modernizare din perioada post-belică) și

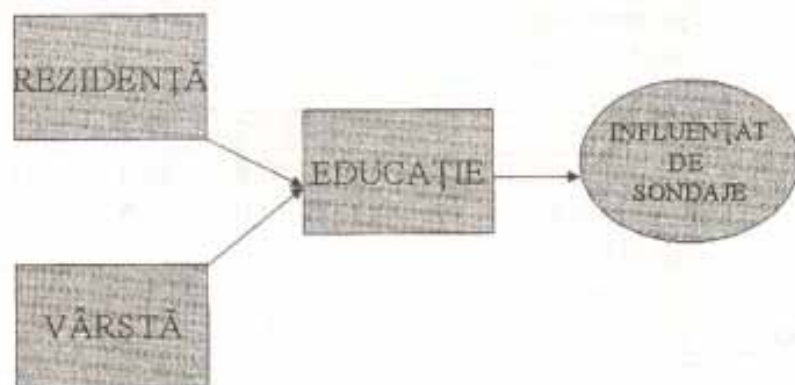


Figura 1. Relația dintre educație și influența sondajelor

puțin expuși sondajelor de opinie, se declară mai influențați decât cei din urban de rezultatele lor.

Așadar presupuzițiile făcute inițial se dovedesc a fi false. Prima legitate empirică este că: *probabilitatea de a fi influențat de sondajele de opinie nu este*

de asemenea că rezidenții în mediul rural au un grad mai scăzut de educație decât cei din mediul urban.

² Bunurile sau informațiile rare pentru un anumit spațiu au o influență mai mare asupra indivizilor care le dețin pentru simplul motiv că alții nu le posedă.

De ce educația joacă un rol atât de important în această ecuație? O explicație la nivel intuitiv ar sugera că este vorba de criteriile de alegere. Probabil că cei mai educați (cu studii superioare) sunt ceva mai sofisticăți în alegerile de orice tip și folosesc informații multiple pentru a opta pentru un partid/candidat sau altul. Preferințe ideologice sau confruntări de agende pot juca chiar un rol mai important decât șansele unui partid de a forma guvernul. Dorința de a fi reprezentați în opțiunea lor poate fi mai intensă în cazul celor cu studii superioare. În schimb cei mai puțin informați, cu nivel de instrucție mai scăzut, operează cu criterii mai sărace în alegerea pe care o fac, iar modul de identificare cu un partid sau candidat poate avea o mai mare încărcătură de oportunism în lipsa altor criterii de alegere (seamănă mai mult cu un pariu). În orice caz o concluzie importantă pe care o putem trage pe baza acestor considerații este că *trebuie să fi suficient de educat pentru a urmări sondajele de opinie (este vorba de accesul la informație), dar nu destul de educat pentru a ține cont de rezultatele lor (este vorba de varietatea criteriilor de alegere)*. Desigur că formarea și determinarea comportamentului de vot prin sondaje este funcție și de alți factori, cum ar fi: existența unei opțiuni politice clare, disponibilitatea psihologică de a adopta un comportament de conformare ("a merge cu câștigătorul"), de interese individuale, de grup, etc.

Cum ar arăta o lume fără sondaje?³

Datele de sondaj ne permit să simulăm trei scenarii. Să presupunem că trăim într-o lume în care nu este

cunoscută tehnica sondării opiniei publice (să ne imaginăm că suntem mai tineri cu un secol, de exemplu). Restul condițiilor se mențin: există competiție electorală, există partide, mijloace de propagandă, există mass-media, dar nimeni nu știe rezultatul votului decât după ce se numără voturile și nici nu are nici o idee, bazată pe date de opinie, despre care ar putea fi ierarhia partidelor și deci nici scorurile de popularitate ale acestora. Care ar fi fost în aceste condiții cea mai probabilă distribuție a voturilor pentru alegerile parlamentare și prezidențiale?

Să construim încă un scenariu, la capătul celălalt al continuumului: o lume în care alegătorii țin cont de rezultatele sondajelor și pariază pe un candidat sau altul în funcție de rezultatele publicate în presă. Nu presupunem neapărat că nu există și alte criterii de alegere, ci doar că în calculul fiecărui votant intră și această componentă: șansele partidelor estimate de sondaje. Care ar fi fost în această situație distribuția voturilor pentru principalele partide și candidați? Evident al treilea scenariu, cu care le vom compara, pe rând, pe celelalte două, este lumea reală. Scenariul este descris de datele prezentate mai sus: unii alegători urmăresc sondajele (56%), și, o parte chiar ține seama de ele (5% în foarte mare măsură).

Considerăm că se poate răspunde la aceste întrebări prin analiza datelor unui sondaj pre-electoral. Momentul ales este începutul campaniei electorale, deci se exclude rolul important al acesteia.

³ Acest subcapitol încearcă să răspundă dorințelor ascunse ale unor oameni politici sau jurnaliști care pe parcursul campaniei electorale din toamna anului 2000 și-ar fi dorit să trăiească într-o asemenea lume

Tabelul 3: Scenarii de vot în cazul în care votanții nu urmăresc sondajele sau în cazul în care le urmăresc și țin cont de ele în decizia de vot⁴
-procente președinte-

	lume sondaje	fără lumea pariorilor*	lumea reală
Teodor Meleșcanu	4,2	3,4	3,7
Mugur Isărescu	9,5	14,3	15,2
Ion Iliescu	59,8	46,8	47,5
C.V.Tudor	9,5	10,5	11,4
Nicolae Cerveni	0,0	0,0	0,1
Theodor Stolojan	8,2	16,0	13,0
Marian Munteanu	0	1,3	0,4
Petre Roman	5,2	4,6	3,8
Gyorgy Frunda	3,6	3,0	4,0
Total	100	100,0	100,0
Nu știu, nu sunt hotărât	24,7	15,7	17,2
Nu votează	15,9	4,0	6,6
Nu răspund	1,0	1,3	2,7

Sursa: Sondaj CURS, Octombrie 2000

* "lumea pariorilor" este o etichetă care desemnează o lume dezideologizată, în care alegerile politice se desfășoară ca la o cursă de cai. Fiecare vrea să parieze în funcție de anumite predicții sau estimări anterioare.

Observăm în tabelul 3 că în general nu există diferențe mari între o lume în care toți țin cont de sondaje față de lumea reală (în care așa cum am văzut 21% din electori declară că țin cont de sondaje în decizia de vot). Cu excepția lui Theodor Stolojan, care probabil ar fi obținut ceva mai mult într-o lume în care toată lumea pariază pe sondaje. Diferențele sunt însă semnificative între primul scenariu (în care oamenii nu urmăresc sondajele) și lumea reală.

În acest caz Ion Iliescu ar fi obținut probabil 10-12 puncte procentuale

în plus față de cât ar fi avut în realitate, iar Mugur Isărescu și Theodor Stolojan cu 5-6% mai puțin decât ar fi obținut în mod real. Candidați mai puțin cunoscuți, de genul Nicolae Cerveni sau Marian Munteanu (pe atunci încă în cursă) nu ar fi obținut probabil decât simpatiile rudelor și prietenilor.

Numărul celor nehotărâți sau al celor care nu merg la vot ar fi fost semnificativ mai mare într-o lume fără sondaje decât în lumea reală.

⁴ Procentele din coloana "lumea reală" sunt de fapt estimările pentru acea perioadă de debut a campaniei electorale. Așa cum se știe dinamica ulterioară, generată de campania electorală, a schimbat destul de mult distribuția reală a voturilor.

Tabelul 4: Scenarii de vot în cazul în care votanții nu urmăresc sondajele sau în cazul în care le urmăresc și țin cont de ele în decizia de vot⁵

-procente partide-

	lumea fără sondaje	lumea pariurilor	lumea reala
ApR	3,8	5,3	5,5
AN (Alianța Națională)	0,3	0,4	0,7
CDR 2000	6,0	7,8	7,4
PNL	8,5	15,9	10,6
PDSR	62,3	49,0	51,6
UDMR	6,3	3,7	5,8
PD	4,1	7,8	6,3
PRM	8,5	10,2	11,2
Total	100,0	100,0	100,0

Sursa: Sondaj CURS, Octombrie 2000

Aceleași concluzii pot fi extrase din citirea tabelului 4 pentru partide. Aici într-adevăr, la începutul campaniei electorale, PNL ar fi obținut cel mai bun scor într-o lume dominată de actori raționali, influențabili, oportuniști, care țin cont de sondaje. PDSR ar fi obținut cu 10-12% mai mult decât în realitate. ApR ar fi obținut probabil ceva mai puțin decât în realitate într-o lume fără sondaje.⁶ Chiar și PD ar fi fost avantajat de o situație în care toată lumea alege în

funcție de rezultatele sondajelor față de o lume în care nu există sondaje.

Așadar, putem spulbera pe baza acestor scenarii un mit vehiculat cu multă dezinvoltură de unii jurnaliști sau oameni politici, și anume acela că "uriașul PDSR" a fost de fapt creația sondajelor de opinie. Orientați excesiv spre credința în efectul de "bandwagon" (tendința oamenilor de a sări pe platforma vagonului sau de a vota cu câștigătorul), efect pentru care nu există nici o probă științifică în România, cei mai mulți au apreciat că, odată prezentat cu scoruri foarte mari în media conform sondajelor de opinie, PDSR își va consolida poziția, dacă nu cumva va mai crește, prin votul oportunist de tip *bandwagon*. Complexitatea relațiilor dintre influența sondajelor și caracteristicile alegătorului infirmă categoric această ipoteză și, dimpotrivă chiar, confirmă aserțiunea inversă: *publicarea rezultatelor sondajelor de opinie a diminuat scorul pe care PDSR putea să îl obțină în absența acestor sondaje*. Această din urmă afirmație nu neagă în nici un fel existența efectului de "bandwagon", ci doar formulează ipoteza conform căreia chiar dacă a existat un asemenea efect, alți factori l-au contrabalansat serios.

Așa cum se știe alegătorul clasic al PDSR face parte din categoria vârstelor înaintate, mediul rural și nivel de instrucție scăzut. Or, am văzut mai sus că asemenea categorii au o expunere scăzută la sondajele de opinie. În mod firesc, o lume fără sondaje ar fi o lume în care am avea acest tip de alegător, orientat desigur spre o soluție politică de stânga, așa cum a fost PDSR. În plus, sondajele de opinie mai au simplul avantaj pentru o democrație de a arăta că mai există și alți candidați sau partide în cursă, cu șanse de reprezentare, ceea ce dezavantajează partidele cu vizibilitate mare în teritoriu, cu rețele puternice construite și cu mai mulți militanți în organizații. Așa cum se

⁵ vezi nota precedentă

⁶ Vom reveni asupra acestui subiect, deoarece ApR, aflat în declin evident după alegerile locale, a contestat pe parcursul întregii campanii electorale rezultatele sondajelor de opinie publicate în presă de institute cu preocupări sistematice în domeniu. Scorul cu care era creditat îl situa la limita pragului parlamentar. Liderii ApR au construit cele mai imaginative scenarii de contracarare a efectelor sondajelor (așa cum erau postulate de propria intuiție), au acuzat toate institutele de sondaje de rea credință, manipulare, subordonare față de interese politice, etc. În final ApR nu a obținut scorul necesar accederii în Parlament, dar datele de mai sus și cele care urmează sugerează că sondajele, dacă ar fi fost mai cunoscute, ar fi putut să mărească șansele sale de a obține un scor superior celui de 5%.

arată în studiile bazate pe analiza datelor Barometrului de Opinie Publică, "contactul direct mărește substanțial eficiența persuasiunii. Persoanele cu un nivel de instrucție scăzut sunt și cele mai puțin informate și cu un interes mai slab față de viața politică. Aceste persoane pot fi găsite mai ales în mediul rural. Iată de ce aici opțiunea pentru partidele mari este mai frecventă. Partidele mari sunt și cele mai cunoscute, mai puternic mediatizate, datorită angajării frecvente în dispute publice. Acestea tind să se organizeze mai bine în teritoriu, și, este adevărat, dispun de mai mulți sponsori datorită poziției privilegiate pe care o au în ierarhiile reale sau cele estimate de sondaje. În orașele mari, unde oamenii sunt mai activi din punct de vedere politic și canalele media au un impact semnificativ, opțiunile sunt mult mai diversificate și aici partidele relativ mici au o pondere mai ridicată." (Berevoescu, I. și alții:1999, p.104).

Așa se explică și numărul mai mare de nehotărâți într-o lume în care nu ar exista sondaje de opinie. Probabil că acești nehotărâți ar decide în final să nu se prezinte la vot și deci participarea ar scădea semnificativ în absența sondajelor de opinie.

De altfel Tabelul 6 de mai jos ilustrează această propoziție. Observăm că cei care nu urmăresc sondajele de opinie au o probabilitate mult mai scăzută de a merge la vot. Procentul celor care spun că sunt foarte siguri că merg la vot este doar de 38,6% din totalul celor care nu urmăresc sondajele, față de 57,3% din totalul întregului eșantion. Cu alte cuvinte într-o lume fără sondaje am fi avut o participare mult redusă față de cea reală.

Și tabelul 5 arată că la extrema cealaltă, în care toată lumea nu numai că urmărește sondajele dar și ține cont de rezultatele lor în decizia de vot, procentul celor care sunt foarte siguri că vor merge la vot este de 66,4% față de 57,3% în

lumea reală. Toate aceste date probează afirmația potrivit căreia *sondajele măresc rata participării la vot*

Tabelul 5: Participarea la vot în funcție de importanța acordată sondajelor -procente-

	Țin cont de sondaje	Total eșantion
Foarte sigur	66,4	57,3
Destul de sigur	22,8	23,3
Nu sunt așa sigur, depinde...	6,2	7,6
nu votează	3,9	6,5
NS/NR	0,7	2,0

Sursă: Sondaj CURS, Octombrie 2000

În acest sens s-ar putea vorbi despre o influență a sondajelor dar nu de manipularea opțiunilor de vot. Mecanismul ce poate fi imaginat este destul de simplu. Sondajele mediatizate în ziare se prezintă sub forma unor povestiri de tip "curse de cai" sau "horse race", așa cum le numesc americanii. Evaluând periodic șansele candidaților și partidelor se creează o dinamică, o competiție în care alegătorii se simt din ce în ce mai mult implicați. Astfel crește interesul față de alegeri, crește interesul chiar față de ofertele electorale, ceea ce determină în ultimă instanță o participare mai ridicată la vot.

Tabelul 6: Participarea la vot în funcție de atenția acordată sondajelor-procente-

	Nu urmăresc sondaje	Total eșantion
Foarte sigur	38,6	57,3
Destul de sigur	32,9	23,3
Nu sunt așa sigur, depinde...	11,9	7,6
nu votează	15,9	6,5
NS/NR	0,8	2,0

Sursă: Sondaj CURS, Octombrie 2000

Percepții asupra competiției politice

Dincolo de elementele simple legate de interesul pentru sondaje pe care îl manifestă alegătorii, există ceva mai important și anume percepțiile asupra competiției politice. Desigur că rămâne importantă atenția acordată sondajelor, dar percepțiile sunt influențate mai ales de anumite expectanțe, discursuri publice, discuții în mediile apropiate. Să vedem mai întâi care erau estimările făcute de alegători în luna octombrie 2000, la începutul campaniei electorale, asupra scorurilor pe care partidele le vor obține în alegeri. Să comparăm aceste scoruri cu rezultatele reale ale sondajului, care, în majoritatea cazurilor, nu diferă semnificativ față de sondajele publicate anterior.

Observăm în tabelul de mai jos că, dacă judecăm după *mod* (valoarea/valorile cu frecvență mare de apariție), intervalele indicate de respondenți pentru propriile așteptări față de scorurile obținute de partide sunt destul de apropiate de cele reflectate de sondajele de opinie publicate până în acel moment. Sigur că aceasta nu este propriu-zis o estimare a scorului pe care îl aveau partidele în octombrie în percepția alegătorilor, deoarece aceste estimări sunt impregnate de așteptări de creștere sau scădere până la alegeri. PDSR este situat în intervalul de la 30% până peste 50%. Având în vedere că au existat sondaje publicate în perioada respectivă care creditau PDSR cu 34-36% (BCS), dar și sondaje (cele mai multe) care creditau PDSR cu o cotă în jurul pragului de 50%, este firesc să avem un interval mai mare pentru percepții. CDR2000 era perceput preponderent în banda 5-20% (aceeași situație ca și la PDSR – unele sondaje creditau alianța cu sub 10% altele cu peste 10%). PNL între 5% și 20% (de asemenea diversitatea rezultatelor prezentate de sondaje explică intervalul

mare de percepții), PD între 5% și 20%, PRM între 5% și 20%, ApR de la sub 5% la peste 10%. Așadar la nivelul celei mai mari frecvențe estimările sunt în concordanță cu rezultatul sondajelor.

Tabelul 7: Așteptările alegătorilor legate de scorul partidelor în alegeri -procente pe coloane-

Ce procente credeți ca va obține în alegerile generale din toamna...?	PDSR	CDR 2000	PNL	PD	PRM	APR
Sub 5%	0,2	6,0	3,3	5,6	11,3	16,2
Între 5% și 10%	0,7	17,8	16,6	22,0	21,1	23,0
Între 10% și 20%	2,6	20,7	23,1	18,6	17,2	14,1
Între 20% și 30%	8,5	12,3	13,6	10,9	8,5	5,3
Între 30% și 40%	19,2	5,5	5,4	3,4	3,8	2,4
Între 40% și 50%	19,9	1,9	1,5	2,1	1,1	1,0
Peste 50%	19,9	0,4	0,7	0,2	1,0	0,3
NS/NR	28,9	35,4	35,9	37,2	36,1	37,8

Sursă: Sondaj CURS, Octombrie 2000

Să observăm totuși pentru fiecare partid nivelul ridicat al incertitudinii: procentul celor care declară că nu știu variază între 29% și 38%. Firesc, pentru că nu toată lumea urmărește sondajele, iar unii din cei care le urmăresc nu se simt în stare să facă o prognoză pentru alegeri bazându-se pe aceste sondaje. Tabloul este similar în cazul candidaților la președinție. Așadar cerându-li-se să facă o prognoză cei mai mulți dintre respondenți au luat foarte probabil ca reper rezultatele sondajelor, fără să facă abstracție de propriile pasiuni sau antipatii (exemplu: sunt unii care deși pretind că urmăresc sondajele de opinie, cred că PDSR va obține în alegeri între 5% și 10%, ceea ce ar putea să decodifice mai degrabă o dorință decât o evaluare obiectivă).

De altfel tabelul 8 arată că cei care optează pentru un partid sunt ceva mai

optimiști decât media din eșantion și au un grad mai mic de incertitudine privind scorul final, ceea ce sugerează o propoziție importantă: *efectele de bandwagon și underdog sunt contracarate de așteptările alegătorilor față de scorurile partidului preferat*. Cu alte cuvinte pot fi atât de atașat de un partid încât chiar dacă urmăresc sondajele de opinie prefer să le acord mai puțin credit și să sper că în realitate partidul preferat are (va avea) o reprezentare mult mai bună în populație.

Nu este de altfel acesta comportamentul curent al unor lideri de partide care se amăgesc că sondajele ar putea fi false sau că se pot produce miracole în campania electorală?⁷

Aceste percepții-așteptări ar trebui să aibă un rol foarte important în determinarea efectelor de "bandwagon" și „underdog”.

Cu alte cuvinte este important să luăm în calcul percepțiile și așteptările mai degrabă decât o simplă estimare de moment (și ea o percepție în sine) asupra rezultatului alegerilor. Dacă cineva percepe, de exemplu, că PDSR are un scor foarte ridicat (în jur de 50%) în acest moment al campaniei, dar crede pe baza unei teorii construite că PDSR nu va obține decât în jur de 25% în alegeri (fie pentru că nu are încredere în sondaje, fie pentru că creditează alte surse alternative, sau pentru că pur și simplu își imaginează o anumită dinamică), atunci nu ne putem aștepta la un comportament oportunist de tip *bandwagon*, chiar dacă persoana este

pre-dispusă spre un asemenea comportament (ia în calcul varianta de a vota cu câștigătorul)⁸.

⁷ Din păcate este și strategia aceluși lideri care își îndeamnă public simpatizanții să nu aibă încredere în sondaje pentru a păstra o mobilizare înaltă. Numai că există și efecte perverse ale acestei strategii care s-ar putea vedea pe termen lung. Într-o democrație sondajele de opinie sunt și un bun "paznic al urnelor". Dacă vreodată un grup ar încerca și ar reuși să măsluiască grosolan rezultatele alegerilor (ceea ce ar contrasta cu rezultatele sondajelor pre-electorale), atunci sondajele nu pot fi invocate ca reper pentru a proba fraudă. Este exact inversul aserțiunii liderului C.V. Tudor (absolvent de sociologie) care susținea că sondajele pregătesc fraudarea alegerilor de către anumite grupuri.

⁸ Poate că în democrațiile stabile, în care instituția sondajului are o anumită tradiție, alegătorii au deja evaluări asupra schimbărilor posibile între estimările unui sondaj și rezultatele finale ale alegerilor. În România un asemenea ritm nu poate fi încă perceput, pentru că au fost puține momente electorale caracterizate de dinamici diferite. Nici măcar specialiștii, bunăoară, nu au putut prevedea ascensiunea atât de rapidă a PRM și a candidatului Vadim Tudor în ultima campanie electorală.

Tabelul 8: Prognozele alegătorilor anumitor partide comparativ cu prognozele tuturor alegătorilor
-procente pe coloane-

	alegători		alegători		alegători		alegători		alegători		alegători	
	PDSR	PDSR	CDR 2000	CDR 2000	PNL	PNL	PD	PD	PRM	PRM	ApR	ApR
Sub 5%	0,0	0,2	0,0	6,0	1,9	3,3	2,0	5,6	1,1	11,3	2,2	16,2
Între 5% și 10%	0,0	0,7	1,6	17,8	2,9	16,6	7,8	22,0	7,9	21,1	6,7	23,0
Între 10% și 20%	0,2	2,6	14,8	20,7	26,2	23,1	23,5	18,6	18,0	17,2	22,2	14,1
Între 20% și 30%	3,4	8,5	36,1	12,3	20,4	13,6	27,5	10,9	27,0	8,5	26,7	5,3
Între 30% și 40%	14,6	19,2	19,7	5,5	19,4	5,4	15,7	3,4	16,9	3,8	15,6	2,4
Între 40% și 50%	23,3	19,9	9,8	1,9	8,7	1,5	9,8	2,1	3,4	1,1	2,2	1,0
Peste 50%	38,1	19,9	3,3	0,4	4,9	0,7	2,0	0,2	7,9	1,0	2,2	0,3
NS/NR	20,4	28,9	14,8	35,4	15,5	35,9	11,8	37,2	18,0	36,1	22,2	37,8

Sursă: Sondaj CURS, Octombrie 2000

Ar fi extrem de relevant să comparăm percepțiile-așteptări ale simpatizanților partidelor în funcție de criteriul atenției acordate sondajelor. Unii dintre acești simpatizanți urmăresc sondajele, alții declară că nu le urmăresc. Verificând pentru cele mai importante partide, am observat că în general distribuțiile percepțiilor pentru cele două subcategorii nu diferă semnificativ.

Cu alte cuvinte, fie că urmăresc sondajele de opinie, fie că nu le urmăresc simpatizanții unui partid oferă predicții asemănătoare. Cu două excepții: PNL și ApR. Discordanța în cazul acestor două partide apare în sens invers.

Așa cum se poate constata și din graficul de mai sus alegătorii PNL care urmăresc sondajele sunt în general mai pesimiști sau mai realiști (mai aproape de scorul partidului prezentat de sondajele din acea perioadă) decât cei care nu urmăresc sondajele, care par a fi mai optimiști. Acest efect, simplu de înțeles, nu necesită

comentarii deosebite. Este clar că în lipsa unei estimări obiective, predicțiile celor care nu sunt atenți la sondaje se bazează mai curând pe așteptările și speranțele lor, în vreme ce acei care urmăresc sondajele se situează în majoritate în zona estimărilor pe care acestea le oferă. Ei sunt oarecum mai realiști și utilizează în predicție nu doar propriile așteptări, ci și informațiile prezentate de sondajele de opinie.

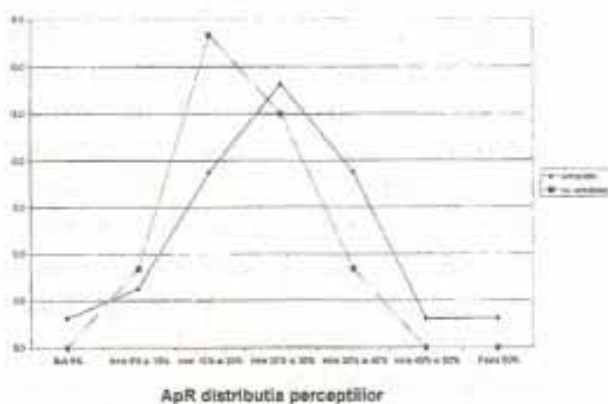


Figura 2.

În cazul ApR efectul este invers.

Aici votanții ApR care declară că urmăresc sondajele sunt mai optimiști decât votanții ApR care declară că nu le urmăresc. Acest fapt este mai greu de explicat. În vreme ce toate sondajele din perioada septembrie-octombrie 2000 creditau ApR cu scoruri între 5-10%, ar fi fost de așteptat ca cei care urmăreau sondajele să fie mai pesimiști decât cei care nu le urmăreau. Pentru a desluși această relație între structuri ar trebui să apelăm la evenimentele din pre-campanie și campanie. Îngrijorați de declinul arătat de sondaje după alegerile locale, liderii ApR au avut cea mai agresivă campanie împotriva sondajelor de opinie. De la publicarea unor rezultate măsluite în spații publicitare care creditau ApR cu un scor aproape dublu decât cel arătat de sondajele profesionale, până la acuzarea unei conspirații a sondajelor și amenințarea celor din breaslă cu o lege care să reglementeze și să controleze sondajele de opinie, unii lideri politici ai acestui partid, în evident declin, au utilizat orice metodă de discreditare a instituției sondajului (au inventat rate de creștere spectaculoase pentru partid și candidat sau au prezentat rezultatele "reale" ale unui sondaj acuzat de manipulare și fals) cu speranța ascunsă că vor ține pușinii simpatizanți rămași mobilizați. Cei care urmăreau sondajele de opinie, fără îndoială că participau la această dezbateră stârnită de proprii favoriți. În fapt, probabil ei au fost cei cărora le-a fost insuflat un optimism debordant care îi făcea să creadă în șansele partidului pe care intenționau să îl voteze. Nu ar fi exclus nici un efect de *underdog* (ceea ce vom demonstra mai jos), adică o anumită compasiune și solidarizare cu un partid care poza în victima sondajelor. Astfel, un număr de alegători, impresionați de un posibil eșec al ApR, dar și stimulați în așteptări de

discursurile liniștitoare-triumfaliste ale favoriților, ar fi putut veni în sprijinul ApR în timpul campaniei electorale. Cei care nu urmăreau sondajele și deci nici dezbateră iscată de ApR pe marginea sondajelor, nu aveau motive să fie mai optimiști, dar nici mai pesimiști. Să observăm că ei plasează partidul în banda 5-10% sau 10-20%, deci probabil un scor apropiat de cel obținut de ApR la locale (în jur de 10%).

Toate acestea dovedesc că în fapt campania declanșată de ApR împotriva sondajelor a fost o sabie cu două tăișuri: pe de o parte acuzarea unei conspirații a sondajelor împotriva partidului a dus la victimizare și a atras simpatia și compasiunea unor alegători, pe de altă parte tonul triumfalist-liniștitor folosit în unele discursuri ("sondajele sunt false", "de fapt scorul real pe care îl vom obține va fi mai mare") a anulat prima parte a strategiei folosite. Strategia în sine a fost contradictorie pentru că a încercat să țină electorii mobilizați, dar și să atragă compasiune. Ori sondajele erau false și atunci nu era nevoie de compasiune, ori sondajele erau adevărate și atunci o parte din alegători s-ar fi demobilizat.

Percepții asupra competiției politice și participare la vot

Rămânând în aceeași zonă a percepțiilor și așteptărilor ar fi interesant de verificat o altă ipoteză care circulă în literatura despre influența sondajelor. Se spune că în afara efectului de *underdog* și *bandwagon*, sondajele mai au un efect dramatic asupra participării la vot. Partidele mici sunt în general afectate de această influență, dar și cele mari pot fi la fel de afectate. Scorurile mici obținute de unele partide sau candidați în sondaje îi determină pe unii din pușinii simpatizanți, altfel atașați de ideile și doctrina partidelor respective, să rămână acasă în ziua votului (de aici unele campanii de mobilizare folosite de partide mici sau

medii cu sloganul: "fii alături de noi cu fapta, nu doar cu sufletul". Invers, votanții mai leneși ai partidelor/candidaților mari (cu scoruri uriașe care le asigură guvernarea sau obținerea unei funcții în stat) pot conchide că în fond contribuția lor la victoria partidului/candidatului (deja pecetluite) este minoră și decid să rămână acasă în ziua votului. Efectul pervers este ca un număr prea mare de simpatizanți să gândească la fel și, astfel, scorul prefigurat să fie mult diminuat (pericol pe care PDSR l-a previzionat în campanie și a încercat să demitizeze scorurile mari din sondaje și să avanseze estimări proprii, în jur de 40%,

ceea ce nu era suficient pentru evitarea unei coaliții la guvernare⁹.)

Să studiem în continuare pe date reale din campania electorală din toamna anului 2000, cum s-au manifestat aceste efecte de mobilizare-demobilizare. Am ales doar PDSR și PNL pentru exemplificare și pentru că primul era un partid care putea fi afectat de demobilizarea prin "auto-suficiență", iar al doilea pune în evidență un contrast.

Zonele gri-deschis¹⁰ din figură reprezintă zonele de de-mobilizare, iar cele figurate cu gri închis sunt zone de mobilizare. În cazul PDSR se verifică parțial efectul de demobilizare prin "auto-suficiență", deși era un partid creditat cu un scor mare. Demobilizarea apare acolo unde percepțiile sunt pesimiste, dar și în zona

de incertitudine (cei care nu știu ce scor va obține partidul în alegeri). Mobilizarea apare acolo unde percepțiile sunt optimiste sau realiste în raport cu estimările sondajelor. De altfel demobilizarea în zonele de pesimism și cele de incertitudine apare aproape la toate partidele. PNL reprezintă un caz special. Deși nu era un partid creditat cu un scor foarte mare în sondaje (10-11%), PNL pare a fi fost afectat de efectul demobilizării prin "auto-suficiență".

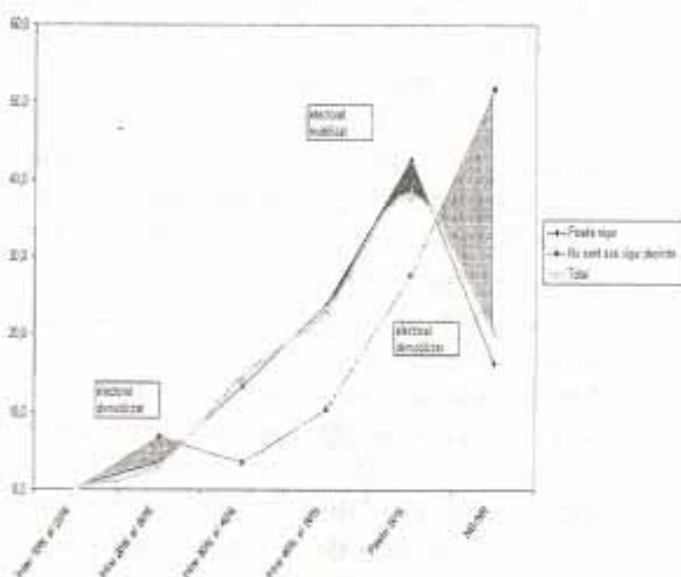


Figura 3.

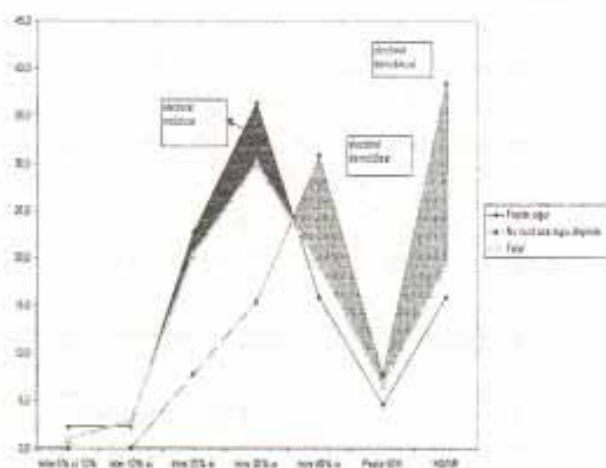


Figura 4.

Se observă în figura de mai sus că votanții PNL cu percepții optimiste se află în zona de demobilizare. Ca de altfel și cei cu incertitudini majore asupra scorului partidului. Cei mai puțin

⁹ Iată cum sondajele sunt acuzate atât de cei favorizați cât și de cei defavorizați de ele. De altfel, în vremea când PDSR era prezentat de sondaje cu un scor apropiat de 50%, liderul Adrian Năstase a lansat la răndu-i povestea "conspirației sondajelor" împotriva PDSR.

¹⁰ Zonele cu gri-deschis marchează de fapt aria în care procentele celor care declară că nu sunt siguri dacă vor merge la vot sunt superioare mediei din eșantion, ceea ce arată o asociere între variabile. Zonele gri-închis marchează aria în care procentul celor care declară că vor merge sigur la vot este superior mediei din eșantion, ceea ce semnifică de fapt un grad mai mare de mobilizare în funcție de percepțiile corespunzătoare.

optimiști în așteptări sunt ceva mai mobilizați. Am văzut mai sus că mai optimiști în privința performanței finale a partidului erau cei care nu urmăreau sondajele. Este o dovadă cum ignoranța duce la demobilizare. De fapt în cazul PNL este un efect conjugat.

S-a observat că, în general, în cazul celor care nu urmăresc sondajele de opinie există o probabilitate mai mică să meargă la vot. Dacă aceștia sunt și hiper-optimiști în privința performanței partidului, gradul lor de mobilizare va fi cu atât mai redus. Este o categorie aparte pe care am identificat-o, pentru că în general cei care nu urmăresc sondajele sunt cei care au și gradul cel mai mare de incertitudine asupra scorului final pe care partidul sau candidatul îl va obține. Participarea lor la vot este nesigură, așa cum arată datele. În

fapt trebuie să considerăm o altă variabilă care se ascunde în spatele celor două (ignoranta față de sondaje și incertitudinea) și *anume interesul față de alegeri*. Este deja demonstrat că interesul față de alegeri corelează puternic cu probabilitatea de a merge la vot (de altfel interesul față de alegeri este folosit ca un indicator *proxy* pentru estimarea participării). Interesul scăzut față de alegeri și față de competiția politică, determină în realitate dezinteresul față de rezultatele sondajelor și față de construcția de prognoze personale (așteptări nedefinite). Acestea la rândul

lor se vor regăsi în zona participării scăzute la vot.

În privința celor două efecte discutate mai sus: *demobilizare pesimistă și demobilizare auto-suficientă*, datele arată că ambele au o probabilitate de apariție și sunt legate de așteptări, nu neapărat de percepția scorului real din sondaje. Prima poate afecta în aceeași măsură orice partid, fie mare sau mic (pentru că în realitate totul depinde de așteptări și nu de calculul pe bază de sondaje). A doua nu pare a afecta un partid mare, dar poate să apară în cazul unui partid mediu (PNL), dacă alegătorii neinformați ai acestuia sunt optimiști (ignorantă optimistă) în privința performanței partidului.

Bandwagon și underdog

Pentru a testa cele două efecte, devenite deja celebre, *bandwagon*, schimbarea oportunistă a votului în favoarea celui mai bine plasat de sondaje și *underdog* schimbarea sub influența compasiunii a votului în favoarea celui mai slab, avem nevoie de un set de date în dinamică. Vom folosi în acest sens studiul panel realizat de CURS-SAR la începutul și sfârșitul campaniei electorale (Octombrie și Noiembrie 2000). Acest studiu, pe lângă schimbarea opțiunii în timpul campaniei electorale, ne oferă informație și asupra percepțiilor așteptări ale alegătorilor față de performanțele finale ale principalelor partide.

Tabelul 9. Migrațiile dinspre și spre PDSR în funcție de scopurile așteptate ale partidului procente pe linie-

		Ce procente credeți că va obține PDSR în alegerile generale din toamna?					
Fluxuri		Între 10% și 20%	Între 20% și 30%	Între 30% și 40%	Între 40% și 50%	Peste 50%	NS/NR
PDSR	Fidel	0,5	2,7	14,6	25,4	35,7	21,1
	Pleacă	0	7,1	15,7	22,9	35,7	18,6
	Vine	2,8	13,9	22,2	30,6	8,3	22,2
Total		0,7	5,2	15,8	25,4	32,3	20,6

Sursa: CURS-SAR, Oct-Nov2000

Există un ușor efect vizibil de bandwagon în cazul PDSR, pus în evidență de tabelul de mai sus. Astfel cei care au venit până spre sfârșitul campaniei spre PDSR au o probabilitate mai mare să perceapă partidul undeva în zona 20-30% sau 30-40%. Nici un alt efect nu este vizibil în acest tabel. Chiar și așa, efectul de bandwagon în acest caz este discutabil pentru că, de exemplu, doar 8% dintre cei care vin spre PDSR percep un scor de peste 50% ce ar putea fi obținut de acest partid.

Anumite rezerve față de această concluzie trebuie menținute. Mai degrabă o nuanțare: *cu cât un partid este mai mare cu atât va atrage mai mulți votanți oportuniști, dar, de la un anumit prag superior, numărul oportuniștilor se diminuează prin apariția unui efect de suficiență ("acest partid e prea mare ca să mai aibă nevoie de votul meu")*. Un puternic efect *underdog* este vizibil în cazul ApR. Practic mai bine de jumătate din cei care vin spre ApR până spre sfârșitul campaniei electorale percep

Tabelul 10: Migrațiile dinspre și spre ApR în funcție de scorurile așteptate ale partidului-procente pe linie-

		Ce procente credeți că va obține ApR în alegerile generale din toamnă?						
Fluxuri		Sub 5%	Între 5% și 10%	Între 10% și 20%	Între 20% și 30%	Între 30% și 40%	Peste 50%	NS /NR
APR	fidel	0,0	7,7	23,1	30,8	15,4	7,7	15,4
	pleacă	0,0	7,1	28,6	14,3	14,3	0,0	35,7
	vine	42,9	14,3	0,0	14,3	0,0	0,0	28,6
Total		8,8	8,8	20,6	20,6	11,8	2,9	26,5

Sursa: CURS-SAR, Oct-Nov2000

partidul în zona sub 5% (sub pragul parlamentar) sau între 5 și 10%.¹¹

În același tabel se poate vedea că electoratul stabilizat (fidel) al ApR percepe șansele partidului în zona 20-30%, deci era super-optimist. Demobilizarea nu este nici ea total confirmată. Este adevărat că 28,6% dintre cei care au plecat de la ApR spre sfârșitul

campaniei electorale percepeau șansele partidului în zona 10-20%, dar acesta era un scor superior celui pe care ApR îl avea în sondaje (4-5%).

În cazul celorlalte partide nu pot fi observate și confirmate statistic nici unul din cele două efecte. Oricum se pare că poate fi confirmată pentru unele cazuri influența sondajelor de opinie asupra deciziei de vot a electorilor din România. Deși concluziile nu sunt rezultatul unui studiu consacrat, proiectat special pentru a testa influența sondajelor, am observat că, în cazul unor partide mici cum este ApR, efectul *underdog* este mai vizibil (sau mai perceptibil) decât cel de *bandwagon*. Studii realizate în alte țări demonstrează că efectul de *bandwagon* este mai pregnant decât cel de *underdog* (Mahrebian:1998). Aceste diferențe, care desigur pot proveni din diferențele de metodă, ne arată că propozițiile despre influența sondajelor trebuie atent

¹¹ Aceasta sugerează, surprinzător, că ar fi fost mai productiv pentru liderii ApR să nu conteste rezultatele sondajelor de opinie, ci, dimpotrivă, să le confirme, pentru a face apel la compasiunea celor încă atașați de ideile unui partid nou. ApR a fost o revelație a scenei politice după 1997. Scorul bun obținut la locale a confirmat capitalul de simpatie de care se bucura. Declinul dramatic din vara anului 2000 care a continuat și în campania electorală putea să stârnească sentimente de compasiune sau îngrijorare. Nu e sigur dacă o astfel de strategie nu ar fi mărit șansele ApR de a intra în Parlament (scorul său a fost ușor sub pragul de 5%). Este la fel de adevărat că acceptând situația critică a posibilității de a nu intra în Parlament ApR ar fi putut să piardă din nucleul optimist mobilizat al partidului.

nuanțate, în funcție de specificul spațiului cultural la care ne referim. Așa cum s-a văzut, viziunile înguste, stereotipurile, sunt infirmate de datele de sondaj: PDSR ar fi obținut un scor mai mare în absența sondajelor și nu în PDSR a fost consacrat ca mărime de sondaje, ApR a beneficiat de un substanțial ajutor de tip *underdog*, și nu a fost un efect semnificativ de demobilizare.

BIBLIOGRAFIE

- Abraham, Dorel, (2001) Relevanța publicării sondajelor de opinie pentru comportamentul de vot în Revista română de științe politice, vol.1
- Bulai, Alfred, Mihăilescu, Vintilă, (1997) Caiet metodologic nr. 1, Sondajul de Opinie, Editura Paideia, Universitatea București.
- Chelcea, Septimiu, (2000) Sociologia Opiniei Publice, Facultatea de Comunicare și Relații Publice David Ogilvy, București.
- Dâncu, Vasile Sebastian, (2000) Țara telespectatorilor fericiți. Contra-ideologii, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
- Lavrakas, Paul J., Holley, Jack K., (1991) editori, Polling and Presidential Elections Coverage, Sage Publications .
- Lăzăroiu, Sebastian, (1999) Călăuze și drumetri. Partide politice în Berevoescu, Ionica și alții, Fețele schimbării. Români și provocările tranziției, Editura Nemira, București.
- Mehrabian, Albert, (1998) Effects of poll Reports on Voter Preferences, in Journal of Applied Social Psychology, Volume 28, December 15.
- Teodorescu, Alin, (2000) Sondaje naționale și alegeri locale în Zamfir, E., Bădescu I., Zamfir, C., editori, Starea societății românești după zece ani de tranziție, Editura Expert, București

Abstract

2000 election year in Romania freed passions and debates on public opinion polls never seen before. As political actors are getting more and more professional by incorporating social studies in their making decision process, the consequences of polls became crucial within a competitive environment with winners and losers. On the one hand the natural "illiteracy" of politicians or journalist in sampling and interviewing bring about some public misinterpretation of polls' results. On the other hand, the sociologists or pollsters spent little time introducing lay people with basic principles of their work or formulating simple rules of reading polls' results. Moreover, less effort has been invested during the last ten years into dedicated studies to measure or prove the effects of public opinion polls on voting behavior in Romania. Some people simply take into account Western professional findings on this issue. This article is trying to pay more attention to common mistakes in reading polls and also to study the effects of polls reporting on voting behavior - both changing preferences and mobilization to vote. Some conclusions on the famous bandwagon or underdog effects in Romania might really strike the one who found about them from the Western scientific literature