

# Războiul exit-pollurilor. Spre o paradigmă comunicațional-discursivă asupra sondajelor de opinie și opiniei publice

**Vasile Sebastian Dâncu**

*Universitatea București*

**Abstract.** *The present study analyses the controversies around surveys and exit polls that were conducted during the last election campaigns in Romania. Three aspects emerge following the analysis. First issue is the competition for the symbolic construction of the political field, competition in which the surveys' discourse collides with those of the politicians and the media. Secondly, the interaction between the interviewer and the respondent could be regarded as similar to a process of symbolic violence, which may generate distortions. Thirdly, the study also advances theoretical adjustments concerning public opinion analysis and the survey practice, from the point of view of a discursive, interactionist communication paradigm, within which the survey is seen as a scene for interaction, and, if it touches on a controversial issue, could cause the genesis of certain public opinion elements and could lead to the gathering of an audience. The author asserts that individuals have a certain mental representation of the common opinion and that they adjust their own opinions according to what they believe the common one is. The purpose of the climate of opinion is not that of social regulation or of social control; public opinion is a mechanism of mutual adjustment that enables people to be aware of and to take into account what other people are thinking. Surveys capture fragments pertaining to regular citizens' discourses; these ordinary citizens are not content with applying interpretative frames conveyed by the media, they mobilize their own experiences and interpersonal discussions in order to negotiate the meaning of political issues.*

**Keywords :** exit polls, politics, public opinion analysis, discourse, methodology

**Cuvinte-cheie :** exit-polluri, politică, analiza opiniei publice, discurs, metodologie

Sondajele electorale sunt în centrul unei vii dispute în societatea românească. Paradoxul vine din faptul că disputa nu are la bază greșeli răsunătoare ale unor institute de cercetare cu ocazia alegerilor, lucru care s-a întâmplat în țări în care sondajele de opinie au deja o tradiție. Ultimele alegeri pentru Președinția României au condus la rezultate nu o prea onorante pentru profesioniștii sonda-

jelor, trei din cele patru exit-polluri greșind prognoza privind învingătorul. Sociologii care au greșit au avut scuza că au rămas în marja de eroare, dar tot a rămas întrebarea de ce nu s-au limitat la posibilitatea tehnică de care dispuneau, adică să indice egalitate, atât timp cât rezultatele erau foarte apropiate. Faptul că între cei doi candidați s-a înregistrat o diferență de doar 70 000 de voturi este o

scuză acceptabilă, rămâne doar o întrebarea privind motivul pentru care și-au asumat o întreprindere prospectivă în condițiile acestei egalități, riscând să greșească.

Cu toate acestea, un studiu realizat de IRES, unul dintre institutele care a realizat prognoza corectă (în asociere cu CSOP), ne demonstrează că oamenii urmăresc sondajele și au încredere să participe ca respondenți sau chiar drept consumatori de informație furnizată de către sondajele de opinie. Cred însă că suntem datori cu alte tipuri de explicații și teorii privind rolul opiniei publice și funcționalitatea sondajelor în cadrul competiției politice și sociale din perioada contemporană. Vom încerca să facem în acest studiu demonstrația că este nevoie să abordăm sondajele de opinie publică dintr-o perspectivă nouă, perspectivă care să furnizeze mai multă elasticitate teoretică și pragmatism al interpretării. Mai mult, vom încerca să analizăm mai multe fațete ale controversei legate de sondaje, în scopul căutării unei alte paradigme explicative. Credem că trebuie căutată o altă semnificație, probabil sondajele aflându-se în centrul unei controverse din cu totul alte motive decât nerealizările sau greșelile lor de predicție. Disputele pe marginea credibilității institutelor de sondare a opiniei publice și a organizațiilor care au comandat diverse studii se poartă, de cele mai multe ori, pe liniile de forță ale baricadelor politice, iar principalele teme de conflict au fost afilierea politică a institutelor de sondare sau a celor care au comandat studiile și gradul de competență profesională a institutelor respective. O miză importantă în această bătălie artificială a fost cea a creionării realității politice și sociale a României, precum și cea a influențelor pe care aceste evoluții diferite din sondaje le au asupra configurației scenei politice interne. Bătălia pentru definirea spațiului politic culminează, în perioade electorale, cu proiectul maxim: cel de interzicere prin lege a sondajelor de opinie. În 2008, *Comisia de Cod electoral a votat interzicerea sondajelor de opinie în campania electorală*. Conform votului dat în Comisia de Cod electoral, cu 30 de zile înainte de alegerile pentru

Parlamentul European se interzicea publicarea în presa electronică, radio, TV și cea scrisă a sondajelor de opinie care conțin întrebări privind intenția de vot sau alte teme ce ar putea influența procesul electoral. Amendamentul (inclus în OUG nr. 1/2007, ce vizează euroalegerile) aparținea senatorului PRM Virginia Vedinaș și a fost puternic susținut de PSD, prin Valeriu Zgonea, singurul argument al acestuia fiind următorul: „Ne-am săturat de sondaje în care PD apare cu 60%”.

Societatea civilă a reacționat, arătând că în Franța, de exemplu, unde există o legislație extrem de restrictivă, interdicția se aplică doar în săptămâna premergătoare alegerilor. Prin acest vot al comisiei se încalcă dreptul cetățenilor la informare, dreptul de a afla cotația partidelor și, implicit, de a vedea cum să voteze, au spus mulți jurnaliști în acele zile. *Fundația pentru o Societate Deschisă (FSD)*, promotoarea unui program de peste un deceniu, *Barometrul de Opinie Publică, considera că măsura interzicerii accesului opiniei publice la rezultatele sondajelor de opinie privind preferințele electorale este ultraexcesivă și încalcă dreptul la libera informare al cetățenilor României* (Fundația pentru o Societate Deschisă, 2007). În reacția Fundației se arăta că motivația introducerii acestei prevederi pleacă de la ideea lipsei de profesionalism a mass-media, despre care se presupune că ar participa intenționat la manipularea opiniei publice, desconsiderând – în același timp – capacitatea de discernământ și decizie a electoratului din România. Argumentele FDS, fără a fi elaborate sociologic, au reușit să convingă atunci opinia publică de ideea pericolului de a oficializa un tip de cenzurare a informației ce ajunge la electorat, deși principalele instrumente care ar trebui utilizate sunt, în opinia organizației, accesul liber al publicului la date de sondaj, însoțit de informarea corectă a acestuia, pentru a putea evalua credibilitatea surselor, precum și de sprijinirea asociațiilor profesionale care încearcă reglementarea deontologică a domeniului. Nu a fost prima încercare de interzicere a

sondajelor; ca și cele mai vechi, această inițiativă a fost respinsă în plen, la vot.

Totuși, reacția la sondaje, lungă de peste un deceniu, a lui Corneliu Vadim Tudor și a PRM arată statutul incert al sondajelor și funcția lor oarecum mistică. Vadim Tudor, deși absolut de sociologie, pe parcursul întregii lui cariere a atacat sondajele și pe sondatori. A spus mereu, în spiritul extremiștilor, că este furat la toate alegerile, iar sondajele nu fac decât să confirme fraudă pe care puterea o face pentru a împiedica adevărații patrioți să conducă; cu toate acestea, a oferit mereu opiniei publice sondaje realizate, spunea el, de serviciile secrete, care, se presupunea, sunt mai specializate și țin cu marii patrioți și care îl puneau, de regulă, pe el și partidul lui pe primele locuri.

## 1. În viesparul politic. Aducătorul veștilor proaste

### *Competiția*

Dacă se poate susține că nu calitatea sondajelor este cauza controverselor, atunci care este cauza reală? Cauzalitatea este complexă, dar trebuie să observăm că sondajul este element al triadei *politicieni – media – sondatori*, adică triada celor care definesc realitatea politică și socială. Cele trei instanțe de construcție simbolică a realității politice se află în relație, dar, în același timp, într-o acerbă concurență pentru a impune cadrele definirii realității. Cele trei instituții sociale colaborează, au nevoie una de cealaltă, însă fiecare se revendică, în fond, de la o altă logică a interesului major. Mass-media se revendică de la o cultură a obiectivității și își revendică interesul public, perspectiva echilibrării exceselor celorlalte trei puteri. Filosofia câinelui de pază al democrației, deși mult criticată în ultimele decenii, încă reușește să coaguleze sensul moral-director al acțiunii jurnalistice.

Politicienii se revendică și se legitimează tot de la interesul public, dar misiunea lor este preponderent acțională, revendicată în numele unor interese de grup sau valori, pe baza unui mandat susținut de voturi. Sondatorii și metoda lor se legitimează de la logica științei și de la sistemul de valori al obiectivității, în competiție cu jurnaliștii, dar de cele mai multe ori trebuie să apeleze la resursele financiare ale media sau ale politicienilor. Apare un câmp de competiție în care, în unele cazuri, combatanții renunță la deontologiile presupuse de fiecare din aceste domenii sociale specifice.

Dacă ne uităm la selecția unor date din careul de mai jos unde apare un florilegiu de date din seriile Barometrelor de Opinie Publică, finanțate de Fundația pentru o Societate Deschisă, observăm că datele descriu repere ale scenei politice, parametri care dezavantajează actorii politici și prezintă o imagine deosebit de critică a relațiilor dintre electorat și populație. Cum ar putea oamenii politici și partidele, mai ales dacă se află la putere, să accepte o asemenea definiție a scenei politice, definiție care nu face decât să valideze eșecul total al politicii românești? Este de așteptat, în asemenea condiții, să se dezvolte continuu o strategie de delegitimare a sondajelor și sondatorilor de opinie.

Am fost de față de multe ori când mari personalități politice din România deschideau un raport privind datele unui sondaj de opinie și am constatat un lucru interesant: aproape fără excepție, politicianul român caută cu înfrigurare datele privind notorietatea, încrederea și intenția de vot pentru el și partid, fără a mai trece prin toți indicatorii care descriu scena politică, atmosfera sau atitudinile electoratului față de politicieni și instituțiile statului. Un fel de narcisism îi face să se uite doar la imaginea lor sau, poate, disonanța cognitivă îi împinge involuntar spre „ascunderea” unor date pe care le bănuiesc a fi nemulțumitoare.

- 78% dintre cetățeni consideră că parlamentarii nu urmăresc interesele cetățenilor care i-au votat (BOP, octombrie 2004).
- 82% sunt de părere că nu ar putea face nimic împotriva unei hotărâri a Primăriei care îi afectează negativ și doar 12% spun că ar putea face ceva (BOP, mai 2002).
- 82% sunt de părere că nu ar putea face nimic împotriva unei hotărâri a Guvernului care îi afectează negativ și doar 6% spun că ar putea face ceva (BOP, mai 2002).
- 73% sunt de părere că „nimeni nu e interesat de ceea ce gândesc oamenii ca mine” (BOP, mai 1999).
- 86% sunt de acord cu afirmația „pe cei care conduc țara nu-i interesează ce mi se întâmplă mie” (BOP, mai 1999).
- 58% sunt de părere că „este mai bine să nu te amesteci în politică, deoarece în final tot tu pierzi”; 30% nu sunt de această părere (BOP, mai 2002).

### *Politicul se sustrage evaluării externe*

Într-un sistem politic imatur, ca al nostru, **politicul încearcă să se sustragă oricărui control exterior**, tinde să devină un teritoriu al puterii pure. Sondajele sunt singurul control, singura punere sub semnul întrebării a legitimității puterii. Partidele ajunse la putere caută să reducă dezbateră publică la punctul de vedere oficial. Sondajele sunt și un fel de **judecată publică, un divan ad-hoc** pentru activitatea politicianilor. Această respingere a controlului pare normală, atât timp cât orice actor social tinde să-și mărească gradele de libertate, dar este abuziv prin referire la condițiile democratice.

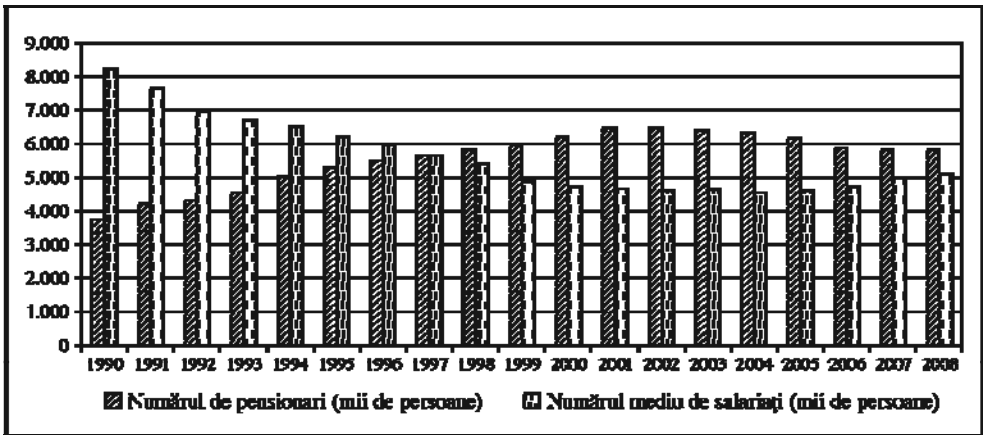
Dar se pare că în România există și determinare culturală. **Asistăm la o respingere totală a evaluării.** Într-un mediu social de tranziție dinspre un regim totalitar înspre unul democratic, cum e, spre exemplu, cel românesc, în care experiența sondajelor de opinie este de dată recentă, problema se pune și în termeni de rezistență la schimbare.

În acest context, rezistența la schimbare s-ar traduce poate cel mai pertinent prin *teama de evaluare* pe care o încearcă societatea românească. Este vorba de o frică inerentă de a primi vești proaste, de a schimba ceva, de teama de a fi evaluat în mod personal. Ajunge să vedem ploaia de contestații de la examenele de capacitate sau bacalaureat sau frenezia cu care sunt contestați arbitrii de fotbal. Același lucru se întâmplă și la

concursurile Eurovision sau Mamaia. Paranoia contestării a determinat juriul, de teama controverselor, să caute un actor exterior competiției pentru Marele Premiu de la Mamaia... și premiul cel mare a fost dat Carului 5 de transmisie al TVR. Respingerea evaluării se observă foarte bine prin aducerea de arbitrii străini la meciurile echipelor bucureștene.

### *Sondajele creează personaje politice noi*

O funcție importantă a sondajelor este de a lansa oameni politici noi. Televiziunea, mai ales, preia sarcina de a lansa la apă personaje politice în *talk-show*-uri în care vedem exasperant politicieni care vorbesc seară de seară pe orice temă, fără să fie specializați. Oricât ar apărea de des, nu devin personaje politice cu potențial decât atunci când sunt măsurăți în sondaje și intră pe tabloul principal al politicii. Ori sondajele sunt destul de rare la noi, iar accesul la lista de politicieni este, de regulă, restricționat la șefii de partide, miniștrii sau șefii celor două camere. Unii își plătesc singuri prezența pe listă în sondaje *omnibus*, dar de cele mai multe ori datele nu sunt oferite publicității. De cele mai multe ori, știu din experiența de manager al unei instituții de cercetare, introducerea unor politicieni noi pe lista celor evaluați produce neliniște pe piața politică și ești aspru criticat de cei care se află deja acolo, pe tabloul



Sursa: tabelul 1.

**Figura 7.** Evoluția numărului de pensionari și de salariați din România, în perioada 1990-2008

persoane în anul 2008, respectiv cu 48,36%), în timp ce categoria pensionarilor de asigurări sociale de stat a crescut cu 3,6% în perioada analizată. Per ansamblu, în 2008 față de 1990 s-au înregistrat cu 2.022 mii pensionari mai mult, respectiv cu 54,96%.

Creșterea numărului de pensionari a reprezentat una dintre consecințele disponibilizărilor masive realizate la nivelul întreprinderilor mari (aici avem în vedere faptul că multe din persoanele disponibilizate au optat pentru pensionare anticipată) ceea ce a dus la creșterea ratei de dependență economică. Studiind evoluția ratei de dependență economică (calculată ca raport între numărul mediu de pensionari și numărul mediu de salariați) din tabelul 1 se constată că până în anul în 1997 este mai mică decât 1 (an în care numărul de pensionari este aproape egal cu cel al salariaților), iar după această dată, ratele de dependență depășesc valoarea 1. Deci numărul salariaților a fost depășit de cel al pensionarilor, raportul de dependență ajungând, în 2002, la 1,39, scăzând în anul 2003 la 1,37, ca apoi, în anul 2004, să înregistreze din nou nivelul de 1,39. Ulterior, datorită reducerii numărului de pensionari și creșterii salariaților, rata de dependență se reduce în mod continuu până în anul 2008, fiind în acest an de 1,13.

Datele statistice din Raportul Comisiei europene cu privire la indicatorul *rata de dependență a sistemului de pensii*: număr de pensionari raportat la numărul contribuabililor la pensii publice (în %), arată că în România, în anul 2007, nivelul acestuia era de 93%, fiind cel mai ridicat nivel din UE-27. Prognoza cu privire la acest indicator arată o creștere cu 29 p.p. până în anul 2060, estimând că România va fi a doua țară din UE, cu o valoare de 122% (cel mai ridicat nivel se va înregistra în Lituania, de 123%).

Considerăm că reducerea numărului de salariați și creșterea numărului de pensionari, în perioada 1990-2008, a afectat nivelul și securitatea venitului, cu impact nefavorabil asupra cererii de bunuri de consum și, în consecință, asupra nivelului de trai.

### B. Impactul îmbătrânirii demografice asupra ocupării resurselor de muncă

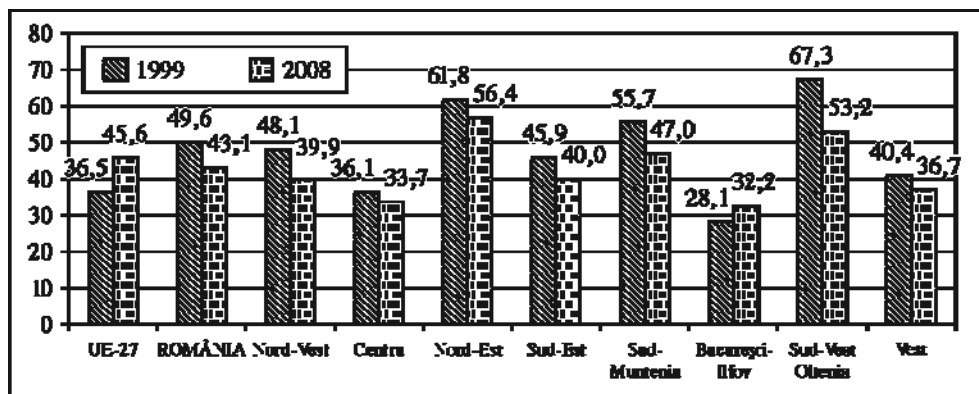
În contextul îmbătrânirii demografice se impune creșterea *gradului de ocupare în rândul lucrătorilor vârstnici* (55-64 ani). Țările dezvoltate, în care procesul de îmbătrânire a fost mai accentuat, au luat măsuri în acest sens, astfel că gradul de ocupare în rândul acestei

categorii de populații a crescut aproape cu 10 puncte procentuale, în perioada 1999-2008.

Conștientizându-se efectele economice și sociale ale îmbătrânirii demografice la nivelul UE, în Strategia de la Lisabona (2000) s-a fixat obiectivul de creștere la 50%, până în anul 2010, a gradului de ocupare a populației care a depășit vârsta de 55 de ani. De asemenea, Comisarul european pentru ocupare, afaceri sociale și egalitate socială, Vladimir Spilda, a subliniat (Bruxelles, 2005) efectele economice pe care le-ar putea genera mai ales o lipsă de reacție față de schimbările demografice: „O pierdere de 21 milioane

de persoane în vârstă de muncă, de acum până în 2030, adică 7% din forța de muncă, ar face ca potențialul de creștere al Europei să scadă de la 2%, cât este în prezent, la 1,5%, în 2015 și la numai 1,25%, în 2040. Trebuie să aplicăm toate măsurile active pentru a împiedica această evoluție”.

Cu privire la gradul de ocupare a populației de peste 55 ani, este îngrijorător faptul că, în România, acest indicator este sub nivelul mediu înregistrat în UE-27, dar mai ales îngrijorătoare este evoluția acestui indicator în perioada 1999-2008, înregistrând o scădere de 6,5 puncte procentuale.



Sursa: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Figura 8. Rata de ocupare a populației cu vârsta cuprinsă între 55-64 ani.

Analiza gradului de ocupare a populației cu vârsta cuprinsă între 55 și 64 ani la nivelul regiunilor de dezvoltare din România evidențiază decalaje semnificative, în sensul că în anul 2008, în regiunea Nord-Est, 56,4% din populația cu vârsta cuprinsă între 55-64 ani este ocupată, pe când în regiunea București-Ilfov, doar 32,2%.

### C. Impactul îmbătrânirii demografice asupra creșterii economice

Din dorința de a surprinde impactul îmbătrânirii demografice asupra creșterii economice, numeroase studii din literatura de specialitate (Callen, Batini și Spatafora, 2004; Kelley și Schmidt, 2001; Bloom și Canning,

2001; Gomez și De Cos, 2003) investighează relația dintre ponderea vârstnicilor în totalul populației (indicator ce reflectă procesul de îmbătrânire demografică) și evoluția PIB-ului pe locuitor, din diferite țări și diferite perioade. Rezultatele acestor studii arată că între cei doi indicatori se stabilește, de regulă, o relație invers proporțională, ritmul de creștere economică fiind afectat negativ de îmbătrânirea demografică.

Calculule efectuate în vederea stabilirii corelației dintre modificarea PIB pe locuitor și modificarea ponderii populației vârstnice (de 65 ani și peste) la nivelul României, pentru perioada 1990-2008 relevă că se confirmă rezultatele studiilor menționate anterior. Astfel, între cele două variabile se stabilește

principal. Politicienii nu sunt încântați să împartă voturile unui electorat activ, care se tot subțiază prin creșterea absenteismului sau scăderea drastică a militantismului și partizanatului.

### *Sondajele îi împiedică pe oamenii politici să mintă asupra performanței candidaților sau partidului*

Dacă am face experimentul să întrebăm partidele câte procente au în realitate, cu siguranță am ajunge la o sumă a procentelor de peste 150%. Din rațiuni de mobilizare internă, conducătorii partidelor încearcă să ascundă membrilor rezultatele slabe. Una dintre regulile nescrise ale comunicării politice este a nu recunoaște înfrângerile, a prezenta mereu tendințe ascendente și succese, pentru a crea emulație în jur și, mai ales, pentru a păstra deschisă posibilitatea adunării de sponsori în jurul partidului sau personajului politic.

Voi lua în calcul și o serie de argumente aduse într-o lucrare care a avut un mare succes în acest deceniu, carte scrisă de un cunoscut profesionist al domeniului, Kenneth F. Warren, intitulată *In Defense of Public Opinion Polling* (Warren, 2001), unde autorul american inventariază alte condiții favorizante ale contestării sondajelor de opinie în spațiul public.

### *Ușurința cu care poate fi contestat un sondaj*

Această lejeritate cu care pot fi formulate criticile se datorează, după cum remarcă autorul, faptului că indiferent de *backgroundul* sau de rolul jucat în peisajul social, scepticii au posibilitatea de a face apel la caracterul nesigur, îndoielnic sau, mai exact, la gradul de incertitudine pe care îl presupune această metodă. Tocmai incertitudinea este cea care conferă, de altfel, o atractivitate deosebită atacurilor de discreditare a sondajelor de opinie și a realizatorilor acestora. Incontestabil, ca orice altă modalitate de studiere a realității sociale, sondajul este și el contaminat de variate probleme de perspectivă, de design sau de diverse erori tehnice.

### *Frustrarea subiecților neincluși*

Aspectul cel mai deranjant sau frustrant rămâne **sentimentul de a fi ignorat, de „a rămâne pe dinafară” pe care individul de rând îl încearcă**, sentiment alimentat, de altfel, și de mediul jurnalistic, spre exemplu, pentru care starea de incertitudine sau indecizie este o condiție esențială de generare și menținere a mizei mediatică în cazul unor subiecte și problematici diverse. Din acest punct de vedere, o analiză sau o explicație de tip științific nu face decât să încurce, valoarea de interes a respectivei chestiuni scăzând, în acest fel, în mod dramatic.

### *Tendința jurnaliștilor de a genera și menține un climat de incertitudine*

Aceasta, pentru asigurarea mizei mediatică (Warren, 2001) ar putea constitui, deci, un alt motiv de sine stătător pentru care sondajele sunt denigrate și respinse. Oricum, conceptul de reprezentativitate statistică fiind relativ străin cunoașterii de simț comun, oamenii înțeleg un singur lucru – că ei nu au fost chestionați, întrebați – astfel că datele sondajelor nu vorbesc și în numele lor. Realmente, ei nu pot înțelege cum prin interviuarea a 1.000-1.500 de oameni, cât reprezentativă, de regulă, un eșantion național, se pot înregistra opiniile ce caracterizează zeci sau sute de milioane de oameni. Problema este aici sentimentul de excludere pe care îl resimt acești indivizi, ei trăind cu impresia că elita politică și realizatorii sondajelor iau decizii pe baza datelor culese, ignorând opiniile lor (aparent) cu totul.

### *Sentimentul de frustrare îmbracă, astfel, forma criticii vehemente a sondajelor și a celor care le creează ori utilizează*

Metoda sondajului apare, în acest fel, în conștiința publică drept un instrument prin care elitele, clasa politică cu precădere, își legitimează în mod aparent nejustificat autoritatea și puterea de decizie. În sens invers,

reprezentanții sferei politice se tem, la rândul lor, să susțină chestiuni sau puncte de vedere care s-au dovedit a fi nepopulare, conform sondajelor.

O altă critică des întâlnită este cea care susține că *sondajele sunt ilegale, dacă nu chiar neconstituționale*. Recent, un grup de parlamentari români au încercat chiar să promoveze un proiect de lege de control strict al sondajelor. Faptul că libertatea de sondare a opiniei publice e, de regulă, asociată cu exercițiul democratic face destul de dificilă, dacă nu chiar imposibilă, adoptarea unei legislații antisondaje. În ciuda acestui fapt, au existat câteva tentative de scoatere în afara legii a sondajelor electorale efectuate la ieșirea de la urne, pe motiv că rezultatele preliminare pe care acestea le comunică înainte de închiderea urnelor influențează comportamentul electoral al celor care nu au votat până la acea oră și deci afectează rezultatele finale ale alegerilor. Evident, în cele din urmă, tentativele de delegalizare au eșuat.

### *Sondajele sunt nedemocratice*

Sondajele sunt acuzate, printre altele, că servesc, în mod incorect și nedemocratic la contaminarea și fluctuația opiniei publice, la influențarea procesului de luare a deciziei în domeniul politicilor publice și la compromiterea campaniilor și alegerilor.

### *Sondajele de opinie invadează viața privată (Warren, 2001)*

Întrebările factuale legate de vârsta, sexul, statutul socioprofesional, venitul sau statutul marital al persoanei investigate sunt omniprezente în chestionarele ce se aplică în vederea realizării unui sondaj. Ori, evident, acest gen de informații țin în mare măsură de viața privată și, prin urmare, oamenii sunt reticenti când vine vorba să dezvăluie chestiuni considerate personale, confidentiale. Acesta este motivul pentru care, foarte adesea, în acuzele aduse metodei sondajului se invocă și invadarea, prin chestionar, a vieții private, a intimității individului.

### *Sondajele sunt defectuoase și imprecise*

Sondajelor de opinie li se reproșează faptul că nu au o prea mare importanță, atâta vreme cât generează o cantitate variabilă, dar suficient de mare de erori pentru a deforma realitatea. Cele trei surse principale de eroare – instrumentul utilizat (chestionarul), operatorii de interviu și respondenții – fac ca acuratețea datelor obținute din sondaje să fie puternic pusă sub semnul întrebării. Scepticismul vis-à-vis de veridicitatea sau, mai corect spus, de validitatea datelor, este uneori justificată sau chiar îndreptățită, mai ales în condițiile în care practica sondării opiniei publice se află într-o fază incipientă, spre exemplu, în țările în curs de democratizare. Sondajele incompetent realizate sau folosite neonest, pot genera, în aceste cazuri serioase, limite teoretice și metodologice și, implicit, erori grosiere.

### *Sondajele sunt de o mare acuratețe și din acest motiv intimidează puternic*

La polul opus, scepticilor sau cărcotașilor se află acea parte a populației care are atât de mare încredere în precizia datelor din **sondaje încât se simte de-a dreptul copleșită, intimidată de acestea**. Sondajele se bucură de un asemenea respect datorită încercărilor ori nevoii mediatică și politice, mai mult sau mai puțin ipocrite, de a se sprijini, uneori, pe statisticile obținute prin intermediul acestor anchete și de a-și legitima, astfel, acțiunile, deciziile sau luările de poziție. Apelul la autoritatea sau credibilitatea sursei conferă, în acest context, sondajelor un rol proeminent în societate. Controlați și intimidați de ele, cetățenii par a fi astfel, în același timp, dependenți de acestea. „Tirania sondajelor” se metamorfozează, treptat, într-o veritabilă adicție (Warren, 2001).

Sociologul american Kenneth Warren demontează în lucrarea sa toate criticile culese din spațiul comunicării publice, dar nu putem rămâne, când evaluăm rolul sondajelor, doar la critica sau inventarul slăbiciunilor acestei

metode, pe care noi, practicanții, de foarte multe ori ne sfiim s-o etichetăm ca științifică. În mod firesc, practica democratică și cea de cercetare ne-a arătat în ultimii ani, o serie de aspecte mai degrabă pozitive. Fără a încerca o enumerare exhaustivă, suntem obligați a trece în revistă câteva dintre ele.

*Sondajele oferă un feed-back important pentru proiectele politice, dar și pentru acțiunile practice*

Fără aceste semnale și ecouri, politica poate rămâne un spectacol gratuit, un joc emina-mente mediatic sau comunicațional. Planifi-carea politică modernă nu este posibilă fără testarea orizontului de așteptare al electo-ratului, dar necesitatea sondajelor provine și din înțelegerea mecanismelor de percepție politică, a nivelurilor și profunzimilor cul-turii politice sau elementelor atitudinale ale resurselor de participare civică.

*Vrem sau nu, sondajele sunt o tabelă de marcaj a politicii*

În afara alegerilor, sondajele sunt singura modalitate prin care putem contabiliza dina-mica echilibrului de forțe politice. În funcție de ponderea, variabilă în timp, a influențelor se pot cristaliza alianțe politice, înainte de a se ajunge la alegerile propriu-zise.

*Sondajele pot aduce idei noi, nu doar personaje*

La noi există chiar un exces de participare din partea unor organizații nonguvernamentale. Mă refer la Societatea Academică Română (SAR) – (prin sondajele CURS) – unde socio-logii sau economiști s-au luptat, cu succes, să impulsioneze nașterea unor soluții politice de echilibrare a competiției: folosirea tande-mului președinte-premier, forțarea unor alianțe în cadrul opoziției, forțarea unor lideri poli-tici să candideze la anumite funcții (de exem-ple, Isărescu în 2000) și alte demersuri simi-lare. Formarea Alianței Dreptate și Adevăr (DA), alianță politică care, chiar dacă nu a

rezistat prea mult, a format Guvernul în 2005 și a avut un oarecare succes electoral, este rodul presiunii unor organizații civice (oponente ale stângii aflate la putere) și a sondajelor CURS, comandate de Societatea Academică Română. În acele sondaje se pro-puneau formule care, înainte de a fi institu-ționalizate politic, erau testate și vehiculate mediatic, pe urmă fiind adoptate și de poli-ticieni. Alina Mungiu-Pippidi a fost unul din cei mai acerbi planificatori politici. Mai târziu, ea a intrat în conflicte cu politicienii și socio-logii cu care colaborase, doi sociologi de prestigiu și specialiști în sondaje în același timp, *Sebastian Lazăroiu (CURS) și Mircea Kivu (IMAS) ajungând să îi conteste Alinei Mungiu competența sociologică. Aceștia spun că pentru Alina Mungiu a devenit o obișnuință să modifice datele sondajelor pe care le prezintă.* „Relațiile dintre SAR și CURS s-au răcit în martie 2004. Am făcut un sondaj pentru SAR și ei au modificat datele scăzând cifra care indica opțiunile de vot pentru PSD.

și măbind cifra care indica opțiunile pentru Alianța DA. Doamna Mungiu a recunoscut public atunci că a modificat datele sondajului CURS și apoi a întrerupt colaborarea cu noi”, a replicat Sebastian Lăzăroiu, directo-rul CURS (Lucescu și Ciornei, 2005).

Exemplul e relevant, sondajele creează agregări statistice în jurul unor idei sau valori politice. Numai în felul acesta sfera politică poate câștiga consistența reală, nu doar simbolică. Opinia publică este un artefact, dar câștigă consistență numai prin redesenarea ei, din când în când. Injecțiile cu betonul sondajelor stabilizează edificiul politic.

Aderența la ideologii se verifică mai ales prin sondaje, pentru că viața reală mai mult contrazice ideologiile politice. În acest sens, sondajele ajută la planificarea discursurilor politice și programelor ce coagulează tendin-țele politice.

Frica sondajelor de a influența viața poli-tică nu trebuie exagerată. Probabil că ele influențează, dar nu mai mult decât alți actori democrațici: presă, grupuri de presiune sau organizațiile nonguvernamentale.

Se vorbește de o influență directă și una

indirectă dar, științific, influența nu este definitiv probată. E adevărat, în ultimii ani, în Franța, 75% din cetățenii cu drept de vot spun că sondajele trebuie să ocupe un loc important în viața publică. În mod tradițional, se consideră că influențarea nu se referă doar la:

- personalizarea vieții politice (actorii politici importanți sunt oamenii, mai mult decât partidele);
- obsesia viitorului învingător politic;
- frica politicianilor aflați în funcții de a lua măsuri nepopulare.

Este clar că oamenilor le pasă de sondaje, dar nu putem ști, cu exactitate, cât de importante sunt ele pentru deciziile de vot sau alte decizii politice. În anul 2000, după alegerile generale, 56% dintre români au recunoscut că au urmărit sondajele de opinie, iar 38% au declarat că țin cont de sondaje; însă doar 21% recunosc că se lasă influențați. Și doar 5% au spus că țin cont de sondaje în cea mai mare măsură (Fundația pentru o Societate Deschisă, 2001).

Totuși, un lucru îmi pare clar: *probabilitatea de a fi influențat de sondaje nu este dependentă de expunerea la publicarea lor, ci de particularitățile grupului din care face parte individul (educația, vârsta sau rezidența și altele).*

Guvernanții, crede Bourdieu, sunt „fericiți să guverneze prin magia sondajelor de opinie publică, această tehnologie pseudo-științifică de demagogie raționalizantă, care nu le oferă nimic mai mult decât răspunsuri forțate la întrebări impuse pe care respondenții frecvent nu și le pun în termenii în care le formulează sondajele” (Bourdieu și Wacquant, 1992, p. 200). Nu vom insista în linia criticistă a lui Bourdieu, dar nu putem să nu aducem în discuție unul dintre paragrafele celebre privind postulatele prin care analizează distorsiunile care l-au făcut să considere opinia publică un *artefact*. „Orice anchetă de opinie presupune că oricine poate avea o opinie sau, altfel spus, că producerea unei opinii este la îndemâna oricui. Chiar dacă renunță la o anume naivitate democratică, voi contesta acest prim postulat. Al doi-

lea postulat: se presupune că toate opiniile au aceeași valoare. Cred că se poate demonstra că nu este așa și că faptul de a cumula opinii, care nu au nicidecum aceeași forță reală conduce la producerea unor artefacte lipsite de sens. Al treilea postulat, implicit: în simplul fapt de a pune aceeași întrebare la toți cei intervievați este implicită ipoteza că există un consens asupra problemelor, altfel spus, că există un acord asupra întrebărilor care ar merita să fie puse. Aceste trei postulate implică, îmi pare mie, o întreagă serie de distorsiuni, care se observă, chiar atunci când toate condițiile de rigoare metodologică sunt satisfăcute la nivelul culegerii și analizei datelor” (Bourdieu, 1973, pp. 222-235).

## 2. Dificultatea de a realiza sondaje de opinie

Discuțiile și controversele nu au cum să-i descurajeze pe sondatori, încă din 1949 părințele sondajelor George F. Gallup declarând: „o armată întreagă de critici nu ar avea șanse să ne oprească” (Gallup, 1949, p. 218). Există și situații în care critica sondajelor se bazează pe dificultățile reale în realizarea lor. Una dintre cele mai vechi discuții metodologice privind dificultatea realizării unor sondaje de opinie vine din 1940, când J. Wechsler arăta că „sondajul de opinie este o masă de montaj, lungă și complexă, o tehnologie unde intervin mulți oameni, greu de controlat” (Wechsler, 1940). Munca în echipă este o muncă dificilă, iar centrul de greutate cade, din nefericire, pe echipa cea mai fragilă. Cum spuneau Harris și MacConnely în 1948, *toată încrederea se plasează la nivelul competenței interviatorului. El e cel mai slab pregătit, cel mai prost plătit, cel mai fragil dintr-o mare echipă*. Operatorii de interviu și munca de culegere a datelor din teren reprezintă marea slăbiciune a lanțului de cercetare. Cu decenii în urmă, E. Noelle-Neumann avea dreptate să vorbească despre **atributele de vis ale anchetatorului** (Lehingue, 2007):

- *meticulozitate socială: anchetatorul trebuie să manevreze și să gireze lucruri care la prima vedere nu au sens;*

- *comportament de automat, dar cu o anumită sociabilitate de a stabili contacte umane, robot cu față umană;*
- *catalogul de calități ale intervievatorului: mână bună, să pară calm, sigur, sincer, interesat, îngrijit, natural, să inspire simpatie;*
- *să aibă rezistență morală, interes pentru alții, minuțiozitate, loialitate, etc.*

Un astfel de personaj, cu un asemenea portret robot, pare, mai degrabă, un personaj de basm, decât un individ care lucrează sezonier și care este plătit cu câteva zeci de euro pe zi.

Situația de intervievare este, de asemenea, o situație socială complexă. Am putea să o studiem în sensul de rituri de interacțiune (Goffman), cu cel puțin următoarele două situații, cum spune Olivier Schwartz (1990) :

1. problema unei **distanțe sociale** – obiective sau percepute – între anchetator și anchetat. Relația de comunicare este, de multe ori, una dezechilibrată, operatorul este perceput ca venind dintr-o altă lume, oricum este cel care are atributul de a pune întrebarea, conduce jocul, și atunci acest lucru poate lăsa urme asupra sincerității sau probabilității de a primi răspunsuri spontane, relaxate;

2. Riscul de a nu se înțelege corect problematica sondajului:

- *anchetatorul crede că răspunsurile sunt univoce și 100% adecvate sau, după caz, inadecvate;*
- *subiectul nu înțelege, dar nu recunoaște, și răspunde „ca și cum” ar fi competent, se conformează jocului;*
- *comentatorul ignoră relația complexă și asimetrică dintre primii doi termeni.*

### 3. Sondajul ca violență simbolică

*Putem interpreta interacțiunea cu subiectul de interviu ca violență simbolică. În fond, atunci când studiem părerile oamenilor despre viața politică, uităm, de cele mai multe ori, că viața politică democratică se bazează pe*

acceptarea practică a conflictului, cum spune Philippe Braud. Se poate vorbi despre omniprezența conflictului, la toate palierele vieții sociale, politice, economice, iar pe scena politică se traduce prin rivalitatea actorilor politici – indivizi și partide. A fi pe scena politică înseamnă a te supune acestei evidențe: ești actor politic – ești mereu în conflict. Având drept pretext dezbaterea democratică, subiecții anchetelor văd, în fiecare zi, un adevărat spectacol de violență, ritualizat. Politicienii exprimă frustrările reale sau imaginare, își exprimă soluțiile ca și cum ar fi ale alegătorilor, iar aceștia se regăsesc în discursuri. Principii divergente, controversate asupra politicilor publice sunt substanța spectacolului. Fiecare replică „usturătoare” face să înflorească un zâmbet pe fața „suporterului” și un „așa-i trebuie” care demonstrează că aceste conflicte „favorizează proiecțiile spectatorilor, dându-le ocazia de a-și exprima propriile frustrări prin procură”, după cum scrie Philippe Braud (1995). Subiecții cu statut social inferior sunt, de cele mai multe ori, reticenți în a participa prin răspunsuri la această violență generalizată, mai ales că puterea se impune în ochii publicului în permanență prin spectacole pline de fast, prin care încearcă să-și întărească poziția de „instanță ordonatoare a lumii sociale”. În fine, P. Bourdieu spune că violența simbolică este mai eficientă decât coerciția în politică și aparține oricărei puteri care poate impune ca legitime o serie de semnificații, disimulând raporturile de forță, care sunt rafinamentul forței sale. Murray Edelman (1999) crede că viața politică are conflictul de simboluri în structura sa profundă, iar elitele trebuie să dețină o mare capacitate de a stârni reacții emoționale atât de puternice în rândul oamenilor obișnuiți încât să-i determine pe aceștia să acționeze în sensul dorit de ele. Este clar că relația cu operatorul de interviu este una care reiterează poziția socială supusă, de aici și comportamente simulate sau marele număr de non-răspunsuri. În sondajele politice din România observăm, foarte repede, o refondare drastică a opiniei, după alegeri, în sensul alinierii la voturile învingătorului. Un procent între 20 și 30% din

subiecți „uită” subit că au votat cu cel învins și declară că au votat cu învingătorul.

În discuția despre violența simbolică în cadrul relației de sondare nu putem uita rolul important al limbajului. Vorbirea devine inseparabilă de putere, în orice societate, astfel încât analiza jocurilor de limbaj trebuie să țină cont de poziția socială a vorbitorului și de contextele sociale pe care Pierre Bourdieu le numește „câmpuri”, „piețe” și „jocuri,” unde se desfășoară o luptă continuă pentru menținerea sau modificarea distribuției de capital. Limbajul poate procura capital simbolic și, deci, putere simbolică, iar puterea simbolică a limbajului poate fi descrisă ca o formă de violență. Limbajul își pierde, astfel, funcția esențială de a asigura comunicarea interumană (Bourdieu, 1991). Limbajul devine sursă, instrument și loc al puterii, iar, în multe cazuri, limbajul chestionarelor noastre, limbajul în care sunt formulate proiecte sau alternative politice, este de neînțeles pentru o mare parte din eșantion, sau conotează o arie de dominare a puterii politice. În campania electorală din anul 2000, unde unul dintre sloganele directe ale unui candidat avea termenul de „tehnocrat”, am testat înțelegerea sensului acestui termen și am observat că mult sub 20% din populația adultă a României înțelegea, cel puțin parțial, sensul. Important este că majoritatea populației nici măcar nu se exprima, reitera, de fapt, un sentiment de excludere care era vizibil și prin creșterea frecvenței non-răspunsurilor la întrebările următoare, factuale, deci mai simple.

Un alt element al violenței simbolice este dat de faptul că situația de anchetă este un joc de interacțiune, cu foarte rare situații în care întrebările sunt deschise. Distanța socială dintre operator și subiect crește și, din acest motiv, marja de libertate a alegerii este limitată, iar alegerile între alternative sunt fără un fundament atitudinal sau cognitiv real. În general, observăm tot mai mult și în România următorul lucru: clasele de jos expediază răspunsurile, nu au curajul de a crede că pot să-și oficializeze părerile, lucru confirmat suplimentar de răspunsurile privind posibili-

tățile lor de a schimba ceva în comunitate sau în țară. În cele mai multe situații putem spune, fără a exagera, că discuția operator-subiect este o conversație de la o clasă socială la alta (Hoggarth, 1991). Experiența de sondator și chiar cea de operator mi-a permis să observ această violență simbolică în cercetarea pe subeșantioanele de populație maghiară, având operator de interviu vorbitor de limba română și chestionar redactat în românește, lucru care grevează majoritatea cercetărilor instituțiilor de cercetare din București. Folosind la Metro-Media Transilvania echipe de operatori de interviu de etnie maghiară și chestionare traduse în ungurește, obținem un număr de câteva ori mai mic de nonrăspunsuri și o „competență” mărită substanțial din partea subeșantionului de maghiari din cadrul cercetării.

Unii metodologi încep să considere că distanța socială poate fi atenuată de distanța geografică, acesta fiind un avantaj al anchetelor telefonice. Lucru posibil, doar că ancheta telefonică poate induce alte distorsiuni, în plus, este greu de crezut că discuția la telefon elimină total efectele violenței simbolice. Un experiment realizat în anul 2000, în Franța, în cadrul celebrelor anchete CEVIPOF (Grunberg, Mayer și Sniderman, 2002), a demonstrat un important efect al operatorului simpatic, prin formularea unei întrebări prin flatarea subiectului („*așa-zisa*” pomadă) și fără flatare.

Formularea 1 (cu pomadă): „*Suntem la final de chestionar, vreau să vă spun că apreciez foarte mult interviul, iar răspunsurile Dvs. ne vor fi foarte utile. Vreau să vă adresez o ultimă întrebare. Contrar a ceea ce se spune, nu credeți că în Franța este prea multă libertate (și prea multă democrație)?*”

Formularea 2 (fără pomadă): „*Vreau să vă pun o ultimă întrebare: nu credeți că în Franța este prea multă libertate (și prea multă democrație)?*”.

După cum ne arată tabelul următor, efectul de flatare este semnificativ, distorsionând răspunsurile într-o proporție destul de mare (peste 15%).

Tabelul 1. Experiment CEVIPOF privind flatarea subiecților de interviu

			Prea multă libertate	Prea multă democrație
	Cu pomadă	Fără pomadă	Cu pomadă	Fără pomadă
Prea multă democrație	40%	28%	31%	16%
Nu prea multă democrație	57%	70%	65%	81%
Fără opinie	3%	2%	4%	3%
Total	10%	100%	10%	100%

Un alt experiment realizat în Franța cu finanțarea ziarului *Le Monde* și realizat de IPSOS a căutat să verifice ipoteza legată de faptul că oamenii simpli și oamenii politici nu folosesc același limbaj politic, comunicarea fiind deosebit de greoaie, imposibilă, chiar. S-au testat 20 de cuvinte din limbajul politicianilor, iar concluzia a fost că universul de referință al electoratul se intersectează destul de puțin cu vocabularul oamenilor politici. Expresia „Decentralizare și piață unică europeană” este decodificată astfel: planificare (20%), protecționism (24%), alternanță politică (26%), dereglementare 36%, stat-providență 42%, bipolaritate 54%, iar 20% nu știu și nu se pronunță.

Definiția *coabitării politice* a demonstrat o situație similară de polisemantism și incoerență: „nu știu – 8%”, „două grupuri politice se înțeleg pentru a conduce țara împreună – 16%”, „Președintele și premierul de la partide diferite – 10%”; „stânga și dreapta se înțeleg – 5%”, „a trăi mai mulți sub același acoperiș – 22%”, „înainte de divorț, nu durează – 8%”, „a fi tolerant cu alții – 7%”, „consens – 6%”, „alte răspunsuri – 18%”.

În fine, violența simbolică se exercită și prin tehnologia comunicațională complexă pe care o folosim pentru a reduce numărul de non-răspunsuri. Majoritatea sondajelor și operatorilor caută să producă un răspuns, oricare a fi el, să aducă un feed-back ca primă metodă de validare a cercetării. Chirurgia comunicațională, prin care se scot multe răspunsuri pornește chiar de la una din condițiile contractuale ale unui sondaj: *chestionarul necompletat nu se plătește*. Instructajele tot mai complicate pe care le facem cu operatorii de interviu îi învață tot mai

multe reguli de a trece peste momentele de abandon ale subiectului („Vă rog să vă mai gândiți”, „Pot să repet întrebarea?”), sau folosim *intro-uri* care forțează răspunsurile („Știm cu toții”, „după cum se cunoaște” etc.). Același efect de forțare îl folosim și atunci când exagerăm cu *variantele de tip margaretă*, unde evităm evaluările tranșante de tip DA/NU și permitem majorității respondenților să se refugieze în zonele centrale ale scalelor, acolo unde simulează neutralitatea sau neangajarea.

### *Nici relația sondajelor cu mass-media nu este mereu foarte bună*

Cu toate că media trebuie să își satisfacă cititorii, ascultătorii sau telespectatorii, ele nu vor fi niciodată capabile să mulțumească pe toată lumea. În contextul utilizării sondajelor de opinie publică, directorii din sfera mediatică sunt nevoiți să calculeze costurile și beneficiile pe care acestea le implică. În cele din urmă, majoritatea dintre ei decid să utilizeze sondajele, pentru că avantajele pe care ele le presupun depășesc net posibilele dezavantaje, cel puțin din perspectiva încercării de menținere a unor standarde jurnalistice profesionale și de satisfacere a audienței. În ciuda unor avantaje puternice pe care utilizarea sondajelor le presupune, a se sprijini pe asemenea anchete sociale reprezintă pentru mass-media asumarea unor responsabilități evidente, ori acesta este tocmai motivul pentru care jurnaliștii întrețin o relație controversată de iubire-ură cu sondajele de opinie (Warren, 2001). Ori de câte ori vorbim însă despre relația dintre jurnaliști și sondajele de opinie, trebuie să ținem cont de

diversitatea și eterogenitatea enormei industrii mediatică, nicio generalizare validă nefiind posibilă, în acest context. O privire mai atentă asupra actorilor implicați în câmpul mediatic ne permite să constatăm diferențe de substanță, ce țin de roluri sociale diferite, de responsabilități, obiective sau interese dintre cele mai diverse. Mai mult, jurnaliștii nu împărtășesc același background cultural, același nivel de educație, experiență de viață, valori sau obiective personale. Este firesc, în acest sens, ca jurnaliști diferiți să aibă atitudini diferite față de sondaje și utilizarea sau utilitatea acestora. Astfel, spre exemplu, este normal ca liderii din mass-media să caute să folosească (în cazul în care realmente folosesc) sondajele în favoarea lor. Aceștia sunt interesați în special de felul cum sondajele pot să le faciliteze procesul de promovare a propriilor interese. La nivelul televiziunilor locale, al presei scrise, în cadrul rețelelor mediatică sau al televiziunii prin cablu, atitudinile sunt împărțite. În timp ce unii jurnaliști critică sondajele și prezintă datele acestora de o manieră selectivă și/sau deformată prin scoaterea din context, alții par a avea chiar producători de sondaje favorizi. Este și cazul unor moderatori de talk-show-uri, care nu pot evita referirile la date statistice sau interpretări de rezultate ale sondajelor. În ciuda tuturor rezervelor pe care mediul jurnalistic le manifestă în raport cu utilizarea sondajelor de opinie publică, foarte puțini dintre ei decid în cele din urmă să nu le folosească. Acest lucru se datorează faptului că, deși criticate pentru imperfecțiunile lor, sondajele furnizează informații valoroase, unice și general acceptabile cu privire la opiniile publicului în legătură cu diverse subiecte de interes.

### *Nici relațiile sondajelor cu politicienii nu sunt perfecte*

Unii politicieni cu discurs antisistem și cifre mai slabe în sondaje au încercat să ignore sondajele, să le critice sau să lupte pentru decredibilizarea lor și a sociologilor. Până la urmă, niciun politician de marcă nu poate să ignore puterea opiniei publice într-un regim

democratic, și, în acest context, sondajele au apărut ca o oportunitate extraordinară de a testa mersul lucrurilor în sfera opiniei publice și de a utiliza rezultatele acestora în propriul avantaj strategic: în vederea candidaturii la diverse funcții politice, pentru propagarea și difuzarea unor programe de politici publice controversate sau pentru orice altceva doreau sau aveau nevoie să consulte publicul, înainte de a demara vreun proiect concret. Toate aceste aspecte au dus la conturarea unui mediu politic dependent, practic, de sondajele de opinie și de rezultatele acestora.

Pe de altă parte, este extrem de facil să-i critici pe politicienii pentru dependența lor față de sondaje, atâta vreme cât nu ai nimic de pierdut. Cert este însă că, dacă ignoră sondajele de opinie publică, politicienii au foarte mult de pierdut: însăși cariera lor politică. Chiar dacă știi foarte bine că „oamenii nu fac ce spun și nu spun ce fac” (Garrigou, 2006), politicienii utilizează sondajele pentru a câștiga alegerile, obținând un set de informații extrem de valoroase și utile în vederea organizării cât mai eficiente a campaniei.

Sondajele îi aduc candidatului date privind caracteristicile demografice ale districtului vizat, devoalează atitudini ale cetățenilor față de diverse chestiuni socioeconomice și politice, scot în evidență modul cum diferiți alegători conferă prioritate anumitor aspecte și problematici. Nu în ultimă instanță, sondajele furnizează informații cheie privind modul cum indivizii îi percep pe candidați în opoziție cu contracandidații lor, cu referire la recunoașterea numelui, atitudine favorabilă, puncte tari, puncte slabe și performanțe profesionale. Cea mai mare problemă a sondajului folosit în campanie este faptul că sondajul este efectuat devreme, chiar la început de campanie și oferă niște date care e posibil și chiar probabil să nu valoreze prea mult în perioada de timp imediat următoare.

Multe dintre controversele asupra sondajelor nu îi au la originea lor pe sociologi, ci modul cum utilizează candidații sondajele de opinie (Warren, 2001). Modalitățile de valorificare a datelor din sondaje sunt extrem de diverse, dar diverse sunt și modurile incoerente prin care unii politicieni utilizează

*incorect sondajele.* Se consideră că există două modalități majore în care sondajele pot fi utilizate în mod neonest. Este vorba despre exploatarea procedurilor de sondare, pe de o parte și a produselor acestor sondaje de opinie, pe de altă parte. Incorecte sunt considerate, de asemenea, acele practici ale candidaților prin care aceștia caută să păcălească mass-media și opinia publică, minșind în legătură cu felul în care arată rezultatele la sondajele lor interne, de regulă din dorința de a crea o falsă impresie cu privire la poziția lor în sondaje. A minși în legătură cu cifrele este într-adevăr lipsit de etică, în schimb, marea problemă o constituie situațiile în care candidații își conving sondatorii să manipuleze procedurile de sondare, cu scopul de a genera statistici complet deformatate, din care candidatul să iasă într-o lumină favorabilă. În acest sens, comunitatea sociologică trebuie să-i delimiteze cu grijă pe profesioniștii de naivi sau impostori și să reducă fenomenul de „manipulare prin sondaje”, prin procesul de democratizare a publicării rezultatelor sondajelor.

Controversele din jurul sondajelor nu se vor termina însă vreodată, chiar dacă, pe zi ce trece, nevoia de rezultate de cercetare empirică crește în viața socială. Sondajele se produc în cadrul unui câmp social cu actori care joacă roluri specifice și cu relații între actori care se structurează funcție de cerințele de rol, de resursele și creativitatea actorilor, dar și de oportunitățile și constrângerile pe care le oferă mediul societal de realizare a sondajelor (Sandu, 2008). *Actorii câmpului social al opiniei publice și mișcarea actorilor în câmpul social al sondajelor au ca determinante trei instanțe majore, cum demonstrează profesorul Dumitru Sandu: consolidarea democrației, consolidarea instituțiilor profesionale în domeniul sociologiei și sondajelor de opinie și gradul de încredere pe care societatea îl manifestă în raport cu sondajele.* Mai bine de un deceniu, între 1994 și 2007, Barometrul de opinie publică (BOP), finanțat de Fundația pentru o Societate Deschisă (FSD) – Soros, unde Dumitru Sandu a fost animator principal și director al juriului, a girat echipe de cercetare, practici științifice și proceduri

tehnice, dar mai ales a creat competiție cu reguli între institute și o adevărată civilizație a sondajelor. Chiar dacă unii dintre managerii fundației, deveniți ulterior personaje politice cu partinitate politică evidentă (Dâncu, 2007, pp. 52-56), au încercat uneori să prezinte rezultatele în modalități prin care, câteodată, au încercat să influențeze competiția politică, sociologii prezenți în program și-au făcut, în fiecare moment, impecabil profesia.

#### 4. Războiul exit-pollurilor

În ultimii doi, trei ani, realitatea pieței sondajelor de opinie publică s-a modificat datorită câtorva fenomene importante economico-mediale. În primul rând vorbim despre concentrarea presei – după 2005, două grupuri de media, reușind să integreze și să concentreze televiziuni de știri, ziare puternice și radiouri. Cele două grupuri sunt Realitatea-Cașavencu, patronat de Sorin Ovidiu Vântu și grupul Antenelor, avându-l ca proprietar pe senatorul Dan Voiculescu. Dacă grupul Realitatea-Cașavencu nu avea o afiliere politică expresă, Dan Voiculescu era și fondatorul unui partid de buzunar, care și-a schimbat de mai multe ori numele, dar care, datorită forței grupului media, și-a găsit mereu partidul care să-l tracteze în parlament sau în guvern. Grupul media al senatorului Voiculescu, dincolo de ultimele campanii politice, s-a remarcat însă în media românească prin profesionalism și seriozitate, la fel ca și grupul Realitatea-Cașavencu, al lui Sorin Ovidiu Vântu. Campania electorală din 2008 deschide însă un război politic între Președintele Traian Băsescu și PDL, pe de o parte, și cele două grupuri media, pe de altă parte. Președintele introduce mai multe neologisme în limbajul politic românesc pentru a desemna noua realitate media, mai ales în cadrul unei campanii electorale, care avea ca obiect suspendarea Președintelui României. Președintele vorbește despre un atac la adresa statului dat de „oligarhi”, apoi folosește conceptul de „moguli”. Președintele câștigă primul război cu Parlamentul și presa, care se alătură opoziției, populația votează masiv pentru

rămânerea președintelui în funcție și acest lucru nu face decât să amplifice războiul dintre cele două grupuri media și partidul Președintelui. Un amănunt important: cele două grupuri de presă se dotează fiecare cu câte un institut de sondare a opiniei publice. Grupul Realitatea-Cațavencu revigorează un institut pe care îl deținea de mai mulți ani – INSOMAR, institut lansat și validat pe piața încă înainte de anul 2000, iar grupul lui Voiculescu lansează un institut nou, CCSB.

În cadrul alegerilor generale din 2008 se dă un război politic total între putere și opoziție, ocazie cu care fiecare încearcă să decredibilizeze toate instrumentele adversarului și să se folosească de toate mijloacele. În general, majoritatea institutelor de cercetare dau publicității foarte puține sondaje, cele două institute devin foarte active, mai ales pentru că aveau canale media foarte puternice, care le promovau continuu.

Rezultatele însă au fost sensibil diferite, diferența dintre cele două partide competitive fiind de sub 1%, nu de aproape 6%, cum au prognozat cele două institute.

Ziaristii și politicienii au speculat faptul că institutele anunțaseră marje de eroare de +/-1% CCSB și +/-0,5% INSOMAR, dar, în realitate, marjele de eroare efective au fost între +2,27 și -2,96. Scandalul a pornit mai ales de la constatarea că s-a produs creșterea procentuală a PSD, simultan cu o scădere procentuală a PDL. Toata lumea a crucificat institutele pentru manipulare, mai ales pentru că dăduseră rezultate aproape identice.

Într-un articol amplu din ziarul *Cotidianul* (Banda, 2008), directorii ambelor institute au precizat că diferențele dintre estimări

și rezultatele finale sunt rezonabile pentru niște sondaje. Mirel Palada, directorul CCSB, a pus neconcordanțele pe seama celor care au spus una și au votat alta, precum și a greșelilor de vot și a încercărilor de fraudă. Cecilia Zavalache, directorul INSOMAR, a vorbit și ea de persoanele care au crezut că au votat ceva și în realitatea s-au ales cu votul anulat, în principal în mediul rural, fieful tradițional PSD. „Îmi pare foarte rău de colegii mei de breaslă, i-am și avertizat cu o săptămână înainte că eșantioanele lor nu erau adaptate noului sistem de vot, deși au avut șase luni ocazia să facă asta. A fost o schimbare de sistem, la care institutele nu s-au adaptat, deoarece au lucrat cu vechile instrumente”. „Cred că a fost o tratare superficială a scrutinului”, a comentat neconcordanța sociologul Sebastian Lăzăroi, consilier al președintelui Băsescu, în același articol din *Cotidianul*. Alin Teodorescu a mai spus că „institutele s-au confruntat pentru prima oară cu colegii, așa că mai au nevoie de perfecționare” (Banda, 2008), iar sociologii, că au greșit la calitatea interviului, unde au fost luați puțin prin surprindere.

Până la urmă, sociologii au avut dreptate, greșeala era destul de normală pentru niște sondaje de opinie, presa însă a rămas cu observația că este ciudat că ambele institute au greșit în același sens, având rezultate aproape identice.

Dar acest episod a alimentat continuu bătălia pentru alegerile prezidențiale din anul 2009. Președintele Traian Băsescu, cel care candida pentru al doilea mandat, a anticipat în primul tur și cel de-al doilea că este vorba despre un scenariu de fraudare a alegerilor. Președintele Traian Băsescu a declarat, la o

**Tabelul 2.** Rezultatele de la alegerile parlamentare din 2008 în comparație cu rezultatele oficiale

	Camera Deputaților			Senat		
	INSOMAR	CCSB	BEC	INSOMAR	CCSB	BEC
<b>PSD+ PC</b>	36,2%	36,5%	<b>33,1%</b>	35,9%	36,0%	<b>34,2%</b>
<b>PDL</b>	30,3%	30,6%	<b>32,4%</b>	31,1%	30,9%	<b>33,6%</b>
<b>PNL</b>	20,4%	20,4%	<b>18,6%</b>	19,9%	20,2%	<b>18,7%</b>
<b>UDMR</b>	6,7%	6,7%	<b>6,2%</b>	6,7%	7,3%	<b>6,4%</b>

întâlnirea cu presa locală, că și TVR va avea contract cu INSOMAR, despre care a afirmat că „este specializat în fraudarea *exit-pollurilor*”, pentru a arăta un scor cu 6-7 procente în favoarea unui alt candidat, dar că acest lucru „este o copilărie”. „Deci, vă pot spune și filmul. Se pregătește cam așa – și vă dau scris că TVR va avea și el contract cu INSOMAR-ul, care este specializat în fraudarea *exit-pollurilor*, ne-a arătat la ultimele alegeri, și va mai fi o casă de sondaje, două sunt, vor ieși cu *exit-pollul*, dar de data aceasta și pe TVR, nu numai pe Antene și pe Realitatea. Au făcut lucrul acesta la legislative, se pregătesc să îl facă și acum. Numai că este o copilărie. Nu așa devii credibil”, a mai spus președintele Băsescu (conform Mediafax).

INSOMAR răspunde, prin drept la replică, acuzațiilor pe care le-a formulat președintele Traian Băsescu privind „fraudarea *exit-pollurilor*”. „INSOMAR a luat act cu surprindere de declarația Președintelui Traian Băsescu, referitoare la o prezumtivă intenție de manipulare a rezultatului la cercetarea de tip *exit-poll*, cu ocazia scrutinului pentru alegeri prezidențiale. Afirmția gravă, potrivit căreia acest institut s-a remarcat prin astfel de activități, denotă cel puțin necunoașterea rostului democratic al sondajelor electorale, dacă nu rea intenție și tentativa de intimidare din partea Domniei Sale” (INSOMAR, 2009).

În această perioadă dintre cele două tururi ale alegerilor prezidențiale s-a dat un adevărat război politic între grupurile de media, patronate de Sorin Ovidiu Vântu și Dan Voiculescu, alături de Alianța PSD-PNL, contra lui Traian Băsescu și a PDL, mai slabi utilizați mediatic – doar postul B1 TV și câteva televiziuni de nișă, patronate de Silviu Prigoană, s-au poziționat în sprijinul lui Traian Băsescu.

În duminica alegerilor, CNA, întrunit în ședință specială, a recomandat postului Realitatea TV să nu mai facă trimitere, pe *crawl*, către site-ul *realitatea.net*, unde au fost publicate rezultatele parțiale ale unui *exit-poll* „camuflat”, în care procentele celor doi candidați sunt înlocuite de trandafiri roșii și por-

localii. „Realitatea TV trebuie să scoată de pe *crawl* referirea la site” (<http://www.ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2009/cnacerere-realitatiei-tv-sa-nu-mai-faca-trimitere-la-site-ul-cu-exit-polluri-968043>), i-a cerut președintele CNA, Răsvan Popescu, reprezentantului Realitatea TV, apoi Consiliul Național al Audiovizualului a decis sancționarea posturilor de televiziune Realitatea TV și Antena 3 cu amenzi de 7.500, respectiv 10.000 de lei, pentru dezechilibre electorale în emisiunile de dezbateri și promovare a candidaților la alegerile prezidențiale. CNA a apreciat că publicitatea făcută de postul Realitatea TV celor două *exit-polluri* publicate pe site-ul *realitatea.net*, în ziua de 22 noiembrie 2009, constituie o încălcare a prevederilor Deciziei privind regulile de desfășurare în audiovizual a campaniei electorale pentru alegerea Președintelui României (art. 7 din Decizia CNA nr. 853 din 29.09.2009). Astfel, CNA a amendat postul de televiziune cu 7.500 de lei, se arată într-un comunicat al Consiliului.

CNA a continuat și după turul al doilea să amendeze postul Antena 3 cu 30.000 de lei pentru ediția de duminică a emisiunii „Știrea Zilei”, care a avut un profil electoral, fapt interzis de legislația audiovizuală, și pentru difuzarea unui *exit-poll* în ziua alegerilor, înainte de ora 21:00. Antena 3 a fost amendată și pentru difuzarea, timp de 7 secunde, din „greșeală”, a unui rezultat de *exit-poll* în care, evident, Mircea Geoană era pe primul loc.

Pe site-urile televiziunilor și ziarelor se publicau mesaje voalate care prefigurau o victorie pentru Mircea Geoană. Încă de la turul întâi, site-uri ale unor televiziuni afișau mesaje de genul:

Am rugat un amic de la CCSB să-mi spună cât mai costă fructele și legumele în piața de lângă el. S-a dus în piață pe la 17:00, m-a sunat și mi-a comunicat următoarele prețuri:

„Portocalele costă 33,2 lei; Roșiile costă 31,7 lei; Lămâile costă 22 lei”.

Pentru că e bine să ceri și a doua părere, am sunat și un amic de la INSOMAR, un amic vechi. La el, avem următoarele: „Roșii: 33,8 lei; Portocale: 32,7 lei; Lămâi: 20,3 lei”.

La turul II, același tip de mesaje s-au afișat masiv, folosindu-se ca pretexte prețurile la globuri pentru pomii de Crăciun sau ursuleții de pluș. Toată lumea recunoștea în spatele acestor simboluri partidele politice și candidații.

Cu o săptămână înainte de turul al doilea, Adrian Videanu a aruncat pe piață un așa-zis document intern al PSD, în care consultanții candidatului Geoană dădeau sfaturi de fraudare a *exit-pollului* pentru ca, ulterior, numărătoarea să confirme, după demoralizarea celor indicați ca perdanți, procentele de la referendum. Documentul nerecunoscut de PSD, dar nici negat vehement, conține o serie de lucruri care apoi se vor întâmpla. Stranie coincidență, ori inspirație deosebită a staffului pedelist? Așa-zisul document atribuit consultanților PSD este publicat inclusiv de o serioasă revistă de reflecție și analiză civică, Revista 22.

„Nu repetați greșeala din alegerile prezidențiale 2004” (<http://www.revista22.ro/-document-intern-psd-geoana-scos-castigator-psd-va-acuza-fraudarea-ale-7074.html>). În 2004, Adrian Năstase a câștigat primul tur de scrutin în fața lui Traian Băsescu la o diferență de peste 7% (40,94% față de 33,93%). Această diferență ar fi trebuit să îi ofere o victorie fără probleme în turul II. Cu toate acestea, Adrian Năstase a pierdut alegerile, se arată în documentul citat. „Motivul principal al eșecului din 2004 este campania agresivă realizată de tabăra candidatului Alianței PNL-PD, pe tema fraudării alegerilor. Acuzația că PSD a fraudat alegerile a fost vehiculată încontinuu prin intermediul televiziunilor și al presei scrise, prin intermediul campaniei de afișaj și prin intermediul internetului. Efectele acestei campanii au fost mobilizarea electoratului lui Traian Băsescu, concomitent cu demobilizarea electoratului

nostru. PSD a reacționat tardiv și greoi, fiind în permanentă defensivă”, mai spun consultanții.

De asemenea, se recomandă să nu fie uitate *nici exit-pollurile din seara celui de al doilea tur de scrutin. Exit-pollurile din seara de 12 decembrie 2004 arătau, inițial, un mic avans pentru Adrian Năstase (51% față de 49%). Sub presiunea generată de acuzațiile de fraudare, institutele nu au avut curaj să anunțe un rezultat așa de strâns și au dat egalitate: 50%-50%. Rezultatul îl știm cu toții: Traian Băsescu a câștigat cu mai puțin de două procente în față”.*

Pentru gestionarea ofensivei pe tema fraudării, consultanții PSD recomandă mai multe metode, începând cu „folosirea *exit-pollurilor* începând din seara primului tur”.

„Toate sondajele pe care le-am făcut până în acest moment arată că Președintele Mircea Geoană se apropie de scorul partidului și că diferența față de Traian Băsescu în primul tur al alegerilor prezidențiale va fi una mică. Cercetările noastre sunt confirmate și de sondajele prezentate în media. În condițiile în care diferența din primul tur între Mircea Geoană și Traian Băsescu nu va trece de 5%, este foarte important cine va revendica victoria în primul tur și, mai ales, cine va începe turul II pe ofensivă. Nu trebuie oferită oportunitatea pentru PDL de a prelua ofensiva, pe această temă sau pe alta”, se mai arată în documentul citat.

Recomandările concrete ale consultanților:

- în seara de 22 noiembrie să se folosească *exit-pollurile* pentru a declanșa campania ofensivă pentru turul II: Traian Băsescu și PDL au fraudat alegerile;
- *exit-pollurile* de pe Realitatea și Antena să arate o victorie a lui Mircea Geoană cu 3-4 procente în față (ușor peste marja de eroare);
- dacă la numărătoarea parțială a voturilor diferența este mai mică sau Traian Băsescu este în față, se va declanșa o campanie extrem de agresivă, cu acuzația că alegerile au fost fraudate.

După alte recomandări, documentul-fantomă concluzionează: „Nu trebuie repetată greșeala din 2004. De data aceasta noi trebuie să fim primii care atacă pe tema fraudării alegerilor”, este concluzia consultanților PSD. „Pentru a impune această temă este esențial ca cel puțin două exit-polluri din seara de 22 noiembrie (de pe Antena și Realitatea) să îl arate pe Mircea Geoană în fața lui Traian Băsescu cu 3-4 procente. Imediat, a doua zi, pe măsură ce vor veni rezultatele parțiale, va fi declanșată ofensiva pe această temă. Considerăm că ofensiva de proporții în turul II pe tema fraudării alegerilor este cheia pentru victoria lui Mircea Geoană în alegerile prezidențiale”.

Nu vom ști niciodată, probabil, dacă acel document este autentic, cert este că faptele au confirmat o serie din ipotezele lui, iar obsesia pentru *exit-polluri* a devenit o prea mare presiune pentru cele patru institute care s-au angrenat în întreprinderea de sondare a opiniilor la ieșirea de la urne.

În turul I nu au fost probleme, toate cele patru echipe de cercetare surprind corect ordinea și se plasează într-o marjă de eroare rezonabilă.

În turul II, din nefericire, din cauza rezultatului foarte strâns, dar și a greșelilor extrapolate de la rezultatul de teren la populația reală, trei institute îl dau câștigător pe Mircea Geoană, doar echipa IRES-CSOP, consorțiul angajat de B1 TV, reușind să estimeze corect câștigătorul, la o diferență foarte mică față de rezultatul final. Un succes pentru două institute, dar un imens deserviciu creat sociologiei, din cauza greșelii a trei echipe, în condițiile în care existau deja suspiciuni legate de desfășurarea unui asemenea scenariu. Acest eveniment a fost unul care a împins comunitatea sociologilor la dezbateri tehnice prelungite, dar fără niciun rezultat, legat de autoreglementare și stabilirea unor coduri etice de realizare, prezentare publică, dar mai ales legat de limitarea instrumentalizării sondajelor în scopuri politice.

**Tabelul 3.** *Rezultatele BEC de la turul I al alegerilor prezidențiale și comparația cu exit-pollurile realizate de institutele acreditate*

<b>Alegeri prezidențiale 2009/turul I, 22 noiembrie 2009</b>					
	<b>INSOMAR</b>	<b>CCSB</b>	<b>CURS</b>	<b>IRES-CSOP</b>	<b>BEC</b>
<b>Traian Băsescu</b>	<b>32,80%</b>	<b>34,00%</b>	<b>33,72%</b>	<b>30,44%</b>	<b>32,44%</b>
<b>Mircea Geoană</b>	31,20%	30,40%	<b>31,44%</b>	<b>30,13%</b>	<b>31,10%</b>
<b>Crin Antonescu</b>	22,20%	22,40%	<b>21,53%</b>	<b>22,52%</b>	<b>20,02%</b>

**Tabelul 4.** *Rezultatele BEC de la turul II al alegerilor prezidențiale și comparația cu exit-pollurile realizate de institutele acreditate*

<b>Alegeri prezidențiale/turul II, 6 decembrie 2009</b>					
	<b>INSOMAR</b>	<b>CCSB</b>	<b>CURS</b>	<b>IRES-CSOP</b>	<b>BEC</b>
<b>Traian Băsescu</b>	<b>51,6%</b>	<b>51,2%</b>	<b>49,2%</b>	<b>50,4%</b>	<b>50,33%</b>
<b>Mircea Geoană</b>	48,4%	48,8%	<b>50,8%</b>	<b>49,6%</b>	<b>49,67%</b>

Opinia publică a condamnat o perioadă institutele de cercetare pentru manipulare, dar au rămas multe lucruri nelămurite. Mizând pe buna-credință a sociologilor și pe profesionalismul lor, considerăm că doar circumstanțele speciale de echilibru electoral sau presiunea economică sau politică au făcut ca rezultatele de predicție să gene-

reze scandal și suspiciunea nedreaptă de manipulare. Faptul că este posibilă o muncă de cercetare corectă și o predicție foarte bună, este dovedit doar peste câteva luni, când Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES) a realizat la Chișinău, în Republica Moldova o predicție aproape perfectă<sup>1</sup>.

**Tabelul 5. Rezultatele oficiale de la CEC (Comisia Electorală Centrală) ale referendumului din Republica Moldova, din 5 septembrie 2010, și comparația cu exit-pollurile realizate de Institutul Român de Evaluare și Strategie (IRES)**

<b>Referendum realizat în Republica Moldova municipiul Chișinău 5 septembrie 2010</b>		
	<b>IRES</b>	<b>CEC</b>
<b>Pentru</b>	90,12%	90,59%
<b>Contra</b>	9,88%	9,41%

## **5. Ce s-a întâmplat cu sondajele în ultima campanie electorală<sup>2</sup>**

În timpul campaniei electorale, expunerea românilor la rezultate ale sondajelor de opinie s-a menținut relativ constantă, aproximativ 40% declarând că au văzut sau au auzit despre un sondaj de opinie. În jurul datei de 4 noiembrie proporția a urcat la 44%.

Părerea cetățenilor despre sondajele de opinie s-a înrăutățit pe perioada 29 octombrie – 10 noiembrie, părerile bune scăzând cu 5%, până la 49%. Procentul cel mai ridicat de păreri negative s-a înregistrat în 6 noiembrie 2009, atingând cota de 19%.

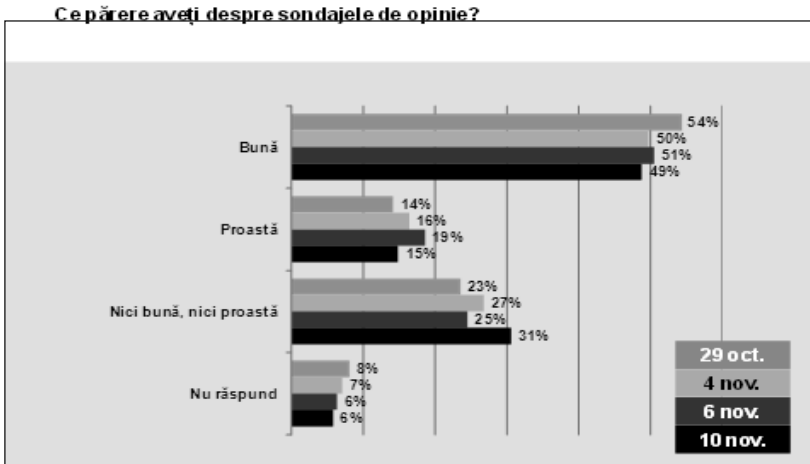
Încrederea în sondajele de opinie făcute publice în România a rămas, totuși, relativ constantă în aceeași perioadă, oscilând cu

maxim trei procente, plasându-se, deci, în marja de eroare.

Un procent de 9% dintre români declară că li s-a întâmplat, în ultimii 10 ani, să răspundă la un sondaj politic într-un fel, pentru ca mai apoi, în ziua votului, să pună ștampila pe altcineva.

44,7% dintre bărbați declară că au văzut rezultatele unui sondaj de opinie în ultima săptămână, față de 35,5% dintre femei.

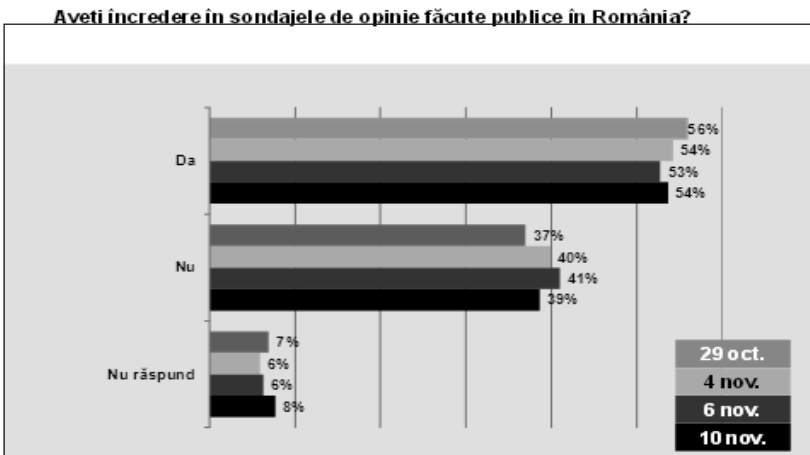
Persoanele cu vârsta cuprinsă între 51 și 65 de ani sunt cele mai „expuse” sondajelor de opinie, în timp ce doar un sfert dintre tineri (18-34 ani) au auzit rezultatele unui sondaj în ultima săptămână. Cei mai în vârstă tind să aibă în cea mai mică măsură o părere pozitivă despre sondajele de opinie (42,7%), în timp ce tinerii și cei de vârstă medie (până în 50 de ani) acordă o încredere crescută sondajelor.



Sursa: cercetări IRES

**Figura 1.** Dinamica percepției sondajelor de opinie în campania electorală pentru alegeri prezidențiale din 2009

Persoanele din Sud, București și Dobrogea au o părere mai bună față de sondajele de opinie decât cei din alte părți ale țării (52,9%, comparativ cu 46,6% în Transilvania și Banat și 44% în Moldova).



Sursa: cercetări IRES

**Figura 2.** Dinamica încrederii în sondajele de opinie în campania electorală pentru alegeri prezidențiale din 2009

Transilvănenii și bănățenii sunt cel mai puțin sceptici, 56,4% dintre aceștia declarând că au încredere în sondajele de opinie realizate în România, în timp ce moldovenii răspund negativ la această întrebare în proporție de 42,6%.

Proporția de păreri pozitive vis-à-vis de sondaje tinde să crească odată cu educația, însă încrederea în cele publicate în România este invers proporțională cu numărul de ani de școală.

E drept, 9% dintre români declară că s-a întâmplat să-și schimbe opinia la vot după ce au răspuns în campanie unui sondaj, dar aceasta nu este o explicație pentru greșelile din ziua votului, unde declarațiile mincinoase se anulează unele pe altele sau pot fi anticipat, făcând conexiune cu tendința centrală.

## 6. Spre o paradigmă comunicatională asupra sondajelor și opiniei publice

În urma marilor dezbateri legate de sondajele de opinie și folosirii lor în războiul politic am lansat un proiect de cercetare la Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES) privind realizarea de studii experimentale asupra opiniei publice, tocmai pentru a înțelege mai bine practica sondajelor, dar și pentru a lansa o reconceptualizare a opiniei publice și a teoriilor sale, destul de formale și greu de operaționalizat, încercând să aducem elemente pentru a lansa o paradigmă discursiv-comunicatională asupra opiniei publice. Ne bazăm pe o serie de experimente realizate de noi în ultimele campanii, dar și pe studii recente care caută soluții alternative la teoriile standard. Considerăm că a răspunde la un sondaj înseamnă a ține un discurs public, a exprima ceva. Sondajul este un dispozitiv de ajustare a opiniilor, așa cum concluzionează recent un tânăr sociolog francez (Brugidou, 2009).

Departate de a crede în existența unei opinii publice înțelese ca un monolit, putem spune că opinia publică este un arhipelag format din insule, care se structurează sau

destructurează în funcție de marile controverse și probleme care populează agenda publică. Orice controversă produce mobilizarea de argumente sau contraargumente. Diferite publicuri apar pe măsură ce democrația avansează și oamenii sunt tot mai atenți la problemele din jur, pe măsură ce devin mai reactivi sau mai participativi. Sondajele de opinie devin un instrument social foarte important de ajustare a opiniilor, nu doar în sensul căutării unei majorități, la care te raliezi, dar și în sensul unei maniere de exprimare în public (Brugidou, 2009, p. 14), atunci când accepți să răspunzi la întrebări despre politic, de exemplu, ca subiect ești conștient că furnizezi un discurs public. Întrebările te ajută să dai o anumită configurație unei viziuni personale despre societate sau despre politică. Adică suntem în fața unor mecanisme de coordonare colectivă, care pot avea mai multe dimensiuni: *partajarea unei identități (latente sau nu), afișarea unei identități dezirabile social, afișarea unui acord sau dezacord privind un diagnostic și angajarea într-o acțiune colectivă, de exemplu, cea în care furnizezi o soluție*. Opiniile nu sunt măsuri ale unui eu solitar, ci sunt locuri de agregare a unor idei sociale, tendințe, ideologii.

Sondajul nu este doar un turnesol, o formă de obiectivare a opiniei, cum gândim noi, opinia, ca și comportamentul, fiind un rezultat determinat din exterior, cum sugera Noelle Neumann (1984). Fără să reluăm criticile clasice, legate de opinia publică, reconstruită prin sondaje (Herbert Blumer în SUA, Madeleine Grawitz sau Școala Bourdieu, în Europa) trebuie să menționăm o direcție normativistă americană, ce a contestat în ultimele decenii caracterul public al opiniei, mergând pe ideea că ceea ce noi, sociologii, adunăm prin sondaje nu este rodul unei deliberări democratice, deci nu este un rezultat legitimat democratic, ci este vorba, mai degrabă, de rodul impunerii unei agende, a unei problematice, de către sondator, inexistentă și nediscutată în spațiul public.

Suntem mai aproape aici de o serie de experimente, făcute, în ultima vreme, în Franța, de Laurence Kaufmann (2002) și

care au pus în lumină, prin studii experimentale (Kaufmann, 2006), rezultate ce propun o paradigmă discutivă asupra opiniei publice, mult îndepărtată de vechile teme comportamentaliste, care populează și astăzi manualele de sociologie și psihologie socială.

A devenit deja clasică opinia lui Zaller (1992), care a observat instabilitatea opiniilor și, de aici, a mers mai departe, arătând că se poate demonstra că, în fond, cetățenii nu posedă virtuți și aptitudini, puncte de vedere articulate asupra principalelor subiecte de factură publică.

Observăm că în sociologie folosim două sensuri ale noțiunii de public, și se impune reconsiderarea opiniei publice ca fiind compusă din publicuri activate de anumite situații sociale sau dezbateri.

Conform lui Walter Lippmann, există o „opinie publică fantomă” (Walter Lippmann, *The Phantom Public*, apud Brugidou, 2009), care cade pradă stereotipurilor și este condamnată la inactivitatea discursurilor. Înșelând așteptările teoriei democratice, cetățeanul „competent” și „suveran” nu există, mai ales în noile societăți industriale, care se confruntă cu o complexitate crescută a realității sociale. Ignoranța și indiferența care se manifestă la din ce în ce mai mulți dintre indivizi face imposibil să mai vorbim despre o opinie publică veritabilă, rolul publicului fiind mult limitat, poate singura opinie relevantă fiind cea a experților, care sunt singurii ce pot acționa, evalua, comunica în cunoștință de cauză.

O altă teorie interesantă, redescoperită de sociologii europeni de astăzi, vine de la clasicul pragmatist american John Dewey, care, deși nu acceptă ideea unei democrații bazate pe cetățeanului omnipotent, susține, totuși, că putem vorbi de o solidă participare a publicului la dezbaterile sociale. Pentru acesta, există două sensuri ale conceptului de *public*, care corespund unor momente succesive din autoconstituirea sa. „În sens pasiv, publicul este ansamblul de persoane a căror libertate de mișcare este amenințată de efecte indirecte ale activităților la care nu participă”, sintetizează Joëlle Zask (2001) într-un articol comparativ. Conștientizarea

anumitor persoane, uneori vagă, că au fost afectate și că anumite probleme le privesc dă naștere acestui prim tip de public. Acesta corespunde, într-o oarecare măsură, publicului descris de Lippmann, limitat, deposedat de orice cunoștințe sau putere, dispunând de informații parțiale (sau distorsionate) și de stereotipii. Se poate vorbi însă și de o altă dimensiune a publicului, cea a activismului. „În sens activ, publicul își restabilește libertatea printr-un ansamblu ordonat și coerent de activități” (Zask, 2001). Noțiunea de public trebuie înțeleasă drept o tentativă de a rearticula corpul social al sociologiei și corpul politic al societății, articulare îngreunată de criza medierii în statele-națiune și, în perspectiva autorului, de dubla critică, sociologică și politică, asupra noțiunii de opinie publică.

Fără a insista pe larga controversă legată de competențele sau incompetențele publicului, remarcăm, totuși, că descoperim, prin studiile de media sau cele legate de receptarea în campaniile electorale, că avem publicuri solide, mai compacte și mai trainice, dar și publicuri fragile, temporare, efemere. Studiile privind publicurile media, dar și pe cele politice, conform lui Daniel Cefai și lui Dominique Pasquier (2003), în câteva rapoarte de cercetare recente, scot în relief caracterul fragil al publicului. Desigur, anumite publicuri există ca entități reale, însă existența lor este fugitivă, pe timpul vizionării unui serial TV sau a unei controverse. Nu este vorba despre inconsistență și volatilitate, ci de caracterul contextualizat al acestui fenomen. Opiniile sunt contextualizate de argumente, de situații, de actori care pot să le modifice profund. Același mecanism se aplică în cazul sondajelor experimentale, care variază contextul întrebărilor, context despre care am vorbit și în cazul violenței simbolice din situația de sondaj.

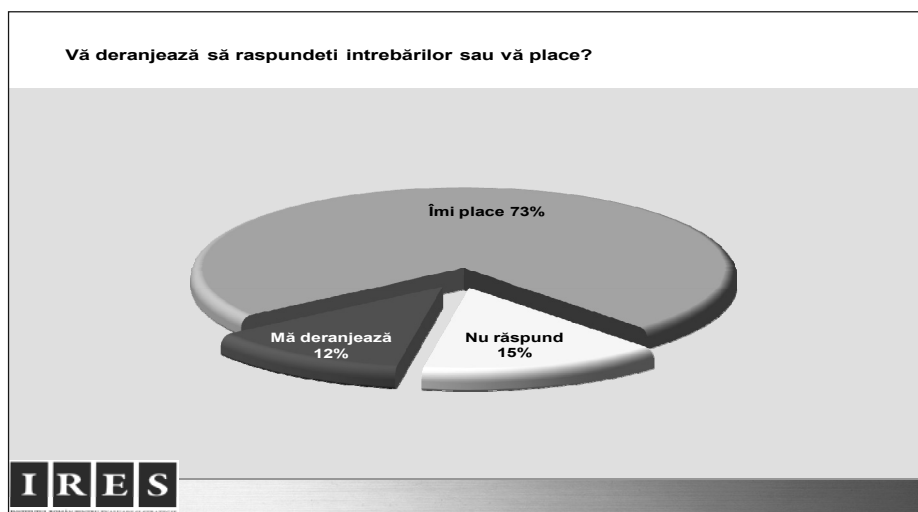
*Vom constata că în practică vom avea un public al sondajelor și un public al problemelor.* Opinia are la bază competențe cognitive, lingvistice și morale ale „agenților obișnuiți”. Aceste competențe explică reflexivitatea publicurilor: cetățenii obișnuiți,

interesați de o anumită problemă se definesc, în primul rând, ca participând la un public în urma propriei judecăți de opinie, iar aceasta le permite să se individualizeze. Această definiție insistă asupra fragilității publicurilor și asupra sensibilității acestora la contexte de interacțiune, care explică dinamicile lor.

Această definiție permite o serie de propuneri metodologice vizavi de publicuri, sintetizate recent (Brugidou, 2009), dar pe care

le putem completa cu observațiile noastre rezultate din ultimele cercetări IRES<sup>3</sup>.

*Sondajul poate fi o scenă publică:* sondajul de opinie drept scenă de interacțiune, dacă este vorba despre o problemă controversată, suscită formarea unor elemente de opinie publică, precum și formarea unui public. Problemele cele mai importante câștigă rapid o reacție importantă și numărul de non-răspunsuri scade foarte mult.



Sursa: cercetări IRES

**Figura 3.** Autopercepția reacției subiecților la sondajele de opinie în campania electorală pentru alegeri prezidențiale din 2009

Oamenii simt dorința de a vorbi, le place să fie luați în seamă, răspund întrebărilor operatorului de interviu într-o proporție destul de mare.

*Publicul sondajului poate avea aceleași proprietăți precum publicul problemei:* persoanele interviuate răspund anchetei, pentru că aceasta deschide un spațiu public, o scenă despre un aspect care îi privește. Deoarece sondajul este o scenă publică, susceptibilă de a fi citată în media și de a fi utilizată de anumiți actori, poate să suscite un public izomorf publicului problemei.

În acest studiu de percepție<sup>4</sup> publică avem două categorii de subiecți: cei afectați direct și cei „aduși” de sondaj pentru a defini am-

ploarea corupției. Analizele ne-au arătat că publicul problemei și cel al sondajului nu diferă în intensitatea exprimării sau evaluărilor.

*Publicul poate fi descris grație unui artefact, publicul sondajului experimental:* pe acest lucru i se fondează științificitatea, prin intermediul unui dispozitiv sociotehnic, în acest caz, sondajul, este posibil să se culeagă o „transcriere” materială a publicului, sub forma fragmentelor textuale, a tabelor statistice și a graficelor.

În această situație am reconstruit publicul sondajelor de opinie. Poate că sondajele nu sunt un lucru la care s-a gândit intens în ultima vreme, dar putem observa că este vorba de o „colecție” importantă de indivizi

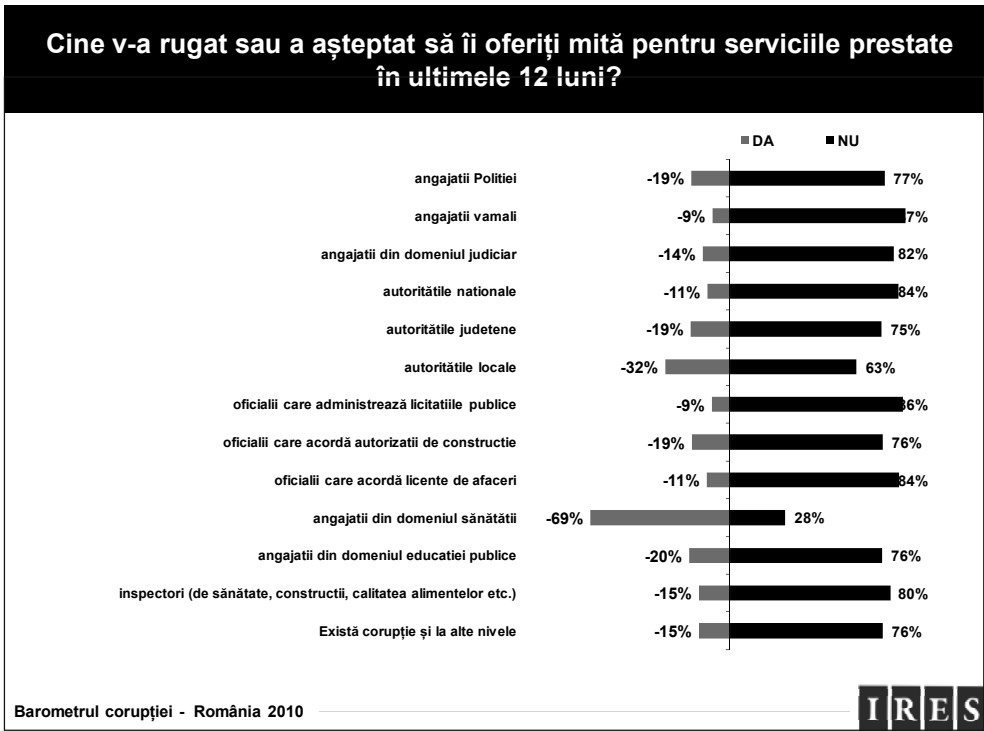


Figura 4. Percepția corupției în România

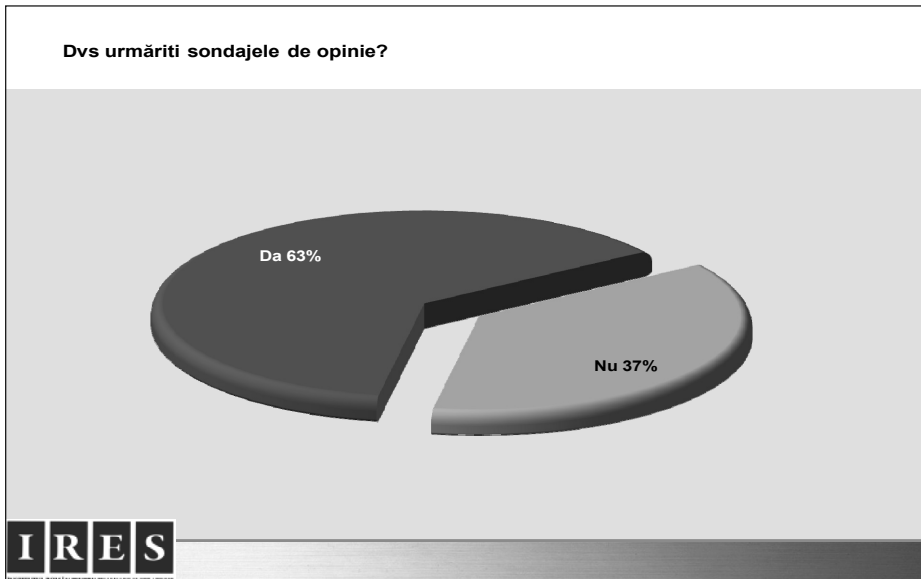


Figura 5. Audiența sondajelor de opinie în campania electorală pentru alegeri prezidențiale din 2009

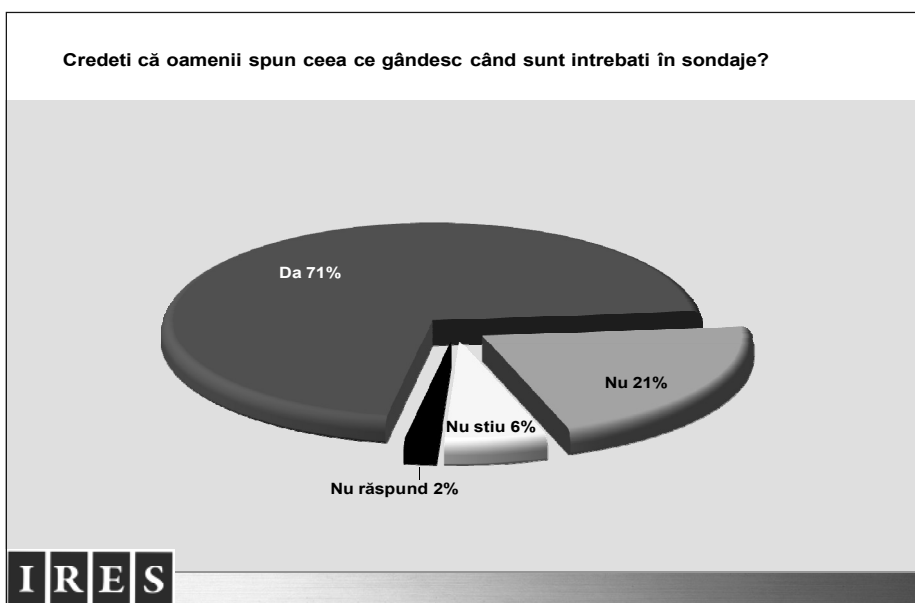


**Figura 6.** *Ecoul sondajelor de opinie. Autoestimarea reacțiilor din cercul de prieteni și cunoscuți*

care pot fi trecuți în această categorie. Experimentul de interogare a subiecților se bazează pe comunicare, dar sondajele în sine produc comunicare și câmpuri de interacțiuni și influențe.

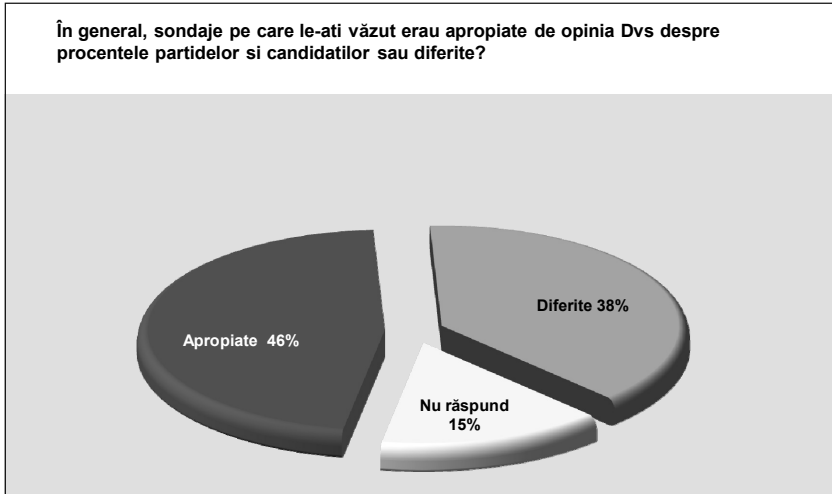
Destul de sceptici atunci când întrebăm despre încrederea în ceilalți, totuși, subiecții

sondajului își autodefinesc comunitatea lor de public prin încrederea că majoritatea nu mint, adică spun ceea ce gândesc atunci când sunt întrebați. Nu este vorba aici doar despre un act de comunicare, este vorba și despre autoidentificare și constituirea unei identități comune.



Vorbind despre sondajele partidelor ca anticipație, observăm că oamenii nu au pre-dilecția de a observa și declara, mai ales procentele apropiate de opinia lor politică,

ci avem și un procent important care observă deosebirea dintre ei și sintezele majoritare, aduse de sondaje pe scena publică.

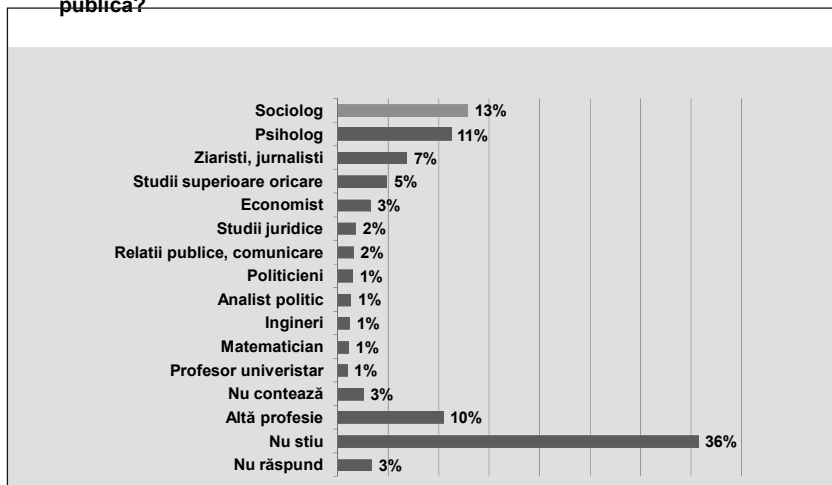


**Figura 8.** Percepția plasării ponderii actorilor politici în proximitatea estimării inițiale a subiecților

Observăm că cei mai mulți oameni identifică cei mai importanți coproducători pentru discursul sondajelor de opinie: sociologi, psihologi sau jurnaliști. „Competența” lor

nu este grozavă, în acest caz, dar este, totuși, remarcabil că știu ceva despre tehnica sondajelor de opinie.

**Ce profesie trebuie să aibă cei care realizează sondajele de opinie publică?**



**Figura 9.** Percepția publică privind specializarea necesară pentru realizarea sondajelor de opinie publică

Sondajele recuperează o parte dintre discursurile „cetățenilor obișnuiți”, în dimensiunea lor politică, iar lucrările lui William Gamson sunt emblematice pentru acest demers: „pornind de la o abordare interacționistă, demonstrează că, de fapt, cetățenii nu se mulțumesc să aplice cadrele interpretative vehiculate de media, ci ei mobilizează propriile experiențe și discuții interpersonale pentru a negocia sensul problemelor politice” (Gamson, 1992).

În Franța, Luc Boltanski a tratat acest subiect, ilustrând, din perspectiva sociologiei pragmatiste, aceeași îngrijorare, propunând o sociologie a criticii, mai degrabă, decât o sociologie critică: cetățenii obișnuiți sunt angajați în încercări de justificare, pentru care dispun de resurse, în termeni de competențe morale și discursive, care le permit să „urce în generalitate”, să denunțe ceea ce li se pare nedrept, în același timp construind veritabile „cauze politice”.

Acestor poziții metodologice li se opune etnometodologia, mai exact, „modul în care persoanele intervievate însele înțeleg, descriu și categorizează propriile activități” (Maynard și Schaeffer, 2001). Un alt punct ce trebuie menționat, legat de metodă, este faptul că opiniei publice nu îi corespunde un spațiu public. Nu există „un spațiu național unificat”, care să trateze probleme colective, decât ocazional. Majoritatea sondajelor de opinie abordează probleme care nu ar avea sens pentru cetățenii obișnuiți; asta nu pentru că ar fi „idioti culturali” (Garfinkel), ci pentru că acestea nu sunt construite drept probleme de dezbatere publică, la nivelul spațiilor publice, presupuse de aceste sondaje. Cetățenii obișnuiți nu dispun nici de informații, nici de limbajul politic sau dotarea cognitivă și simbolică pentru a surprinde și trata anumite probleme drept politice (Brugidou, 1995).

Înțelegem acest fenomen și, într-o anumită măsură, îl putem controla. Un sondaj se materializează printr-un chestionar, deci printr-o succesiune de întrebări, ale căror teme sunt mai mult sau mai puțin articulate sau înlănțuite. Fiecare instrucțiune, fiecare întrebare și răspuns construiește progresiv

pentru interviuat o reprezentare a problemelor tratate sau a sensului anchetei. Efectele de context sau de ordine sunt una dintre manifestările cele mai cunoscute ale încadrărilor succesive, teorizate drept efecte de informație și de context, mai ales în cazul sondajelor experimentale.

**Putem concluziona, în acord cu mai multe date de cercetare, că sondajul de opinie este și o probă,** cu scop parțial normativ, nu doar descriptiv. În acest sens, trebuie amintite câteva elemente ale unei teorii discursive privind opinia publică a lui Laurence Kaufmann. Acesta invită la o „răsturnare” a perspectivei, deoarece opinia publică nu este definită drept suma stărilor mentale pe care le încapsulează forul interior al indivizilor, ci este refondată în exterioritatea culturii și a „instituțiilor sensului”. Opinia este definită drept „un act lingvistic a cărui validitate eminentamente condițională depinde de recunoașterea altora” (Kaufmann, 2003, p. 283). Din această perspectivă, sondajul nu vizează doar să descrie opiniile individuale, ci să suscite o acțiune comunicățională. Aceasta se bazează pe o gramatică proprie, aceea a opiniei publice, care vizează să adapteze un punct de vedere singular, lumii.

În această concepție, sondajul, conceput drept probă, trebuie, în consecință, să solicite competențe morale și reflexive din partea agenților. Teza lui Kaufmann privind opinia publică, care analizează emergența, reconfigurarea și stabilizarea, sub eticheta practicilor discursive și a modurilor de legitimare constituie unul dintre elementele centrale ale acestei anchete teoretice.

**În studiile viitoare vom analiza publicul ca formă de coordonare.** Dezbaterea privind natura opiniei publice, lansată de Pierre Bourdieu, nu s-a înnoit, din punct de vedere teoretic. În ceea ce privește eforturile metodologice sau empirice, acestea sunt rare în mediul academic, iar în cazul institutelor de sondare a opiniei publice, acestea sunt total deconectate de orice problematică de cercetare. Vizăm analiza constituirii opiniei ca formă de acțiune colectivă, de coordonare a judecăților individuale. Enunțarea opiniei

apare ca o modalitate de ajustare și de reglare a comportamentului individual, în funcție de o referință colectivă, „opinia comună”. Această idee face parte și din teza lui Elisabeth Noëlle-Neumann care descrie, prin mecanismele spiralei tăcerii, modul în care indivizii sau grupurile își suprimă propriile opinii atunci când apreciază că acestea se află în dezacord cu cele dominante.

Acest lucru presupune că indivizii dispun de o reprezentare a opiniei comune și că își ajustează propria opinie acestei referințe – este mai puțin importantă, de altfel, fiabilitatea acestei reprezentări. Acest lucru nu vrea să se refere la forța conformismului, care se impune opiniilor individuale, formându-le din exterior, independent de convingerile individului, ci mai degrabă la faptul că o opinie nu poate fi concepută sau exprimată fără a se baza pe valori și referințe comune.

**Climatul de opinie nu este o instanță regulatoare și de control social. Opinia publică poate fi descrisă drept un mecanism de ajustare mutuală, prin care oamenii obișnuiți țin cont de ceea ce fac și gândesc alții.** În calitate de membri ai unei societăți suntem angajați fără încetare într-o activitate de coordonare, pentru a ne ajusta opiniile în funcție de ceea ce percepem drept opinia comună: aceea care domină în sondaje, la care aderăm sau o respingem, dar și în funcție de cea care credem că poate fi comună, anume, împărțită de un public. Angajarea în această activitate de coordonare poate varia în funcție de indivizi sau de grupuri, care se dovedesc a fi preocupați de anumite probleme în mod diferit.

\*

Am insistat în aceste pagini pe mai multe procese care, în opinia mea, sunt responsabile pentru controversa din jurul sondajelor. *În primul rând, competiția pentru construcția simbolică a câmpului politic, competiție în care discursul sondajelor intră în coliziune cu discursul politicienilor și discursul mediatic.* Uneori între media, sondaje și politicieni este o luptă surdă pentru legitimitatea discursului despre societate și politică (Wolton, 1989).

În al doilea rând, *situația de interacțiune dintre operatorul de interviu și subiect este asimilabilă, de multe ori, unor complexe procese de violență simbolică, generatoare de erori.*

În fine, am propus unele ajustări teoretice și analiza opiniei publice și a practicii sondajelor de opinie din perspectiva unei paradigme comunicaționale, interacționalist-discursive, conform căreia sondajul de opinie este văzut drept scenă de interacțiune, dacă este vorba despre o problemă controversată, suscită formarea unor elemente de opinie publică, precum și formarea unui public.

Acest lucru presupune că indivizii dispun de o reprezentare a opiniei comune și că își ajustează propria opinie acesteia, iar *climatul de opinie nu este o instanță regulatoare și de control social, opinia publică putând fi descrisă drept un mecanism de ajustare mutuală, prin care oamenii obișnuiți țin cont de ceea ce fac și gândesc alții. În viitoarele studii ale IRES vom aprofunda mecanismele interne ale acestui proces.*

*În fine, ultimele exit-polluri realizate în România arată că este posibil profesionalismul și precizia și încă un lucru: sociologii nu sunt responsabili, în totalitate, pentru modul în care sondajele lor sunt utilizate ca armă în bătălia politică. Din nefericire, complexul mediatico-politic și chiar dependențele financiare de grupuri economice pot transforma o practică sociologică orientată spre asigurarea transparenței și consolidare democrației într-o practică percepută ca fiind manipulatorie și nocivă, lucru care poate deriva din contexte și nu din tehnica în sine.*

Controversa în jurul sondajelor nu (mai) este foarte intensă, în ultimii ani. Oamenii încep să se obișnuiască cu această instituție socială; nu știm încă dacă încrederea în sondaje crește sau are doar pusee de creștere, însă este clar că disputa se reaprinde în fiecare campanie electorală, atunci când miza este mai mare și când, despre efectele privind definirea realității, cred unii că se pot cuantifica în voturi. Este clar că nu sondatorii și sociologii sunt cei care generează conflictul, miza din alegeri neavând legătură cu ei.









## Note

1. <http://www.ires.com.ro/articol/99/exit-poll-municipiul-chisinau-raport-de-final-de-cercetare>
2. Sondaje de opinie realizate de IRES în datele de 29 octombrie 2010, 4, 6 și 10 noiembrie 2010.
3. Vom folosi în această secțiune datele unei anchete sociologice realizate de IRES, **volumul eșantionului**: 1.276 indivizi de 18 ani și peste, **tipul eșantionului**: multi-stratificat, probabilist, reprezentativ la nivel sondaj național; **reprezentativitate**: eroare maximă tolerată de  $\pm 2,8\%$ . Interviuurile s-au desfășurat prin metoda CATI fieldwork. **Ancheta de teren**: 24-27 septembrie 2010.
4. Sondaj de opinie realizat de IRES pe un eșantion național în data 22 februarie 2010.
5. Ancheta sociologică realizată de IRES. **Volumul eșantionului**: 1.276 de indivizi de 18 ani și peste. **Tipul eșantionului**: multistratificat, probabilist, reprezentativ la nivel de sondaj național. **Reprezentativitate**: eroare maximă tolerată de  $\pm 2,8\%$ . Interviuurile s-au desfășurat prin metoda CATI fieldwork. **Ancheta de teren**: 24-27 septembrie 2010.

## Bibliografie

- Banda, C. (2008). Cum s-au greșit exit-pollurile. *Cotidianul*, 1 decembrie.
- Bourdieu, P. (1973). *Questions de sociologie*. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Ediție îngrijită și introdusă de John B. Thompson, traducere Gino Raymond și Matthew Adamson. Cambridge: Polity.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Braud, P. (1995). *Grădina deliciilor democrației*. București: Globus.
- Brugidou, M. (1995). *L'élection présidentielle: discours et enjeux politiques*. Paris: Editions L'Harmattan.
- Brugidou, M. (2009). L'opinion et ses publics: une approche pragmatiste de l'opinion publique, *Bulletin de méthodologie sociologique*, nr. 101, pp. 42-50.
- Cefa, D., Pasquier, D. (2003). *Les sens du public: publics politiques, publics médiatiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Dâncu, V.S. (2007). *Politica inutilă*. Cluj-Napoca: Eikon.
- Edelman, M. (1999). *Politica și utilizarea simbolurilor*. Iași: Polirom.
- Fundația pentru o Societate Deschisă (2001). *Barometrul de Opinie Publică*.
- Fundația pentru o Societate Deschisă (2007). *Interzicerea sondajelor de opinie – măsură ultraexcesivă* (Comunicat de presă, 12 octombrie).
- Gallup, G.H. (1949). Addressing the Iowa Conference on attitude and opinion research. În: N.C. Meier, H.W. Saunders (coord.), *The polls and public opinion: the Iowa Conference on Attitude and Opinion Research sponsored by the State University of Iowa, Iowa City, New York*: H. Holt.
- Gamson, W.A. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garrigou, A. (2006). *L'ivresse des sondages*. Paris: Editions La Découverte.
- Grunberg, G., Mayer, N., Sniderman, P.M. (2002). *La démocratie à l'épreuve*. Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Hoggarth, R. (1957) (1991). *La culture du pauvre*. Paris: Editions de Minuit.
- INSOMAR (2009). Drept la replică. *Revista 22*, 5 septembrie.
- Kaufmann, L. (2002). L'opinion publique ou la sémantique de la normalité. *Language et société*, vol. 100, pp. 49-79.
- Kaufmann, L. (2003). L'opinion publique: oxymoron ou pleonasmes?. *Réseaux*, nr. 1, pp. 257-288.
- Kaufmann, L. (2006). Les voies de la déférence. Sur la nature des concepts sociopolitiques. *Langage et société*, nr. 3, pp. 89-116.
- Lehingue, P. (2007). *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*. Bellecombe-en-Bauges: Ed. du Croquant.
- Lucescu, P., Ciornei, F. (2005). Alina Mungiu pune pe jar piața sondajelor. *Cotidianul*, 4 octombrie.
- Maynard, D.W., Schaeffer, N.C. (2001). La pratique des sondages vue par l'ethnométhodologie. În: M.D. Fornel, A. Ogien, L. Quéré (coord.), *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*. Paris: La Découverte, pp. 173-206.

- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence: public opinion-our social skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sandu, D. (2008). *Tehnica sondajelor de opinie publică* (curs, SAS-UB, 2008-2009).
- Schwartz, O. (1990). *Le monde privé des ouvriers: hommes et femmes du Nord*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Warren, K.F. (2001). *In defense of public opinion polling*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Wechsler, J. (1940). Interviews and interviewers. *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, nr. 2, pp. 258-260.
- Wolton, D. (1989). Les medias, maillon faible de la communication politique. *Hermes*, nr. 4.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zask, J. (2001). Pourquoi un public en démocratie? Dewey versus Lippmann. *Hermes*, vol. 31.

*Primit la redacție: septembrie, 2010*