Sociologie Românească, Volumul II, Nr. 3, 2004

Preluarea datelor din sondajele de opinie publică în mass-media din România în anul electoral 2004: incorectitudine, subiectivitate și ambiguitate

Septimiu Chelcea
Universitatea Bucureşti

Gabriel Jderu
Universitatea Bucureşti

Este prezentat un studiu de caz : „Preluarea în mass-media din România a datelor din Gallup International End of Year Poll 2003". Utilizând tehnicile de „analiză a conţinutului comunicării" şi „analiza discursului", autorii relevă erorile în prezentarea datelor, subiectivitatea în selecţia informaţiilor din sondaj şi ambiguitatea interpretării rezultatelor acestui sondaj de opinie internaţional. În final, sunt făcute propuneri privind modul în care agenţiile de sondare a opiniei publice ar trebui să prezinte rezultatele sondajelor spre a fi difuzate în mass-media.

Introducere

Relaţia dintre sondajele de opinie publică şi mass-media a generat numeroase studii (Boorstin, 1961 ; Germond, 1980 ; Gollin, 1980, 1986 ; Ladd, 1980 ; Meyer, 1973 ; Mitovsky, 1986 ; Moughrabi, 1993 ; Schuman, 1990 ş.a.) şi a făcut obiectul unor dezbateri ştiinţifice, precum simpozionul *Polls and the New Media* (1980). În prezent, teoretic, se acceptă cerinţele formulate de Howard Schuman (1990, 413) pentru preluarea în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie publică : reproducerea cuvânt cu cuvânt a întrebărilor, precizarea ordinii întrebărilor, specificarea intervalului de timp în care s-au cules datele pe teren, descrierea tipului şi volumului eşantionului utilizat (ceea ce permite calcularea marjei de eroare şi a nivelului de încredere), prezentarea datelor în funcţie de apartenenţa la gen, afilierea politică, nivelul de şcolaritate, venituri (*cross-tabulation*). În practică însă, rareori se dă curs acestor cerinţe şi cu atât mai puţin se are în vedere trend-ul, evoluţia distribuţiei răspunsurilor.

Pentru a pune în evidenţă modul în care sunt preluate datele din sondajele de opinie publică în mass-media din România, am recurs la un studiu de caz, şi anume *Gallup International End of Year Poll 2003*.

Studiul de caz: sondajul Gallup International la sfârşitul anului 2003

La 2 ianuarie 2004, mai multe canale TV au făcut publice pentru cetăţenii din România rezultatele unui sondaj Gallup International realizat în perioada noiembrie-decembrie 2003, în 60 de ţări de pe toate continentele, la care au răspuns mai mult de 65 000 de persoane. A doua zi, pe 3 ianuarie 2004, ziarele centrale de la noi au informat cititorii în legătură cu modul în care apreciază cetăţenii evoluţia situaţiei socioeconomice în 2004. În România, sondajul a fost făcut de Centrul pentru Studierea Opiniei şi Pieţei (CSOP) în perioada 2-8 decembrie 2003. Ştirea despre acest sondaj a fost preluată din *Buletinul Agenţiei Mediafax*.

Metoda şi prezentarea datelor

Pentru a vedea cum sunt preluate în mass-media rezultatele din sondajele de opinie publică, am analizat, în perspectivă cantitativă şi calitativă, articolele din cotidienele *Adevărul* (nr. 4200, p. 1) şi *Evenimentul zilei* (nr. 3601, p. 7). Totodată, am comparat ştirea Agenţiei Mediafax cu situl www.gallup-international.com al Agenţiei de sondaje Gallup International, în care sunt prezentate datele sondajului de la sfârşitul anului 2003.

În perspectivă cantitativistă, am determinat importanţa acordată acestui sondaj de către cele două cotidiene, luând în calcul locaţia (pagina ziarului) unde au fost inserate articolele despre respectivul sondaj şi suprafaţa rezervată acestor articole. Am folosit ca unitate de numărare cuvântul. Pentru simplificarea măsurării, am considerat un cuvânt ceea ce este separat în text de două spaţii albe (tabelul 1).

Am comparat, de asemenea, *Buletinul Agenţiei Mediafax* cu situl Agenţiei Gallup International, luând în calcul numărul întrebărilor ale căror răspunsuri au fost comentate în articolele de presă. Datele sunt prezentate în tabelul 2.

Tabelul 1. Locaţia, volumul articolelor despre sondajul Gallup International şi numărul comparaţiilor între ţări în buletinele Agenţiilor Gallup International şi Mediafax, precum şi în cotidienele *Adevărul* şi *Evenimentul zilei*

Agenţia/Cotidianul	Pagina	Nr. de cuvinte	Nr. de comparaţii
Gallup International*		727	1 888
Mediafax		427	66
Adevărul (nr. 4200) din 3/4.01.2004	1	486	61
Evenimentul zilei (nr. 3601) din 3.01.2004	7	425	13

* S-au numărat cuvintele, exceptându-se tabelele, şi s-a calculat numărul comparaţiilor posibile.

Pentru analiza calitativă, în ciuda scepticismului unor specialişti precum R. Spears (1995/1999), am apelat la „analiza discursului" (Chelcea, 2003, 48), considerând că limbajul nu este „o fereastră spre lume", ci „o practică de construcţie a realităţii" (Edwards, Potter, 1992, 27). De asemenea, am procedat la analiza discursului pentru că uneori relatările jurnaliştilor sunt în mod inconştient subiective. Jurnaliştii „nu sunt conştienţi de faptul că sunt părtinitori într-o dezbatere prin faptul că folosesc o anumită terminologie sau prin faptul că se reţin de la a utiliza alţi termeni" (Cohen-Almagor, 2001/2003, 5-6).

Tabelul 2. Numărul şi conţinutul întrebărilor din buletinele Gallup International şi Mediafax şi din ziarele *Adevărul* şi *Evenimentul zilei*

Agenţia	Număr de întrebări	Conţinutul întrebărilor
Gallup International	8	1. 2004 mai bun sau mai rău ? 2. Prosperitatea economică ? 3. Şomajul ? 4. Sunteţi şomer ? 5. Locul dvs. de muncă este sigur ? (numai pentru angajaţi) 6. Căutaţi un nou loc de muncă ? (numai pentru angajaţi) 7. Grevele în 2004 ? 8. 2004 – pace ?
Mediafax	8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Adevărul (nr. 4200) din 3/4.01.2004	5	1, 2, 3, 4, 8
Evenimentul zilei (nr. 3601) din 3.01.2004	1	1

Buletinul Agenţiei Gallup International (8 pagini pe Internet) constă în topul primelor zece ţări optimiste (tabelul 3) şi topul celor cinci ţări cele mai pesimiste (tabelul 4). Se încearcă şi interpretarea acestor date.

Tabelul 3. Topul primelor 10 ţări optimiste (după *Gallup International End of Year Poll 2003*)

Top 10 Optimists 2004 will be better than 2003	
Hong Kong	76
UN Kosovo	76
Georgia	73
Azerbaidjan	72
USA	69
Australia	68
India	67
Argentina	66
Nigeria	65
Canada	60

În ceea ce priveşte topul ţărilor optimiste, se oferă următoarele explicaţii : 1) Hong Kong-ul este cea mai optimistă ţară din lume ; în anul 2003 a suferit de pe urma epidemiei de gripă SARS ; se speră că 2004 va fi mai bun decât anul care a trecut ; 2) Kosovo, în ultimii trei ani, a avut mult de suferit din cauza războiului şi restabilirea păcii îi face pe oameni să fie mai optimişti ; 3) în Georgia a fost înlăturat Eduard Şevardnadze, ceea ce a sporit optimismul cetăţenilor ; 4) în ceea ce priveşte situaţia din ţările Europei de Vest incluse în top, *probabil* (s.n.) că aceasta reflectă tensiunile politice care au marcat anul 2003, dar şi lipsa ameliorării economice, ceea ce i-a determinat pe cetăţenii acestor ţări să spere că anul 2004 va fi mai bun decât 2003.

Şi pentru situaţia celor mai pesimiste ţări, în *Buletinul Ageniţiei Gallup International* se propun explicaţii : 1) în toate ţările în care predomină pesimismul, perspectivele economice sunt considerate sumbre ; 2) chiar în Grecia, care ar trebui să fie optimistă pentru că în 2004 găzduieşte Jocurile Olimpice, se resimte pesimismul (46% dintre cei intervievaţi spun că anul 2004 va fi mai rău decât 2003) şi şase din zece greci (59%) consideră că anul 2004 va fi un an cu dificultăţi economice.

Tabelul 4. Topul celor cinci ţări cele mai pesimiste (după *Gallup International End of Year Poll 2003*)

Top 5 Pessimists 2004 will be worse than 2003	
Slovak Republic	50
Greece	46
Poland	73
Ecuador	72
Portugal	41

În continuare, în *Buletinul Agenţiei Gallup International* găsim câteva consideraţii cu privire la şomajul din Europa de Vest. Se remarcă faptul că în Germania populaţia este optimistă în ceea ce priveşte economia şi restrângerea şomajului. Referitor la alte ţări decât cele europene, se arată că majoritatea cetăţenilor din Argentina (58%) percep prosperitatea economică după prăbuşirea economiei şi instabilitatea politică din anii trecuţi. În aceeaşi manieră se dau explicaţii despre încrederea în prosperitatea economică din India (49% apreciază că 2004 va fi un an mai prosper din punct de vedere economic decât 2003) şi din Nigeria (61%). Este comentat cazul Japoniei, ţară în care continuă recesiunea economică, dar în care puţini oameni (5%) cred că în 2004 vor întâmpina dificultăţi economice.

Buletinul Agenţiei Mediafax, reprodus în *Evenimentul zilei*, începe cu afirmaţia potrivit căreia „românii sunt pe locul trei în privinţa optimismului pentru 2004, după americani şi britanici, dar înaintea francezilor, nemţilor, italienilor, grecilor, ruşilor, polonezilor, cehilor şi bulgarilor". Această ştire va fi preluată *ad litteram* de *Adevărul*. În continuare se prezintă corect distribuţia răspunsurilor la cele opt întrebări: „39% dintre români cred că 2004 va fi mai bun decât 2003, fiind devansaţi de americani (69%) şi britanici (45%), pe locurile următoare fiind francezii (37%), sârbii (33%), ucrainenii (31%), nemţii, grecii şi ruşii (30%), italienii (27%), bulgarii (19%), cehii (16%), polonezii (15%) şi japonezii (14%)". Deşi procentul cetăţenilor români care au declarat că ei cred că anul 2004 va fi mai bun decât 2003 este exact, topul celor mai optimiste ţări prezentat de Agenţia Mediafax nu corespunde adevărului (a se vedea tabelul 3). Este greu de justificat o astfel de practică descalificantă: neglijenţă sau rea-credinţă, neadevărul rămâne neadevăr. Acest fals a fost preluat de ziarul *Adevărul*, ca şi de alte ziare. În *Buletinul Agenţiei Mediafax*, cu referire la români, se repetă de cinci ori că o parte dintre ei „nu au ştiut să răspundă" la una sau alta dintre întrebări. Formularea este reluată (cu bună-credinţă, probabil) şi în articolul din *Adevărul*.

În ziarul *Adevărul*, articolul referitor la sondajul Gallup International la sfârşitul anului 2003 a apărut cu titlul „După americani şi britanici, românii, cei mai optimişti din lume în privinţa anului 2004". Prima parte a titlului este scrisă cu litere italice (corp 18, bold), cea de a doua cu litere de rând (corp 36, bold). Supraetajarea primei părţi a titlului şi dublarea mărimii literelor în cea de a doua parte au avut, foarte probabil, ca efect – la o primă lectură – crearea impresiei că românii sunt cei mai optimişti din lume în ceea ce priveşte situaţia din anul 2004. Pe de altă parte, plasarea românilor în vecinătatea americanilor şi britanicilor lasă să se înţeleagă faptul că suntem deja în familia NATO şi UE în ceea ce priveşte optimismul. Aceasta cu atât mai mult cu cât – se spune în articol – suntem „înaintea francezilor, nemţilor, italienilor, cehilor şi bulgarilor (ţări membre UE, cu excepţia Bulgariei, care este candidată la UE). În stabilirea clasamentului ţărilor în ceea ce priveşte optimismul nu s-a luat în considerare prezentarea datelor pe cele patru regiuni ale Terrei (Europa, Europa Centrală şi de Est, Orientul Apropiat şi America, Pacific şi Africa) – aşa cum s-a procedat în

Buletinul Agenţiei Gallup International (*Gallup International End of Year Poll 2003 Regional Charts*). Sigur, această împărţire pe regiuni este, ca orice clasificare, discutabilă, dar acum este vorba despre preluarea în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie publică şi se constată că prezentarea datelor sondajului în Buletinul Agenţiei Mediafax diferă de cea din *Adevărul*, ambele prezentări fiind diferite de cea din *Buletinul Agenţiei Gallup International*. În textul articolului, când se arată distribuţia răspunsurilor, se întâlneşte de patru ori formularea „X% dintre români *nu au ştiut să răspundă* (s.n.) la întrebare". Dar în ancheta sociologică „Nu ştiu" constituie un răspuns uneori foarte semnificativ. Fără a se arăta care este proporţia cetăţenilor care au răspuns „Nu ştiu" în celelalte 59 de ţări în care s-a făcut sondajul, insistenţa cu care revine „X% dintre români nu au ştiut să răspundă la întrebare", „X% dintre români nu au ştiut…" tinde să creeze imaginea unei lumi în care românii sunt incapabili să evalueze o situaţie viitoare.

A răspunde „Nu ştiu" la întrebările de opinie nu semnifică automat un handicap intelectual; dimpotrivă, uneori, cum este cazul sondajului la care ne referim, a spune „Nu ştiu" poate fi un semn de raţionalitate: una este să doreşti ca anul 2004 să fie mai bun decât anul 2003 şi cu totul altceva să afirmi că anul 2004 va fi mai bun decât anul care s-a încheiat. Dintre cei care au declarat că anul 2004 va fi un an paşnic, lipsit de tensiuni, cine ar fi putut să prevadă atentatul terorist din Spania, din 11 martie 2004, care s-a soldat cu moartea unui număr de 204 persoane şi rănirea a peste 1 400 de cetăţeni din Spania şi din alte ţări, printre care şi români? Câţi kosovari care s-au declarat optimişti în ceea ce priveşte anul 2004 s-au gândit la tensiunile etnice care au reizbucnit în martie a.c. în zona Priştina şi care au adus cu ele 26 de morţi şi câteva sute de răniţi, ca să nu mai amintim de refugiaţii sârbi? De altfel, la întrebarea „Credeţi că anul 2004 va fi mai bun decât anul 2003?" au răspuns „Nu ştiu" 14% dintre spanioli şi 3% dintre kosovari (au declarat că anul 2004 va fi mai rău decât anul 2003 aproximativ 15% dintre persoanele intervievate în Spania şi 10% din eşantionul din Kosovo).

Concluzia articolului din *Adevărul* că „românii sunt cei mai optimişti din lume în ceea ce priveşte situaţia internaţională, 27% dintre ei apreciind că 2004 va fi un an paşnic, lipsit de dispute internaţionale" nu se regăseşte nici în *Buletinul Agenţiei Mediafax* şi, cu atât mai puţin, în *Buletinul Agenţiei Gallup International*. Îi aparţine jurnalistului de la *Adevărul* (articolul despre respectivul sondaj nu este semnat). În acest caz s-a încălcat deontologia jurnalismului. S-au tras concluzii false. În proporţie semnificativ mai mare decât românii, şi-au exprimat credinţa că anul 2004 va fi scutit de conflicte (*free of dispute*) cetăţenii din Grecia (54% dintre cei intervievaţi), Nigeria (54%), Islanda (49%), Azerbaidjan (42%), Turcia (31%). Aceluiaşi jurnalist îi aparţine, probabil, şi ilustraţia articolului: fotografia (11,5 cm × 8,0 cm) a preşedintelui României, dedesubtul căreia apare explicaţia „Ion Iliescu, întâiul optimist al ţării". În fotografie preşedintele îi priveşte direct pe cititori, are colţurile gurii ridicate şi palmele împreunate într-un gest, probabil, de felicitare. „Întâiul optimist al ţării" aduce aminte de atributul „Întâiul bărbat al ţării", cu care presa îl răsfăţa pe „iubitul conducător", Nicolae Ceuşescu. S-a plătit astfel tribut partizanatului politic, în detrimentul informării obiective.

Titlul materialului publicat în *Evenimentul zilei* este „Anul 2004 începe cu o dezinformare" (corp de litera 48, bold). Subtitlul „Cică românii ar fi pe locul trei în lume în privinţa optimismului pe anul în curs, înaintea nemţilor, francezilor şi italienilor" este subliniat şi scris cu italice (corp de

literă 18). Ceea ce se transmite are prea puţin de-a face cu sondajul Gallup International, urmărind să convingă cititorii că trăim într-o lume a dezinformării. Interpretarea pe care o dăm acestui titlu se sprijină şi pe textul fotografiei (colaj). În analiza discursului, prin termenul „text" se înţeleg lucruri foarte diferite: „Vorbirea, scrisul, comportamentul nonverbal, alfabetul Braille sau alfabetul Morse, semafoarele, reclamele, arhitectura sunt toate forme de text" (Băban, 2002, 15). Fotografia inserată (32,2 cm × 13,2 cm), înfăţişând o coloană de demonstranţi flancaţi de poliţie şi, în prim-plan, două persoane în vârstă, are următoare explicaţie: „Din câteva trăsături de condei, românii s-au trezit fericiţi şi optimişti. Să fie de vină mahmureala Revelionului sau anul electoral?". Realizatorii paginii (O. Nahoi, C. Oprea şi C. Şuţu) au reprodus din *Buletinul Agenţiei Galup International* în original topul primelor zece ţări optimiste (tabelul 3), cu explicaţia „Acesta este topul celor mai optimiste zece naţiuni din lume pentru anul 2004. Vedeţi România pe undeva?", iar cele două grafice cu bare sunt însoţite de explicaţiile „Acesta este topul european al optimiştilor. Dacă România ar fi inclusă aici, s-ar fi aflat pe locurile 6-7, la egalitate cu Elveţia, nicidecum pe locul trei" şi, respectiv, „De-abia la secţiunea Europa centrală şi de est (sic!) poate fi găsită şi România. Însă doar pe poziţia a cincea". În locul formulării neutre „Vedeţi România în acest top?", jurnaliştii menţionaţi au preferat să întrebe „Vedeţi România *pe undeva*?" (s.n.). Exprimările „De-abia", „poate fi găsită" „şi România" au un sens depreciativ.

Jurnaliştii de la *Evenimentul zilei* spun: „În ceea ce priveşte secţiunea Europa Centrală şi de Est, pe primul loc în topul optimiştilor se află Kosovo, după care urmează Georgia, Azerbaidjanul şi Lituania şi *abia* (s.n.) pe urmă România".

În partea de jos a paginii este reprodus *Buletinul Agenţiei Mediafax* cu titlul „Românii, printre cei mai optimişti din lume în privinţa anului 2004", îngropat în text subtitlul „Acesta este ştirea care a inflamat televiziunile obediente". Cuvântul „a inflama" sugerează un proces patologic; nu a fost folosit întâmplător.

Analiza textului titlurilor, a subtitlurilor şi explicaţiilor din pagina a şaptea a ziarului *Evenimentul zilei* (nr. 3601, din 3 ianuarie 2004) relevă, în primul rând, intenţia foarte lăudabilă de a arăta falsitatea ştirii Mediafax, pe care ziariştii „s-au repezit să o înghită pe nemestecate", ca şi „românii gata să-i dea crezare", şi, în al doilea rând, să inducă în mintea cititorilor o imagine negativă despre România, lucru deloc lăudabil. Cine „înghite pe nemestecate"? O persoană necivilizată. Şi românii – în opinia unor jurnalişti – sunt mai puţin sau deloc civilizaţi. Formula „să ne comparăm cu ţările civilizate" apare frecvent în mass-media din ţara noastră.

În continuare, în *Evenimentul zilei* se arată că România „nu poate fi găsită" în topul primelor zece ţări optimiste, „oricât ai căuta". Într-adevăr, România nu se află în topul realizat de Gallup International. Atitudinea depreciativă este indusă de cuvintele „nu poate fi găsită, *oricât ai căuta* (s.n.)". Aceasta este „o veste proastă" – spun cei trei realizatori ai paginii. De ce este „o veste proastă" nu ni se explică. Şi în continuare se arată că „ţara noastră *poate fi găsită doar* la secţiunea Europa centrală şi de est, dar *nici acolo* (s.n.), pe locul trei". Prin precizarea „doar la secţiunea Europa centrală şi de est (sic!), dar nici acolo…" se sugerează că suntem excluşi din Europa, fiind plasaţi într-o anexă a ei, unde ocupăm „abia" locul al cincilea, după Kosovo, Georgia, Azerbaidjan şi Lituania. „România nu se află *nici măcar* (s.n.) în secţiunea *Europa* a amintitului sondaj" – ni se spune. Este adevărat, conform prezentării

datelor pe regiuni, în Europa Centrală şi de Est, România se află alături de alte cinsprezece ţări, precum Bulgaria, Croaţia, Cehia, Estonia, Polonia, Rusia ş.a.

Autorii paginii din *Evenimentul zilei* îi denunţă pe „propagandiştii puterii" şi pe „slujitorii lor din mediile de informare obediente" că au lansat o „megaştire optimistă" cu care au „spart ecranele TV" ale românilor „de-abia treziţi din mahmureala vanghelionului" (aluzie la organizarea revelionului de către primarul Sectorului 5 din Bucureşti, Marian Vanghelie). Considerăm că exagerarea şi intenţia de manipulare caracterizează relatarea despre sondajul Gallup International din *Evenimentul zilei*.

Discuţie

Buletinul Agenţiei Gallup International permitea să se compare răspunsurile românilor cu răspunsurile cetăţenilor din 59 de ţări. Agenţia Mediafax a practicat o selecţie, prezentând comparativ distribuţia răspunsurilor cetăţenilor din România şi ale cetăţenilor din alte treisprezece ţări. S-au făcut comparaţii de şase ori cu americanii, britanicii, bulgarii, italienii, francezii, nemţii, sârbii, ucrainenii, de cinci ori cu cehii, grecii, japonezii şi de patru ori cu polonezii şi cu ruşii. În total 66 de comparaţii, din de 1 888 de comparaţii câte ar fi fost posibile dacă luăm în considerare 8 întrebări × 4 răspunsuri (în medie) × 59 de ţări. La rândul lor, ziarele au procedat şi ele la o comparare selectivă: aşa cum s-a arătat, *Adevărul* a comparat situaţia din România cu situaţia din treisprezece ţări şi *Evenimentul zilei* cu situaţia din opt ţări (Azerbaidjan, Danemarca, Georgia, Hong Kong, Kosovo, Lituania, Norvegia şi Marea Britanie). Cu excepţia Marii Britanii, în cele două cotidiene situaţia din România are ca termen de comparaţie ţări diferite.

Înţelegem foarte bine că restricţia spaţiului tipografic impune jurnaliştilor o selectare a datelor. De aici rezultă şi subiectivitatea preluării în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie publică. Raphael Cohen-Almagor (2001/2003, 5) susţine că, „în multe situaţii, jurnaliştii nu sunt obiectivi în relatarea lor deoarece nu pot evita procesul de selecţie". În plus, susţine acelaşi autor, relatările obiective sunt împiedicate de „presiunile editorilor asupra jurnaliştilor. Ei cer poveşti – şi, cu cât mai repede, cu atât mai bine. În *briefing*-urile lor, accentul se pune asupra termenelor-limită, a nevoii de a umple spaţiul, asupra competiţiei cu alte organizaţii media, asupra informaţiilor de interes imediat sau a *rating*-urilor în creştere" (Cohen-Almagor, 2001/2003, 7). Între „relatări obiective" şi „poveşti care se vând", jurnaliştii adesea dau câştig de cauză celor din urmă. Intervine şi „nevoia de senzaţional". Nu în ultimul rând, relatările jurnaliştilor sunt tributare partizanatului politic. Toate acestea conduc spre subiectivitate, inclusiv în ceea ce priveşte prezentarea rezultatelor din sondajele de opinie publică.

Să încercăm să identificăm criteriile de selecţie care au funcţionat în cazul Agenţiei Mediafax şi al celor două ziare? Raportarea la valorile maxime şi minime ale distribuţiei răspunsurilor? Nu. Dacă s-ar fi procedat astfel, România (cu 39% răspunsuri că 2004 va fi mai bun decât 2003) trebuia comparată cu Hong Kong (76%) şi cu Austria (12%). S-a avut în vedere criteriul regional? Nu. România ar fi trebuit comparată cu Kosovo (76%) şi cu Polonia (15%). Poate că o comparare a României cu ţările admise în Uniunea Europeană la 1 mai 2004 (inclusiv cu Bulgaria, ţară candidată) ar fi fost mai lămuritoare decât raportarea la SUA, Franţa, Germania, Italia, Marea Britanie sau Japonia (tabelul 5).

Dacă s-ar fi făcut o astfel de comparaţie, s-ar fi putut observa, fără prea mare greutate, că situaţia din România este foarte asemănătoare cu situaţia din Ţările Baltice,

dar diferită de cea din Bulgaria, Cehia şi Polonia. Pentru compararea eşantioanelor de aproximativ 1 000 de persoane (cum este cazul sondajului la care ne referim), o diferenţă de până la 3-4% este nesemnificativă (dată fiind marja de eroare). Clasamentele nu-şi au rostul. Nu are nici un sens afirmaţia că România se află pe locul al doilea, după Lituania, dar înaintea Estoniei şi Letoniei. Se justifică însă gruparea ţărilor: de o parte, Estonia, Letonia, Lituania şi România, de cealaltă parte, Bulgaria, Cehia, Polonia şi Slovacia.

Tabelul 5. Procentul persoanelor din ţările ce au aderat la UE (la care am adăugat Bulgaria şi România) care cred că 2004 va fi mai bun decât 2003 (după *Gallup International End of Year Poll 2003*)

Cehia	16
Estonia	36
Letonia	36
Lituania	40
Polonia	15
Slovacia	16
Bulgaria	19
România	39

Notă: În Cipru, Slovenia şi Ungaria nu s-a desfăşurat sondajul.

Revenind la întrebarea „Ce criterii de selecţie au utilizat jurnaliştii din România în prezentarea rezultatelor sondajului Gallup International la sfârşitul anului 2003?", credem că nu greşim dacă spunem că acestea au fost: senzaţionalismul şi partizanatul politic. S-a mers până la incorectitudine, Agenţia Mediafax falsificând pur şi simplu rezultatele sondajului cu privire la optimismului românilor pentru 2004.

În *Buletinul Agenţiei Gallup International* s-au explicat diferenţele în ceea ce priveşte „optimismul" cetăţenilor din diferite ţări prin factorii politici (Georgia), economici (Argentina), medicali (Hong Kong). S-a făcut corelaţie între răspunsurile la întrebarea întâi („Anul 2004 va fi mai bun decât 2003?") şi răspunsurile la întrebările despre prosperitatea economică (întrebarea 2) şi despre situaţia şomajului (întrebarea 3). În *Buletinul Agenţiei Mediafax*, ca şi în *Adevărul* şi *Evenimentul zilei*, nu s-a încercat nici o explicaţie a gradului de optimism diferit de la o ţară la alta. *Evenimentul zilei* a folosit, de fapt, sondajul Gallup International nu pentru a informa cititorii în legătură cu mentalitatea populaţiei din diferite ţări, ci ca armă politică, pentru a denunţa falsificarea rezultatelor sondajului de către Agenţia Mediafax şi graba televiziunilor favorabile partidului de guvernământ, precum şi incompetenţa „colegilor" ziarişti care au preluat ştirea Agenţiei Mediafax.

Este suficientă explicarea „pulsului opiniei publice" prin corelarea răspunsurilor la întrebările din chestionar, adică un fenomen subiectiv prin factori subiectivi? Rezistă unui examen critic ignorarea factorilor interni, legaţi de personalitate, reţinându-se doar factorii situaţionali, aşa cum s-a procedat în *Buletinul Agenţiei Gallup International*? La ambele întrebări răspundem răspicat: nu! Pentru a înţelege „optimismul" persoanelor anchetate, trebuie să avem în vedere atât opiniile despre evoluţia ratei şomajului (răspunsurile la întrebarea 3), cât şi datele statisticii oficiale referitoare la acest fenomen (tabelul 6).

În ciuda faptului că în intervalul 2000-2003 rata şomajului are, conform statisticii oficiale, o tendinţă de scădere (cu excepţia Poloniei), opinia majoritară a cetăţenilor din ţările candidate şi recent admise în UE este că în 2004 rata şomajului va creşte. Se ştie încă din Antichitate că *doxa* (opinia) – aşa cum spunea Platon în dialogul *Menon* – diferă de *logos* (cunoaşterea autentică). Opinia este „mai întunecată decât cunoaşterea, dar mai luminoasă decât necunoaşterea" – susţinea Platon (*Republica*, 478 e).

Tabelul 6. Rata şomajului în ţările care au aderat la UE (la care am adăugat Bulgaria şi România) în perioada 2000-2003, în procente (după *CANSAT Statistical Bulletin*, 2003, 12) şi răspunsurile la întrebarea privind opinia despre evoluţia şomajului, în procente (după *Gallup International End of Year Poll 2003*)

	2000	2001	2002	2003	Va creşte	Va rămâne aceeaşi	Va scădea	Nu ştiu
Cehia	7,3	6,7	5,9	6,0	55	31	8	5
Estonia	14,5	12,9	10,8	…	51	30	13	6
Letonia	15,4	14,4	12,9	…	45	32	15	7
Lituania	18,8	19,9	14,6	13,1	35	28	33	5
Polonia	14,4	16,9	19,1	19,2	55	24	13	8
Slovacia	6,8	5,9	5,9	6,4	43	29	23	5
Bulgaria	17,1	20,5	18,6	14,4	35	29	15	21
România	7,7	7,1	8,9	7,7	55	24	13	8

Şi în legătură cu opiniile se poate avansa ipoteza „sâmburele de adevăr", ipoteză larg acceptată de către psihosociologi în analiza stereotipurilor. Trecerea de la economia centralizată la economia de piaţă, integrarea în Uniunea Europeană presupun dobândirea statutului de economie funcţională, ceea ce implică disponibilizări, pierderea locurilor de muncă. Acesta pare a fi „sâmburele de adevăr" al opiniei că în 2004 numărul şomerilor va fi mai mare decât în 2003. Însă, pentru evaluarea opiniilor despre evoluţia ratei şomajului, ar trebui să se ia în considerare şi situaţia concretă a persoanelor incluse în eşantionul sondajului Gallup International. La întrebarea „Aveţi un loc de muncă?" (*Are you employed ?*) au răspuns NU aproximativ 30% dintre cehi, 44% dintre estoni, 48% dintre letoni, 55% dintre lituanieni, 33% dintre slovaci, 58% dintre bulgari şi, în fine, 50% dintre români. Comparând aceste declaraţii ale persoanelor intervievate cu statistica oficială (tabelul 6), constatăm o supraevaluare în eşantion a şomerilor. În Lituania, Bulgaria şi chiar în România nu ar mai fi vorba despre opinia lituanienilor, bulgarilor sau românilor în legătură cu anul 2004, ci mai degrabă despre opinia cetăţenilor care nu au un loc de muncă, a şomerilor din aceste ţări. Sub acest raport, eşantioanele cu care s-a lucrat nu sunt reprezentative sau declaraţiile respondenţilor nu sunt conforme cu adevărul. Oricum, nu se poate vorbi despre opinia populaţiei (publicul general) din aceste ţări privind evoluţia şomajului în 2003. La întrebarea „Credeţi că 2004 va fi mai bun sau mai rău decât 2003?" s-ar fi cuvenit să se prezinte distinct răspunsurile şomerilor şi ale persoanelor încadrate în muncă.

Dar se justifică alcătuirea de clasamente privind „optimismul" naţiunilor pe baza ierarhizării ponderilor unui tip de răspuns la o singură întrebare, cum ar fi „Credeţi că 2004 va fi mai bun sau mai rău decât 2003?" sau „În 2004, şomajul va creşte, va scădea sau va rămâne acelaşi?" (întrebările au fost reconstituite, întrucât în *Buletinul Agenţiei Gallup International* nu s-au prezentat întrebările incluse în sondajul de la sfârşitul anului 2003). Practica preluării în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie fără reproducerea integrală a întrebărilor şi a variantelor de răspuns este păgubitoare. Sociologii ştiu că răspunsurile la un chestionar trebuie interpretate totdeauna prin prisma întrebărilor. Uneori, un singur cuvânt adăugat în formularea unei întrebări poate conduce la o schimbare a distribuţiei răspunsurilor (vezi Chelcea, 2001, 251).

Când Agenţia Gallup International a alcătuit topul optimismului, a luat în calcul doar răspunsurile „2004 va fi mai bun decât

2003" (tabelul 3), iar când a stabilit topul pesimismului, numai răspunsurile „2004 va fi mai rău decât 2003" (tabelul 4). Dacă s-ar fi construit un indice (prin conexiunea celor două tipuri de răspunsuri), configuraţia optimismului ar fi arătat altfel (tabelul 7).

Tabelul 7. Topul optimismului stabilit pe baza indicelui (procentul celor care au declarat că 2004 va fi mai bun decât 2003, din care s-a scăzut procentul celor care au declarat că 2004 va fi mai rău decât 2003)

Topul optimiştilor	Anul 2004 va fi			
	Mai bun	Mai rău	Indice	Rangul
Hong Kong	76	6	70	1
Kosovo	76	10	66	3
Georgia	73	4	69	2
Azerbaidjan	72	7	65	4
SUA	69	19	50	9
Australia	68	15	53	7,5
India	67	12	55	6
Argentina	66	8	58	5
Nigeria	65	12	53	7,5
Canada	60	13	47	10

Hong Kong ar rămâne pe primul loc, Kosovo ar trece pe locul al doilea, Georgia pe locul trei. Argentina, Australia şi Nigeria s-ar plasa înaintea SUA în ceea ce priveşte optimismul. România, cu indicele 15, ar fi alături de Letonia, Lituania şi Estonia, în clasa ţărilor în care optimismul, cu privire la anul 2004, ar prevala (tabelul 8).

Tabelul 8. Indicii optimismului cu privire la 2004 în ţările care au aderat la UE, la care am adăugat Bulgaria şi România (după *Gallup International End of Year Poll 2003*)

Cehia	–18
Estonia	12
Letonia	20
Lituania	17
Polonia	–28
Slovacia	–34
Bulgaria	–11
România	15

Notă: În Cipru, Slovenia şi Ungaria nu s-a desfăşurat sondajul.

Rămâne însă în discuţie dacă din punct de vedere sociologic se justifică alcătuirea de clasmente, departajând optimismul popoarelor după răspunsurile la o întrebare, în funcţie de valoarea indicelui sau de diferenţa de două-trei puncte procentuale. Şi de această dată avem rezerve serioase.

În operaţionalizarea conceptelor numai *in extremis* se acceptă atribuirea de calităţi unei entităţi sociale pe baza unui singur indicator. Agenţia Gallup International a alcătuit topul optimismului luând în calcul doar răspunsul „2004 va fi mai bun decât 2003", deşi a avut în vedere mai mulţi indicatori: raportarea pozitivă la prosperitatea economică, reducerea şomajului, siguranţa locului de muncă, rapiditatea găsirii unui nou loc de muncă, diminuarea numărului grevelor, încrederea că 2004 va fi un an paşnic, fără tensiuni şi conflicte. Numai răspunsurile conjugate la aceste întrebări ar putea să spună ceva cu sens despre optimismul cu care este privit anul 2004 de diferitele popoare ale lumii. Conceptul

operaţionalizat a fost „optimismul în privinţa anului 2004", nu „optimismul popoarelor", cum lasă să se înţeleagă relatarea din *Evenimentul zilei*, care se referă la „topul celor mai optimiste zece naţiuni din lume", fără să mai precizeze că s-a avut în vedere optimismul în privinţa anului 2004. Ambiguitatea ni se pare evidentă.

Concluzii

Analiza modului în care au fost preluate în mass-media datele sondajului Gallup International la sfârşitul anului 2003, ca orice studiu de caz, poate conduce la „generalizări teoretice", nu la „generalizări statistice" (Collerete, 1996/2002, 408). Noi credem că studiul cazului *Gallup International End of Year Poll 2003* a pus în evidenţă incorectitudinea, subiectivitatea şi ambiguitatea în procesul complex de prezentare în mass-media a rezultatelor unui tip de cercetare sociologică – sondajul de opinie publică.

Dacă incorectitudinea în preluarea datelor nu poate fi în nici un fel scuzată, trebuie să acceptăm că – aşa cum arăta şi Raphael Cohen-Almagor (2001/2003, 12) – un anumit grad de subiectivitate şi ambiguitate însoţeşte *per se* relatările de presă, deci şi prezentarea datelor din sondajele de opinie publică. Ceea ce credem că se poate spera este menţinerea subiectivităţii şi ambiguităţii la un nivel acceptabil. În acest sens, sugerăm câteva măsuri pe care comunitatea sociologilor, specializaţi în sondarea opiniei publice, ar putea să le aibă în vedere.

1. Prezentarea sondajelor în comunicatele de presă să se facă în conformitate cu standardele internaţionale, arătându-se cum au fost formulate întrebările, care a fost succesiunea lor în chestionar, în ce perioadă s-a desfăşurat ancheta de teren, ce tip de eşantion s-a utilizat, care a fost volumul eşantionului (marja de eroare şi nivelul de încredere), unde s-au făcut interviurile, cine au fost operatorii de interviu.

2. Să se precizeze cine a comandat sondajul respectiv, cine l-a sponsorizat.

3. Datele să fie prezentate atât per total, cât şi pe categorii sociodemografice.

4. Să se releve nu numai „valorile marginale" (distribuţia răspunsurilor), ci şi trend-ul (tendinţa, evoluţia în timp a distribuţiei răspunsurilor).

5. Să se ofere explicaţii psihologice, psihosociologice şi sociologice rezultatelor sondajului. În acest sens, recomandăm aplicarea „modelului tridimensional al opiniei publice" (Chelcea, 2003, 41-68).

În plus, specialiştii în sondarea opiniei publice ar trebui să dea o replică publică fermă celor care se îndoiesc de valabilitatea acestei modalităţi ştiinţifice de măsurare a opiniilor şi să recunoască deschis când rezultatele investigaţiei lor au fost eronate. În fond, aşa cum s-a spus, numai o minte necultivată condamnă aviaţia când se prăbuşeşte un avion.

Bibliografie

Băban, Aurelia. (2002). *Metodologia cercetării calitative*. Cluj-Napoca : Presa Universitară Clujeană.

Boorstin, Daniel J. (1961). *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America*. New York : Wiley.

Chelcea, Septimiu. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative*. Bucureşti : Editura Economică.

Chelcea, Septimiu. (2003a). Analiza discursului. În S. Chelcea şi P. Iluţ (coord.). *Enciclopedie de psihosociologie* (p. 34). Bucureşti : Editura Economică.

Chelcea, Septimiu. (2003b). *Opinia publică. Gândesc masele* despre ce *şi* cum *vor elitele ?* Bucureşti : Editura Economică.

Cohen-Almagor, Raphael. (2003). Relatarea obiectivă în media : între religie şi panaceu. *Jurnalism & comunicare*, 3, 3-12.
Collerette, Pierre. [1996] (2002). Metoda studiilor de caz. În A. Mucchielli (coord.). *Dicţionar al metodelor calitative în ştiinţele umane şi sociale* (pp. 407-412). Iaşi : Editura Polirom.
Crespi, Irving. (1980). Polls as Journalism. *The Public Opinion Quarterly*, 44, 4, 462-476.
Edwards, D. şi Potter, J. (1992). *Discursive Psychology*. Londra : Sage.
Germnod, Jack W. (1980). The impact of polling on journalism. În A.H. Cantril (ed.). *Polling on the Issues*. Cabin John, MD : Seven Locks Press.
Gollin, Albert E. (1980). Exploring the liason between polling and the press. *The Public Opinion Quarterly*, 44, 4, 445-461.
Gollin, Albert E. (1986). Polling and the New Media. *The Public Opinion Quarterly*, 51, 2, 86-94.
Institutul Naţional de Statistică. (2004). *CANSTAT Statistical Bulletin*, nr. 3.
Ismach, Arnold H. (1979). Precision journalism : coming of age. *ANPA New Research Report*, 18, 7-9.
Kim, Sung Tae, Weaver, David şi Willant, Lars. (2000). Media reporting and credibility of online polls. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 4, 846-864.
Ladd, Everett C. (1980). Polling and the press : The clash of institutional imperatives. *The Public Opinion Quarterly*, 44, 4, 574-584.
Meyer, Philip. (1973). *Precision Journalism : A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Blooming : Indiana University Press.
Mitocsky, Warren J. (1986). *Polls and television news*. Comunicare prezentată la Simpozionul ESOMAR, Strasbourg, 26-28 noiembrie.
Mougrabi, Foud. (1993). The media and the polls : Domesticating the body politic. *Middle East Report*, 180, 38-40.
Nahoi, Ovidiu, Oprea, Cristian şi Şuţu, Cristian. (2004). Anul 2004 începe cu o dezinformare. *Evenimentul zilei*, nr. 3600, p. 7.
Roper, Burns W. (1980). Impact of journalism on polling. În A.H. Cantril (ed.). *Polling on the Issues*. Cabin John, MD : Seven Locks Press.
Schuman, Howard. (1990). A review : *The Times*'s israeli poll on the eve of Shamir's 1989 visit. *Public Opinion Quarterly*, 54, 3, 408-414.
Spears, Russell. [1995] (1999). Discourse analysis. În A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 185-187). Oxford, UK : Blackwell Publishers Ltd.
*** (2004). După americani, românii, cei mai optimişti din lume în privinţa anului 2004. *Adevărul*, nr. 4200, p. 1.
*** Gallup International End of Year Poll 2003. http : //www.allup-international.com.

Abstract

A case-study is presented : "The interpretation of Gallup International End of Year Poll 2003 data in Romanian media". *Using the communication content analysis and the discourse analysis, the authors emphasize the errors made in data presentation, the partiality of information selection and the ambiguity of results interpretation of this international poll. At the end of the study, some proposals have been made concerning the way in which public opinion polls agencies should present polls' results in the media.*

Primit la redacţie : martie 2004