

METODOLOGIA ȘI PRACTICA SONDAJELOR FINALE CU REFERIRE LA ALEGERILE DE LA 26 NOIEMBRIE 2000 DIN ROMÂNIA

SEPTIMIU CHELCEA

Facultatea de Sociologie și Asistență Socială

LOREDANA IVAN

Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Istoria sondajelor finale este scurtă. Nici treizeci de ani nu ne despart de primele sondaje la ieșirea de la urne, realizate în SUA. Metodologia sondajelor finale nu este deplin cristalizată, iar practica lor în țările excomuniste pune probleme specifice legate de emergența culturii democratice, dar și de lipsa discuțiilor teoretice privind legitimitatea acestui tip de sondaj.

Considerăm că publicarea studiului va contribui la sporirea acurateței rezultatelor lor. În cuprinsul studiului folosim termenii „sondaj final”, „sondaj la ieșirea de la urne”, „sondaj la urne” ca echivalent pentru termenul anglo-saxon „exit poll”.

INTRODUCERE

O formă distinctă a sondajelor electorale, sondajele finale (*exit polls*) sunt realizate în timpul desfășurării scrutinului, după ce alegătorii au votat. Se referă la ce au făcut, nu la ce au de gând să facă persoanele intervievate, ca în cazul sondajelor preelectorale. În ambele situații sunt înregistrate declarațiile oamenilor, astfel că numai într-un climat democratic practica sondajelor de opinie publică, inclusiv a celor preelectorale și finale, își are rost. Sondajele finale au scopul de a prezice câștigătorul alegerilor înainte ca toate voturile să fie numărate și de a analiza de ce oamenii votează într-un anumit fel, luându-se în considerare caracteristicile socio-demografice sau opiniile față de anumite probleme considerate relevante. Fiind modalități costisitoare de cunoaștere a opiniei publice și a comportamentului de vot, ele constituie apanajul institutelor cu tradiție, care realizează astfel de sondaje la comanda unor organisme mass-media implicate direct în „spectacolul” campaniei electorale sau la comanda principalelor partide politice, care urmăresc verificarea corectitudinii desfășurării alegerilor și înregistrării voturilor.

Sondajele finale sunt strâns legate de febra asociată competiției electorale. Când confruntarea electorală nu se anunță antrenantă (cum a fost cazul alegerilor prezidențiale din România în anul 2000, turul al doilea de scrutin), ele își pierd din importanță și cu greu fac obiectul unor dezbateri în mass-media. Dacă însă competiția electorală se anunță strânsă, ele pot genera dezbateri intense pe scena mediatică, sporind prestigiul unora dintre candidați sau partide său anulându-l pe al altora.

Înainte de a le numi simple „evenimente mediatice”, trebuie să știm că în spatele acestor sondaje se află un univers metodologic riguros și un model teoretic bine structurat, de care se leagă însăși acuratețea predicțiilor.

Ca și sondajele preelectorale, sondajele finale au apărut în SUA. Warren Mitofsky (1991) apreciază că sondajele finale moderne au fost inițiate aproape întâmplător în 1964, când, în cadrul unui sondaj preelectoral coordonat de Louis Harris, oficialitățile din Baltimore însărcinate cu organizarea alegerilor prezidențiale din statul Maryland au permis interviuarea cetățenilor nu numai la domiciliul lor, dar și în localul școlii unde aceștia își exercitau

dreptul de vot. Așa a apărut ideea sondajului final, care s-a aplicat sistematic, în SUA, începând cu alegerile prezidențiale și locale din 1968 (Moon, 1999, 137). Dacă în primele sondaje finale se urmărea, în principal, estimarea rezultatelor votului, la începutul anilor '70 sondajele finale CBS au pus accentul pe cunoașterea motivației alegătorilor și pe modul în care sunt percepuți diferiții candidați. La fel s-a procedat în sondajele finale NBC (cu începere din 1973) și ABC (care au debutat mai târziu, în 1982).

În prezent, cele trei rețele de sondare din SUA (CBS, NBC și ABC) utilizează metodologii similare, în sondajele finale urmărindu-se atât estimarea rezultatelor, cât și, mai ales, caracteristicile socio-demografice și psiho-morale ale votanților diferiților candidați și partide (*Anexa A și Anexa B*). Pentru sondajul final realizat la alegerile prezidențiale din noiembrie 2000 în SUA de către NBC, de exemplu, s-a folosit un chestionar cu 71 de întrebări factuale (aproximativ o pătrime din totalul întrebărilor) și de opinie. Dincolo de obișnuitele întrebări de clasificare (Chelcea, 2001, 181) s-a cerut persoanelor intervievate să precizeze dacă sunt *gay*, lesbiene sau bisexuale, dacă utilizează Internetul și dacă, urmăresc în mod regulat știrile politice pe Internet. Întrebările de opinie au vizat: momentul luării deciziei de vot (*Când v-ați decis definitiv să votați în alegerile prezidențiale?* Răspunsuri: *În ultimele trei zile; În ultima săptămână; În ultima lună; Cu mai mult de o lună înaintea alegerilor*), motivația alegerii (*Ce calitate a candidatului v-a influențat cel mai mult decizia de a vota pentru președinte?* Răspunsuri: *Înțelege problemele complexe; Este onest și demn de încredere; Înțelege oamenii ca mine; Are experiență; Este o persoană plăcută; Este un lider puternic; Are o judecată corectă în situațiile de criză*), percepția funcției prezidențiale (*Ce este mai important pentru un președinte?* Răspunsuri: *Capacitatea de a conduce guvernul; Capacitatea de a promova o conducere morală*) etc.

Un moment important în istoria scurtă a sondajelor finale îl constituie înființarea, în 1972, în cadrul CNN (Cable News Network) a unui departament specializat – VNS (Voter News Service) – sub conducerea lui Warren Mitofsky, considerat azi „decanul sondajelor finale” (Moon, 1999, 137).

Practica acestui tip de sondaje s-a internaționalizat. În Marea Britanie rezultatele primului *exit poll* au fost anunțate în octombrie 1974. În România, primul sondaj final a fost realizat de Institutul Român de Sondare a Opiniei Publice (IRSOP, București) în colaborare cu Institut für Angewandte Sozialwissenschaft (INFAS, Bonn) cu prilejul alegerilor din 20 mai 1990. „Sondajul a fost realizat într-un număr de 252 secții de votare și a cuprins 15962 subiecți selecționați, după exprimarea votului, prin aplicarea unui pas statistic de la 1 la 25 persoane” (Mușetescu, 1991, 134). În aceste condiții „prognoza pentru președinte s-a abătut doar cu 1,38 la sută de la rezultatul oficial. Prognozele pentru Adunarea Deputaților și pentru Senat s-au abătut în medie cu 1,51 și, respectiv, 1,39 la sută de la numărătoarea finală. Estimarea a fost și mai precisă, abaterile fiind de 0,64 la sută pentru președinte, 0,49 la sută pentru Adunarea Deputaților și 0,71 la sută pentru Senat” (Datculescu, 1991, 39).

În comparație cu aceste performanțe, sondajele finale de la alegerile din 26 noiembrie 2000 au produs rezultate mai puțin acurate, cum se va vedea în continuare.

ASPECTE METODOLOGICE ALE SONDAJELOR FINALE

Descrierea universului de eșantionare. Discuțiile privind metodologia sondajelor preelectorale se centrează în jurul metodelor de estimare a potențialilor votanți (procentul din electorat care va vota efectiv). Acest procent reprezintă universul eșantionării. Cunoașterea cât mai exactă a structurii electoratului ne poate ajuta să prezicem cine va câștiga alegerile și cu ce procent. Irving Crespi (1988) afirma că „din

păcate mulți autori de sondaje utilizează metode inadecvate pentru a estima potențialii votanți și statusul lor socio-demografic. Și aceasta se întâmplă chiar în cazul coordonatorii de sondaje cu experiență, care știu că modalitățile diferite de identificare a votanților pot genera estimări diferite ale voturilor pentru diferiții candidați angrenați în lupta electorală” (apud Mitofsky, 1998, 233).

Definirea cât mai precisă a electoratului și a caracteristicilor acestuia este esențială pentru reușita oricărui sondaj preelectoral, ca și pentru reușita celor realizate la ieșirea de la urne. În fapt, universul de eșantionare este ansamblul populației cu drept de vot, dar din acest univers populațional doar 50-70 la sută se prezintă la vot. Acest procentaj trebuie să fie cât mai corect estimat. Pe baza diferitelor modele teoretice se estimează prezența la vot. Fiecare din aceste „scenarii” încearcă să aducă, prin variabile de ponderare, votul estimat cât mai aproape de votul real.

În determinarea potențialilor votanți (*screening techniques*) se iau în calcul: 1) delimitarea celor înregistrați pe listele electorale de cei care nu au drept de vot; 2) probabilitatea autoestimată a prezenței la vot; 3) certitudinea intenției de a se prezenta la vot; 4) calcularea unor scoruri bazate pe întrebări legate de probabilitatea și de certitudinea participării la vot, precum și delimitarea potențialilor votanți de cei cu scoruri mai slabe; 5) atribuirea unei probabilități de a se prezenta la vot pentru fiecare individ din eșantion și evaluarea participării globale în funcție de probabilitățile atribuite.

Michael Traugott și Clyde Tucker (1994) au utilizat pentru definirea universului de eșantionare trei întrebări pentru a afla dacă individul este înregistrat pe listele electorale, dacă acesta a votat în alegerile anterioare și nivelul de interes al subiectului pentru campania electorală în curs de derulare. Cei doi autori au construit un index cu valori cuprinse între zero și opt puncte pentru a stabili electoratul potențial, luând în considerare ulterior doar preferin-

țele celor care înregistraseră un scor peste un prag stabilit (apud P. Reedman și K. Goldstein, 1996).

John Petrocik (1991) a construit un model mai elaborat de determinare a universului de eșantionare. El a inclus intenția de vot și o serie de variabile demografice, atitudinale și comportamentale: educație, vârstă, status marital, mediu de rezidență, frecventarea așezămintelor religioase, interesul pentru campanie, partizanatul politic, rasa și etnia.

Sondajele preelectorale realizate de CURS/CSOP, la comanda Institutului PRO, au avut la bază un model teoretic de definire a ceea ce au numit *electori*. Acest termen, definind universul de eșantionare, se referă pe rând la „cei care au intenția să meargă la vot”, ulterior la „cei care au votat în alegerile locale” și la „cei care s-au prezentat efectiv la vot”. S-a avut în vedere faptul că există un potențial ridicat de *electorat volatil*, adică de persoane cu comportament electoral dificil de prezis, care migrează de la un partid la altul sau sunt nehotărâte. Acest electorat volatil reprezenta, la începutul campaniei electorale din septembrie 2000, circa 40 procente din populația cu drept de vot. Electoratul volatil a fost delimitat pe baza a trei caracteristici: încrederea în liderii politici, exprimarea intenției de vot pentru un anumit candidat politic și „istoria” de vot. „Volatili” au fost identificați ca fiind cei care nu au încredere în liderii și partidele politice, nu au o opțiune de vot conturată și nici nu au votat la alegerile anterioare. Estimarea prezenței la vot s-a făcut pe baza considerării a doua variabile: intenția declarată a participării la vot și certitudinea participării la vot. În ceea ce privește această ultimă variabilă, în septembrie 2000 aproximativ 60 la sută se declarau foarte siguri că vor merge la vot, 56 la sută declarau același lucru în octombrie 2000 și 75 la sută, în sondajul din luna noiembrie a aceluiași an. Pentru a realiza o estimare a votanților s-a luat în considerare o perioadă „neutră”, adică octombrie 2000, respectiv procentul estimat al votanților, 56 la sută din electorat.

S-a considerat că declarațiile privind prezența la vot din septembrie nu au implicat o angajare comportamentală efectivă, iar cele din noiembrie au fost afectate de un gen de comportament civic dezirabil, indus prin mass media care au inițiat campanii pro-participare la vot. Pe de altă parte, a fost dificil să se estimeze prezența la vot pe baza experienței din 1996. Pentru democrațiile cu tradiție, prezența la vot la alegerile precedente constituie o variabilă care poate fi un bun predictor într-un model de estimare a votului actual. Pentru România s-a considerat că votul din 2000 a avut caracteristici psihosociale distincte față de cel din 1996, desfășurându-se mai degraba pe fondul unui calm și al absenței implicării entuziaste a electoratului, lucru care a făcut dificil de avansat o estimare a prezenței la vot de circa 70 la sută din electorat, similară celei din 1996. În plus, pentru definirea potențialilor votanți s-au avut în vedere variabile socio-demografice de ponderare: vârsta, mediul rezidențial, educația, regiunea și apartenența etnică.

Paul Freedman și Ken Goldstein (1996) au propus un model în două etape pentru construirea electoratului probabil, bazat pe urmărirea intenției de vot și a câtorva variabile socio-demografice. Utilizând date ale National Election Studies pentru 1980, 1984 și 1988, cei doi cercetători observă că întrebările care vizează intenția de vot realizează o primă selecție a celor care nu merg la vot din rândul electoratului potențial. Mai puțin de șapte la sută din cei care declară că nu intenționează să meargă la vot își schimbă această opțiune în ziua alegerilor. Acest procent este și mai mic dacă subiecții sunt chestionați în ultimele săptămâni ale campaniei electorale. Totuși, o astfel de variabilă, *intenția declarată de a merge la vot*, constituie un predictor insuficient pentru cei care declară că intenționează să meargă la vot. Aproape 30 la sută din aceștia supraestimează intenția lor de vot și rămân acasă în ziua alegerilor. Identificarea non-votanților printre cei care declară că intenționează să meargă la vot

constituie o reală provocare pentru cei doi autori. În *prima etapă* a modelului, P. Freedman și K. Goldstein îi selectează pe cei care își exprimă intenția de a nu merge la vot, acordându-le probabilitatea de vot zero. O astfel de selecție este dictată de rațiuni practice: este inutil să continui să intervievezi un subiect asupra comportamentului electoral când există o mică probabilitate ca acesta să se prezinte efectiv la vot.

În a *doua etapă* se încearcă selectarea celor care declară că vor merge la vot, dar în final nu se vor număra printre votanți. Analizând caracteristicile socio-demografice ale celor care supraestimează intenția de vot, P. Freedman și K. Goldstein au remarcat că aceștia au profilul celor care, în general nu votează: sunt tineri, mai puțin educați, mai puțin partizani politic, provin din sudul SUA, există o probabilitate mai mare de a fi afro-americani. Această categorie este alcătuită cu o mai mare probabilitate din persoane necăsătorite, care nu au o locuință proprie și nu sunt rezidente de mai mult de doi ani. Doar puțini dintre aceștia au votat la alegerile trecute (au o „istorie” a votului) și încă și mai puțini dintre ei frecventează biserica, comparativ cu cei care nu-și supraestimează intenția de vot. Ei sunt, în general, mai puțin informați politic și mai puțin interesați de campania electorală. Folosind un model de regresie cu votul real ca variabilă dependentă și caracteristicile social-demografice enumerate ca predictor, cei doi cercetători au evaluat probabilitatea de a vota pentru fiecare subiect cuprins în eșantion.

Pentru a testa acuratețea acestui model, cercetătorii au analizat alegerile din 1992 și au prezis o prezență la vot de 64,5 la sută din electorat, predicție care a fost cel mai aproape de adevăr raportată la celelalte metode de estimare a votanților. În plus, P. Freedman și K. Goldstein au apreciat că metoda propusă de ei oferă și o predicție mai bună a rezultatelor finale ale alegerilor. În comparație cu modelul oferit de John Petrick, modelul *dublu-stadial* al lui P. Fredman și K. Goldstein a permis progno-

za, cu mare precizie, a victoriei lui Bush (54%) asupra lui Dukakis (46%), în alegerile din 1988. Metoda este creditată și pentru economicitatea și simplitatea utilizării ei, întrucât se pot realiza predicții atât la nivel individual, ca și global asupra prezenței la vot.

Eșantionarea într-un sondaj final are două etape. În primul stadiu, din lista secțiilor de votare se selectează sistematic un număr de secții din fiecare județ, în funcție de rezultatele alegerilor anterioare, de procentul votanților din respectiva secție și de localizarea acesteia în cadrul județului respectiv. Aceasta conduce, în România, la un eșantion de 15-40 secții de votare, în funcție de mărimea județului și de ponderea populației domiciliată în mediul urban/rural. În stadiul al doilea operatorii de interviu se deplasează la secțiile de votare astfel selecționate și construiesc un eșantion sistematic de 50-100 votanți (atâți votanți câți pot fi intervievați în condiții optime) distribuiți în funcție de cele trei momente ale zilei: dimineață, prânz și seară. Luarea în calcul a *variabilității* orelor în care sunt deschise secțiile de votare, alături de variabilitatea arondării populației pe secții de votare și de *variabilitatea* în funcție de orele zilei între secțiile de votare (*polling districts*), constituie un element care dă specificitate sondajelor finale comparativ cu sondajele preelectorale (Moon, 1999, 145). Dacă în sondajele preelectorale ora la care sunt intervievați subiecții influențează nesemnificativ rezultatele, în sondajele finale pot să apară erori datorită păstrării de-a lungul zilei a aceluiași pas statistic de eșantionare. De ce? Pentru că există anumite *pattern-uri* ale comportamentului de vot pe regiuni, județe și secții, ca și în funcție de status-ul socio-economic, vârstă sau sex. În România, de exemplu, prezența la vot încă din primele ore diferă în funcție de parametrii amintiți, astfel că o predicție a rezultatului final trebuie să țină seama de variabilitățile amintite. Ulterior, subeșantioanele sunt ponderate astfel încât eșantioanele din cadrul secțiilor de votare mai largi să aibă o pondere mai mare decât eșantioanele provenind de la secțiile de

votare de dimensiuni reduse. Eșantioanele stabilite la nivelul județelor variază ca mărime, cu o medie de acoperire de 30 secții de votare cu câte 3000 de persoane chestionate. Când toate secțiile sunt combinate pentru a crea un *exit poll* național, eșantionul cuprinde mai multe mii de persoane. Cu ocazia alegerilor generale și prezidențiale eșantioanele utilizate pentru sondajul final aveau volumul de peste 18000 de persoane.

Eroarea de eșantionare depinde de numărul respondenților și de modul de selectare a persoanelor din eșantion din cadrul fiecărui grup. Iată un tabel cu erorile calculate pentru diferitele categorii de votanți (*Tabelul 1*).

Tabelul 1. Volumul eșantionului și eroarea calculată (*apud* Patterson, 1990/1994, 213)

Nr. respondenți	Eroarea de eșantionare
200	7 %
275	6 %
375	5 %
600	4 %
1075	3 %
2400	2 %
9600	1 %

Există 95 de șanse din 100 ca un eșantion de 1075 de persoane să conducă la același rezultat (cu o eroare de +/- 3 procente) ca în situația în care s-ar fi interviuat fiecare votant. Spre exemplu, dacă sunt 1000 de respondenți în eșantion, eroarea de eșantionare în ceea ce privește persoanele de sex masculin care au votat un anumit candidat, depinde de numărul bărbaților din eșantion. Dacă numărul acestora este 600, eroarea de eșantionare este de +/- 4 la sută (Chelcea, 2000, 41-45).

Modalitatea de culegere a datelor. Votanții astfel selecționați sunt rugați să

completeze un chestionar cu privire la vârsta lor, sexul, grupul etnic de apartenență, venitul, partidul politic căruia îi aparțin, opțiunea de vot și câteva opinii în legătură cu probleme importante legate de alegeri. Variabilele urmărite pot să difere de la un *exit poll* la altul în funcție de context (definirea electoratului pe baza sondajelor preelectorale anterioare) sau de modelele de analiză ale comportamentului de vot avute în vedere. Uneori se înregistrează și *istoria de vot* (dacă actorul social a votat la alegerile anterioare și cu cine) sau *motivația votului*, când se fac analize mai complexe.

Întrebările dintr-un sondaj final trebuie să se caracterizeze prin simplitate, lipsa de ambiguitate în formularea întrebărilor și neutralitate, astfel încât să se evite non-răspunsurile, având în vedere că aceste întrebări solicită exprimarea unor opțiuni considerate în mod tradițional personale, în spațiul public. Practica autoadministrării chestionarelor și introducerea lor într-o urnă volantă a dat bune rezultate și în sondajele finale din România.

Pe măsură ce chestionarele sunt completate, operatorul de anchetă comunică prin telefon opțiunile exprimate față de diferiții candidați în cadrul sub-eșantionului său. Orele de transmitere a rezultatelor înregistrate sunt, în general, dinainte stabilite, iar o comunicare rapidă a datelor necesită modalități tehnice moderne. O bună transmitere a datelor într-un sondaj la urne, realizat la nivel național, necesită o amplă desfășurare în teritoriu a resurselor umane și materiale, precum și coordonatori regionali și naționali, care să țină permanent legătura cu operatorii de anchetă aflați la secțiile de votare. A intrat în practica institutelor de sondare a opiniei publice organizarea, înainte cu o săptămână de data alegerilor, a unei simulări a cercetării sau, cel puțin, o familiarizare a operatorilor și cercetătorilor cu secțiile de votare, cu localizarea și caracteristicile acestora.

Ponderarea răspunsurilor. Rezultatele sondajelor electorale finale sunt ponderate pentru a reflecta complexitatea structurii eșantionului. Ponderarea se face ținând seama de probabilitatea diferitelor secții de

votare și diferiților votanți de a fi selectați. Spre exemplu, secțiile de votare caracterizate prin proporția mare a grupurilor minoritare vor primi o pondere mai mică decât alte secții de aceeași mărime. Există, de asemenea, practica ajustării pentru votanții care au lipsit sau pentru cei care au refuzat interviuarea, ajustare care se face pe baza observării vârstei, rasei, sexului acestora.

Prezicerea câștigătorului. Prezicerile de acest fel sunt bazate pe rezultatele din eșantioanele *exit poll* combinate cu cele referitoare la *pattern*-urile anterioare de votare din cadrul circumscripțiilor respective. Faptul că, în general, numărul celor care se prezintă la vot în ultima oră a scrutinului este nesemnificativ contribuie și el la acuratețea estimării rezultatului alegerilor, înainte chiar cu o jumătate de oră de închiderea secțiilor.

După ce au fost combinate rezultatele pe eșantioanele de la toate secțiile de votare, este calculată *marja de eroare* pentru procente atribuite fiecărui candidat. Pentru a evita, pe cât posibil, anticipări eronate, analiștii utilizează o metodă mult mai riguroasă de calcul a marjei de eroare decât cea utilizată în sondajele preelectorale.

În cele mai multe cazuri estimarea rezultatelor votului este făcută după o oră de la închiderea secțiilor de votare. În cursele electorale strânse nu se poate afla câștigătorul decât relativ târziu sau chiar a doua zi, pentru că este nevoie să se aștepte numărătoarea parțială a voturilor.

Metode de evaluare a erorii sondajelor preelectorale. Disputele în jurul sondajelor preelectorale cunosc dimensiuni fără precedent în spațiul politic românesc. Se contestă valoarea sau imparțialitatea unor sondaje. Cert este că disputele de acest gen caracterizează viața politică de pretutindeni și nu cruță nici democrațiile occidentale. Dispute aprinse au avut loc în alegerile din 1992 în Marea Britanie, când sondajele preelectorale au estimat greșit victoria laburiștilor, în 1990 în Nicaragua, când sondajele l-au anticipat învingător pe Daniel Ortega în față Violettei Chamorro, dar mai

ales în 1948, când sondajele preelectorale americane afirmau victoria republicanilor în fața democraților. De fapt, 1948 este anul la care se raportează analiștii politici americani atunci când critică sondajele realizate de-a lungul diferitelor campanii electorale. De aceea, atunci când ziare ca *Wall Street Journal* sau *Chronicle of Higher Education*, *New York Times* sau *US News* au publicat aprecierile directorului institutului Roper Center, Everett Carl Ladd, potrivit cărora anul 1996 a fost un an mai slab pentru sondaje chiar decât 1948, Consiliul Național al Sondajelor Publice (National Council of Public Polls, NCPP) s-a simțit dator să contrazică aceste acuzații. Criticile lui E. C. Ladd se legau de supraestimarea victoriei lui Bill Clinton asupra lui Bob Dole, care a dus, susține autorul, la scăderea interesului publicului pentru alegeri și la descurajarea prematură a republicanilor. În plus, E.C. Ladd atacă sondajele de tip *exit poll*, motivând că „au bombardat” publicul american și că au supraestimat votul democrat în ultimii ani (Mitofsky, 1988). NCPP a realizat un studiu comparativ a mai mult de 50 de sondaje preelectorale, urmărind să creeze un cadru standard de evaluare a acurateței sondajelor preelectorale, inclusiv a celor realizate la ieșirea de la urne. S-au aplicat opt metode de apreciere a erorilor sondajelor preelectorale: I) diferența dintre numărul voturilor (procentele) obținute de candidatul plasat pe locul întâi și estimările făcute în sondaj; II) diferența dintre procentele obținute de candidații principalelor partide și procentele estimate prin sondaj; III) media (fără a se ține cont de semn) abaterii procentelor pentru fiecare candidat dintre estimările realizate de sondaj și votul real; IV) diferența medie (fără a se ține cont de semn) dintre *abaterea relativă* pentru fiecare candidat și candidatul câștigător (*abaterea relativă* pentru un candidat reprezintă raportul între estimarea de sondaj și procentele reale ale candidaților); V) diferența dintre două diferențe: prima diferență – între estimarea votului pentru primii doi candidați care conduc în sondaj, a doua diferență – între rezultatul alegerilor

pentru aceiași doi candidați; VI) diferența maximă (în procente) între estimarea pentru un partid (candidat) și votul real pentru acesta; VII) testul *chi* pătrat, pentru a verifica gradul de congruență dintre distribuția estimată și cea reală; VIII) diferența dintre votul prezis și votul real (cf. Mitofsky, 1998, 233).

O problemă semnificativă care apare în evaluarea acurateței sondajelor preelectorale este cum îi evaluăm pe cei care răspund că sunt „indecși”, dat fiind faptul că în alegerile reale nu există această categorie și că pentru realizarea sondajelor la urne avem nevoie de predicții cât mai corecte ale distribuției electoratului. Succesul sondajelor finale se bazează pe sondajele realizate de-a lungul campaniei electorale și pe capacitatea acestora de a prezice structura și atitudinile electoratului potențial. Warren J. Mitofsky (1998, 223) dă următorul exemplu: dacă „indecși” nu sunt atribuiți nici unui candidat în estimările realizate pe baza sondajelor, media erorilor (când se utilizează metodele 1, 3, 4, 6 și 7) va fi exagerată. Dacă 55 la sută din voturi au fost pentru partidul *X* și 45 la sută pentru partidul *Y*, iar în estimările de sondaj 50 la sută *procente estimate* – *X* și 40 la sută – *Y*, 10 la sută fiind indecși, atunci când nu alocăm acești indecși nici unui partid, evaluarea sondajului prin metodele 1 sau 3 va genera erori de 5 la sută. În opinia lui Mitofsky, evaluarea sondajelor luând în considerare categoria „indecșilor” se poate realiza prin mai multe modalități: 1) distribuția „indecșilor” proporțional cu procentele pentru fiecare candidat, așa cum reies ele din sondaj; 2) distribuția „indecșilor” între cele două partide principale aflate în competiție pe scena politică; 3) alocarea „indecșilor” către un „*challenger*”, dacă acesta există; 4) utilizarea unor metode de evaluare care nu reclamă luarea în considerare a „indecșilor”.

Irving Crespi (1988) susține că alocarea proporțională a indecșilor este „cea mai apropiată de experiența majorității realizatorilor de sondaje” (*apud* Mitofsky, 1998, 233). Noi credem că la fel se poate proceda și cu persoanele care refuză să

răspundă la un sondaj final. Dacă proporția celor care refuză să răspundă este mare, prognoza referitoare la câștigătorul alegerilor este foarte riscantă. La alegerile din 24-25 iunie 2000 din Republica Zimbabwe 40 la sută din cei interpelați la ieșirea de la urne nu au acceptat sondajul final. În astfel de situații încercarea de a prognoza victoria în alegeri nu are sens. Este vorba de ceea ce Serge Moscovici (1991) numea „cultura democrației”. În sondajele finale din România nu s-a specificat proporția celor care nu răspund. Presupunem însă că astfel

de cazuri există și mai presupunem că nu toți cei care au completat chestionarele *exit polls* au declarat corect cu cine au votat. Considerăm această situație o caracteristică a tranziției la democrația de tip occidental de care realizatorii sondajelor finale trebuie să țină seama.

Având în vedere analiza comparativă asupra celor noua sondaje realizată de NCPP, precum și discuțiile în jurul distribuirii „indecizilor”, cele mai bune sunt considerate metodele 3 și 5. Argumentul în favoarea metodei 3 este că aceasta are în

Tabelul 2. Rezultatele sondajelor finale comunicate la 26.11.2000 (ora 21.00), comparativ cu rezultatele numărării voturilor comunicate de Biroul Electoral Central (BEC), în procente

Președinție	Rezultate BEC	INSOMAR	CURS/CSOP	IMAS
I. Iliescu	36,35	36,5	36,9	37,9
C. V. Tudor	28,34	27,5	27,3	27,3
T. Stolojan	11,78	13,4	13,0	12,0
M. Isărescu	9,54	10,7	10,5	10,0
G. Frunda	6,22	5,8	5,7	6,5
P. Roman	2,99	2,6	2,7	2,2
T. Meleşcanu	1,91	2,0	1,9	1,8
Senat				
PDSR	37,09	36,8	39,2	40,5
PRM	21,01	22,9	22,5	22,1
PNL	7,48	10,7	9,6	10,1
UDMR	6,90	6,7	6,7	7,5
CDR	5,52	6,6	6,4	5,8
PD	7,58	6,9	7,6	6,7
APR	4,27	3,7	4,0	4,1
Camera Deputaților				
PDSR	36,61	38,4	38,8	40,5
PRM	19,48	22,8	22,2	22,0
PNL	6,89	10,5	9,6	10,2
UDMR	6,80	6,8	6,7	7,6
CDR	5,04	6,5	6,3	5,6
PD	7,03	6,4	7,6	6,6
APR	4,07	3,5	4,3	3,8

vedere toți candidații semnificativi, dar lasă deschisă definirea noțiunii de „semnificativ”. Dacă în evaluare ar fi incluse toate partidele, chiar și acelea care contribuie nesemnificativ la configurația generală a votului, abaterea medie poate fi foarte mică, chiar dacă erorile de estimare ar fi semnificative pentru partidele importante în competiția electorală. Pricipalul dezavantaj al acestei metode îl constituie dificultatea utilizării ei pentru sondaje electorale situate în perioade de timp diferite, când numărul candidaților incluși este diferit. Această limită este contracarată numai de metoda 5 (Mitofsky, 1998, 241).

PRACTICA SONDAJELOR FINALE LA ALEGERILE DIN ROMÂNIA DE LA 26 NOIEMBRIE 2000

Dacă procedăm la o analiză a sondajelor la urne, realizate la ultimele alegeri din România, utilizând metoda 3 și metoda 5

putem da un răspuns multiplilor acuzații care s-au adus de către politicieni și jurnaliști în presa scrisă și în numeroase emisiuni TV, față de modul cum au fost realizate aceste sondaje. În *Tabelul 2* sunt prezentate estimările sondajelor finale realizate de către principalele institute de sondare a opiniei publice în primul tur al alegerilor prezidențiale din 26 noiembrie 2000.

Analiza estimărilor prezentate în *Tabelul 2*, prin șase din cele opt metode de evaluare, conduce la concluzia că estimările procentelor pentru candidații la președinție s-au încadrat în limitele de eroare asumate (+/- 3%). De asemenea, se observă că există diferențe ale erorilor evaluate în funcție de metoda adoptată. Utilizând metoda de evaluare 3, agreată de NCPP, ca și de cercetătorii britanici, s-a constatat că estimările sondajelor finale se înscriu în limita de eroare acceptată pe plan internațional (*Tabelul 3*).

Tabelul 3. Evaluarea sondajelor electorale finale realizate în primul tur al alegerilor prezidențiale (26 noiembrie 2000)

Instituția	Eroarea estimărilor (în procente) prin metodele:					
	1	2	3	4	5	6
INSOMAR	0,15	0,99	0,67	0,10	0,99	1,62
CURS/CSOP	0,55	1,59	0,66	0,08	1,59	1,22
IMAS	1,55	2,59	0,64	1,06	2,59	1,55

Notă: Metodele 7 și 8 nu au fost utilizate, fiind considerate de NCPP ca opțiuni complexe de analiză, dar neviabile

Dacă analizăm estimările sondajelor finale pentru Senat, observăm că erorile prin utilizarea metodei 6 sunt peste limita de 3 la sută, în cazul rezultatelor date de INSOMAR și IMAS. Analizând estimările aceluiași institute cu metoda 4, obținem erori mult sub 3 la sută. Acest lucru arată limitele metodei 4, care incluzând în analiză partidele care contribuie cu un procent minim la configurația generală a votului, poate genera atenuarea abaterilor procentuale față de votul real pentru partide importante, aflate în directă competiție pentru primul loc.

Prin folosirea metodei 1 se observă ca

un singur institut (IMAS) înregistrează o eroare evaluată peste 3 la sută. Ceea ce se poate imputa acestei metode este faptul că prin includerea unui singur partid în analiză (cel situat pe prima poziție) se pierde din vedere eventualele estimări corecte pentru celelalte partide aflate în competiție (se situează la polul opus față de metoda 4).

Dacă privim analiza estimărilor sondajelor la urne pentru Senat, doar din perspectiva metodelor 3 și 5, agreate în analizele internaționale, institutele de sondare a opiniei publice se încadrează în limitele de eroare asumate (*Tabelul 4*).

Tabelul 4. Evaluarea sondajelor. Alegerile pentru Senat (21 noiembrie 2000)

Instituția	Eroarea estimărilor (în procente) prin metodele:					
	1	2	3	4	5	6
INSOMAR	0,29	2,18	1,12	0,22	2,18	3,22
CURS/CSOP	2,11	0,62	1,00	0,26	0,62	2,12
IMAS	3,41	2,32	1,22	0,23	2,32	3,41

Evalurea estimărilor pentru Camera Deputaților urmează același *pattern*: metoda 6 duce la obținerea unor erori mai mari decât limita acceptată pentru INSOMAR și IMAS, iar aplicarea metodelor 3 și 5 arată

că estimările au fost corecte. Sondajul final CURS/CSOP a înregistrat erorile cele mai scăzute, când se aplică ambele metode de evaluare (Tabelul 5).

Tabelul 5. Evaluarea sondajelor finale. Alegerile pentru Camera Deputaților (21 noiembrie 2000)

Instituția	Eroarea estimărilor (în procente) prin metodele:					
	1	2	3	4	5	6
INSOMAR	1,79	1,53	1,63	0,30	1,53	3,61
CURS/CSOP	2,19	0,53	1,40	0,28	0,53	2,72
IMAS	3,89	1,37	1,68	0,24	1,37	3,89

Putem spune că preluarea cadrului standard de evaluare a sondajelor preelectorale, așa cum este cel practicat de specialiștii americani și cum l-am utilizat și noi, este de natură să înlăture speculațiile asupra modului de realizare a acestor sondaje. Dacă cerem profesionalism celor care produc sondaje de opinie, firesc este să cerem profesionalism și evaluatorilor lor.

Sondajul final este considerat „o ornare” a eforturilor de a cunoaște actorii politici și preferințele publicului de-a lungul campaniei electorale, dar trebuie să ai ce „să ornezi”, pentru că singur, „ornamentul” este departe de a fi suficient și cu greu poate rezista criticilor mai mult sau mai puțin speculative.

DISPUTE ÎN JURUL SONDAJELOR FINALE

Aspecte prohibitive ale Exit Poll în SUA. Cele mai semnificative evenimente ale unei societăți se petrec în spații publice, sunt vizibile pentru cea mai mare parte a popu-

lației și puține restricții sunt îndreptate împotriva activităților care se bucură de o mare vizibilitate, care se desfășoară în *forurile publice*. Deși guvernele nu limitează accesul la aceste foruri, ele impun totuși restricții rezonabile de timp și loc și modalități de desfășurare a sondajelor finale. Pentru a se realiza prevederilor constituționale, astfel de restricții trebuie să se încadreze într-o viziune tridimensională: trebuie să aibă un conținut neutru, să fie astfel organizate încât să servească interesele guvernamentale și să lase deschise canalele de comunicare. Printr-un demers cognitiv similar, dacă media are acces la public și publicului îi este garantat accesul la un anumit spațiu, atunci reporterii vor avea aceeași posibilitate de acces pentru a prezenta informații din acel loc. Revenind la *exit poll*, în alegerile prezidențiale din 1980, media a anunțat victoria lui Ronald Reagan asupra lui Jimmy Carter înainte ca secțiile de votare să se închidă în statele vestice. Ca urmare, multe state au limitat

accesul reporterilor la votanți și operatorii de anchetă au fost îndepărtați de la locurile de votare. Cele mai aspre măsuri s-au luat în Hawaii, unde s-a interzis apropierea celor care realizau sondajul la mai puțin de 300 m de locurile de votare. Curțile Constituționale din mai multe state americane au declarat astfel de măsuri total abuzive. Totuși, în câteva state americane se mențin încă restricții față de aceste sondaje. În Nebraska, cercetătorul trebuie să păstreze o distanță de trei metri de secția de votare. În Oklahoma, un cercetător care vrea să realizeze un *exit poll* trebuie să obțină o autorizație de la secretariatul Biroului Electoral Central cu cel puțin trei zile înaintea alegerilor. Chiar și așa, el nu are voie să se apropie mai mult de 1,5 m de locul de votare și nu are voie să scrie materiale de presă legate de sondaj. Nu este permisă nici înregistrarea video sau audio.

Deși mai multe state americane au introdus legi care limitează accesul reporterilor la votanți, stipulând anumite distanțe între operatorii de anchetă și secțiile de votare, Curtea Federală de la Washington a declarat aceste măsuri anticonstituționale, pentru că ele îngăduiesc liberarea media.

Despre viitorul sondajelor la urne.

Daniel Schorr (www.pbs.org/democracy/buildyourowncampaign/lesson) arată că americanii se împart între cei favorabili practicii anunțării în presă a câștigătorului înainte de încheierea alegerilor și cei care se opun acestei idei. Aceasta dispută s-a născut o dată cu nemulțumirile care au apărut la alegerile prezidențiale din 1980. Rezultatele sondajelor finale au fost comunicate înainte de închiderea tuturor secțiilor de votare și s-a afirmat că acest lucru a dat câștig de cauză lui Ronald Reagan, în dezafoarea lui Jimmy Carter. Totuși, studiile nu au arătat nici o influență semnificativă a difuzării estimărilor asupra rezultatului final. Există o permanență dispută între jurnaliști – aflați mereu în căutarea noutăților în sfera politicului – și societatea civilă, care sancționează difuzarea prematură a informațiilor. Internetul

deschide însă multiple posibilități de informare pentru publicul larg, astfel că este din ce în ce mai greu de urmărit direcționarea informațiilor de la centru către periferie. Pentru a urmări dezideratul corectitudinii și imparțialității, atunci când se difuzează informații referitoare la preferințele politice ale alegătorilor, accesul cât mai facil și neîngrădit la informație reprezintă – după opinia noastră – o soluție viabilă.

Richard Morin, director al cotidianului *Washington Post*, într-un articol intitulat: De ce sunt sondajele la urne amenințate cu dispariția? „*Why Exit Polls Face Extinction?*”, răspunzând la întrebarea „Suntem aproape de ieșirea exit-poll de pe scena politică?” a prezis dispariția sondajelor electorale finale datorită expansiunii puterii unor organizații care cer limitarea acestora.

R. Morin, un adept entuziast al sondajelor finale, susține că dispariția lor ar fi o mare pierdere pentru cercetarea în domeniul social, pentru că aduc informații valoroase nu numai despre cine a câștigat și cine a fost învins, ci și despre motivațiile votanților și structura demografică și economică a electoratului. El susține că aceste rețele organizaționale care afirmă că mențin o cenzură voluntară asupra difuzării informațiilor mai devreme decât este necesar, presează asupra Congresului Statelor Unite să emită o lege prin care să limiteze libertatea presei, lucru fără precedent în democrația americană. În fața diversificării continue a posibilităților de informare caracteristice societății moderne, R. Morin vede trei alternative de răspuns: 1) A „încuia” rezultatele alegerilor până când acestea iau sfârșit. Problema este că alegerile se termină la ore târzii, după ce emisiunile de știri de noapte s-au încheiat și astfel, aceste emisiuni care difuzează știri cu privire la alegeri s-ar transforma în relatări seci ale realității. Se vor găsi oricum diverse subterfugii pentru a semnală mai mult sau mai puțin direct rezultatele *exit-poll*, sau emisiunile vor cădea mai ușor pradă partizanatului politic. 2) O altă

modalitate este prezența unor asociații ca Voters News Service, care încearcă să convingă Congresul să lase media să difuzeze informațiile imediat ce ele sunt accesibile. Multe cercetări sociologice de teren au arătat că difuzarea rezultatelor nu a influențat rezultatul final. 3) V.N. S. poate să supravegheze cu strictețe acest proces, pentru a preveni scurgerea de informații. Se poate urmări obținerea unor sancțiuni

legale pentru indivizii sau paginile web care prezintă prea devreme rezultatele sondajelor finale.

„Poate că exagerez – spune R. Morin – dar fac aceasta numai pentru că iubesc *exit poll*-urile, singura fereastră care ne-a mai rămas spre comportamentul electoral”. În ceea ce ne privește, împărtășim această iubire.

BIBLIOGRAFIE

- Butler, David și Westlake, Martin. (2000). *British Politics and European Elections 1999*. Londra, McMillan Press.
- Chelcea, Septimiu. (2000). *Sociologia opiniei publice*, București, Editura SNSPA.
- Chelcea, Septimiu. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. București: Editura Economică.
- Crespi, Irving. (1997). *The Public Opinion Process: How the People speak*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Crespi, Irving. (1988). *Pre-elections Pooling: Sources of Accuracy and Error*. New York, Russell Sage.
- Datculescu, Petre. (1991). Alegerile postdictatoriale în perspectivă sociologică internațională cu referire specială la cazul României. În P. Datculescu și K. Liepelt (eds.). *Renașterea unei democrații. Alegerile din România de la 20 mai 1990* (pp. 11-42). București, IRSOP.
- Freedman, Paul și Goldstein, Ken. (1996). Building a probable electorate from preelection polls. *Public Opinion Quarterly*, 60, 4.
- Mitofsky, Warren. (1998). Was 1996 a worse year for polls than 1948? *Public Opinion Quarterly*, 2, 2, 200-249.
- Moon, Nick. (1999). *Opinion Polls. History, Theory and Practice*. Manchester, Manchester University Press.
- Mungiu-Pippidi, Alina. (2001). *Raport de campanie*. București, Romanian Academic Society.
- Mușetescu, Andrei. (1991). Analiza opțiunilor electorale în funcție de caracteristici individuale ale votanților. În P. Datculescu și K. Liepelt (eds.). *Renașterea unei democrații. Alegerile din România de la 20 mai 1990* (pp. 134-144). București, IRSOP.
- Panagakis, Nick. (1999). Response to „Was 1996 a worse year for polls than 1948?” *Public Opinion Quarterly*, 63, 2, 221-224.
- Petterson, Thomas E. (1990) (1994). *The American Democracy* (ediția a II-a). New York: Mc.Graw-Hill, Inc.
- *** http://www.pbs.org/democracy/buildyourowncampaign/lesson_plan16.html;
- ***http://www.survey_says.html;
- ***<http://www.rcfp.org/publist.html>

ANEXA A

Întrebările sondajului final la alegerile locale (Wisconsin, 19 februarie, 2000)

1. Care este candidatul pe care l-ați votat?
 - a) Bush
 - b) McCain
2. Considerați că sunteți:
 - a) democrat
 - b) republican
 - c) independent
3. Care din calitățile următoare a contat în alegerea candidatului pe care l-ați votat?
 - a) luptă pentru lucrurile în care crede
 - b) este un lider puternic și hotărât
 - c) reprezintă cel mai bine valorile tradiționale
 - d) are cele mai multe șanse de a câștiga în alegerile din noiembrie

Notă. La aceste variabile s-au adăugat cele socio-demografice (vârstă, sex, educație, domiciliu, status marital, rasă, etnie).

ANEXA B

Întrebările sondajului final la alegerile prezidențiale (SUA, noiembrie 2000)

1. Sexul:
 - a) bărbat
 - b) femeie
2. Rasa:
 - a) alb
 - b) negru
 - c) hispanic/latino
 - d) asiatic
 - e) alta
3. Grupa de vârstă:
 - a) 18-29
 - b) 30-44
 - c) 45-59
 - d) 60+
4. Ultima școală absolvită:
 - a) nu a terminat liceul
 - b) a absolvit liceul
 - c) absolvent de facultate/colegiu
5. Venitul total pe familie, în 1999:
 - a) sub 15.000 \$
 - b) 15.0000 - 29.999 \$
 - c) 30.000 - 49.999 \$
 - d) 50.000 - 74.999 \$
 - e) 75.000 - 99.999 \$
 - f) 100.000 \$ și peste
6. Sunteți căsătorit?
 - a) da
 - b) nu
7. Aveți copii sub 18 ani care locuiesc cu dv. în gospodărie?
 - a) da
 - b) nu
8. Sunteți angajat *full-time*?
 - a) da
 - b) nu
9. Indiferent de votul pe care l-ați acordat astăzi, vă considerați:
 - a) democrat
 - b) republican
 - c) independent
10. Dumneavoastră sau cineva din gospodăria dv. este membru al unei asociații cu caracter muncitoresc:
 - a) da, eu sunt membru
 - b) da, cineva din gospodăria mea este membru
 - c) nu
11. Căreia dintre categoriile următoare aparțineți:
 - a) upper class
 - b) upper middle class
 - c) middle class
 - d) working class
 - e) lower class

ABSTRACT

The history of exit poll is a very old one. There have been about thirty years since the first exit polls were developed in the USA. The exit poll methodology has not been clarified yet and exit polls practice creates peculiar issues in ex-communist countries related to the emergence of democratic culture and to the lack of theoretical discussions on the legitimacy of this kind of survey.

We think that the present study will contribute to understanding the exit poll specificity and it will improve the accuracy of exit poll outcomes.