

SONDAJELE DE OPINIE: ASPECTE METODOLOGICE ȘI DEONTOLOGICE—DEZBATERE—11 FEBRUARIE 1992

La pratique des sondages d'opinion a posé beaucoup de problèmes. Par conséquent, le 11 février 1992, l'Association de Sociologues Roumains a organisé un débat portant sur „Les sondages d'opinion: aspect méthodologiques et déontologiques”. Ce débat a réuni des sociologues de l'enseignement universitaire, de la recherche académique et appliquée, des unités publiques et privées, qui font des sondages. Vu le danger de la manipulation de l'opinion publique par l'intermédiaire de sondages pré-électoraux, ainsi que la possibilité de tromper le public non-informé, en donnant l'impression que les données publiées sont révélatrices pour l'opinion publique de tout le pays, nous avons proposé que les résultats des sondages d'opinion, surtout de ceux pré-électoraux, soient présentés uniquement par les spécialistes, en indiquant toujours, le degré de confiance, le degré de représentation de l'échantillon, ainsi que la structure du questionnaire, la manière dont les questions sont formulées et leur succession, les catégories de réponses et les fréquences enregistrées.

În urmă cu aproape doi ani revista „Sociologie Românească” (Anul I, nr. 3 — 4, 1990, p. 243 — 266) pune în discuție „Sondajul de opinie ca exercițiu al democrației”. Protestam atunci împotriva lipsei de profesionalism în proiectarea și realizarea sondajelor de opinie, atrăgând atenția asupra pericolului de manipulare a opiniei publice prin intermediul sondajelor preelectorale. La acea dată presa sensă era inundată de pseudo-sondaje. Se publicau chestionare în ziare și reviste, se totalizau răspunsurile și, fără nici o rețineră, se publicau rezultatele. Publicul neavizat putea fi astfel indus în eroare, lăsându-se să se creadă că datele publicate sînt datorate de seamă pentru opinia publică la nivelul întregii țări. Interpretarea frecvenței răspunsurilor la o întrebare sau alta friza de multe ori lipsa de obiectivitate. De aceea am cerut ca rezultatele sondajelor de opinie, în special ale celor preelectorale, să fie prezentate numai de specialiști, arătîndu-se totdeauna gradul de încredere, reprezentativitatea eșantionului, precum și structura chestionarului, formularea întrebărilor și succesiunea lor, categoriile de răspunsuri și frecvențele înregistrate.

În practica sondajelor au apărut, însă, numeroase probleme, astfel că Asociația Sociologilor din România a organizat la 11 februarie o dezbatere cu tema „Sondajele de opinie: aspecte metodologice și deontologice” la care au participat sociologi din învățămîntul universitar, din cercetarea academică și aplicativă, din unități publice și private care

realizează sondaje. Publicăm în continuare intervențiile acelor specialiști care au prezentat redacției materiale scrise și în încheierea dezbaterii, drept concluzii, punctul de vedere al Consiliului Asociației.

C. S. ANGHEL

Prof. univ. dr. Cătălin Zamfir

Asociația sociologilor trebuie să se implice în realizarea sondajelor de opinie pe teme sociale și politice, din mai multe rațiuni.

Prima rațiune se referă la protecția propriei activități profesionale. Sondajul de opinie reprezintă unul dintre instrumentele favorite ale cercetării sociologice. Prestigiul utilizării acestei metode este vital pentru exercitarea practicii de sociolog. Credibilitatea publică a analizelor sociologice cit și reacția suportivă a populației în ipostaza de subiect al sondajului de opinie deprind de profesionalismul și corectitudinea etică a cercetărilor. A doua rațiune se referă la responsabilitatea comunității sociologice față de protecția colectivității. Un sondaj făcut neprofesional sau fără obiectivitatea și responsabilitatea etică corespunzătoare este de natură a altera procesele sociale. Asociația profesionaliștilor trebuie să acorde o garanție de profesionalism și moralitate tuturor activităților din sfera sa de activitate profesională.

A treia rațiune rezidă în protecția intereselor subiectului sondajului de opinie. Pentru a evita utilizarea metodei sondajului ca paravan pentru alte scopuri, în detrimentul subiectului chestionat, pentru a menține strict confidențialitatea și utilizarea informației numai în scop de estimare a atitudinilor colective, iar nu în alte scopuri, este necesar ca Asociația să mențină un control continuu a modului de desfășurare a sondajelor și a modului în care acestea respectă drepturile fundamentale ale membrilor colectivității. Mai există aici un tip de protecție a subiectului sondajului: recompensarea efortului său de a participa la un asemenea sondaj. Orice participare la un sondaj, în calitate de subiect implică un efort personal. Motivația acestui efort este credința că rezultatele sondajului vor aduce un beneficiu colectivității într-un mod direct sau indirect. Altfel spus, participarea la sondaje este motivată numai de ideea că prin aceasta fiecare contribuie la mai buna informare a colectivității asupra propriei sale stări de spirit; oferirea instituțiilor și organizațiilor a unui feedback asupra atitudinii populației, utilizat pentru a satisface într-o măsură mai ridicată necesitățile colective; în fine că rezultatele obținute vor fi utilizate pentru îmbogățirea cunoașterii științifice, fapt care va contribui la bunăstarea colectivă. Populația țării noastre are o atitudine extrem de pozitivă față de participarea la sondaje, atitudine care trebuie să fie prezervată ca un bun colectiv. Pentru prezervarea acestui bun Asociația trebuie să se asigure că așteptările colectivității în postura ei de subiect al sondajelor este satisfăcută, iar nu înșelată.

În fine, o a patra rațiune rezidă în responsabilitatea sociologilor pentru contribuția profesiei de sociolog la dezvoltarea colectivității noastre. Mai ales în această perioadă de tranziție post-totalitară, sondajele de opinie publică reprezintă un instrument esențial al construirii infra-

structurii sociale și culturale a democrației. Conștiința colectivității de ea înseși, de varietatea opțiunilor și atitudinilor sale în diferite sfere ale vieții sociale este un factor esențial al unei democrații efective. Pentru sociolog, sondajul de opinie este un instrument extrem de important al unei asemenea construcții democratice. Totodată el aduce o conștientizare a atitudinilor și așteptărilor reciproce ale principalilor actori sociali și politici. Lipsa de comunicare, de recepționare a feedbackului este o premisă a comportamentului violent, a suspiciunii și a blocării perfecționării. Informarea colectivității asupra stării sale de spirit, asupra atitudinilor sale politice și sociale reprezintă o contribuție esențială a sociologiei la depășirea actualelor dificultăți.

De ce sîntem îngrijorați? Sînt mai multe surse de îngrijorare în ceea ce privește utilizarea sondajelor de opinie.

În primul rînd, neprofesionalismul. Sînt grupuri care practică sondaje fără nici cele mai elementare cunoștințe tehnice. De aceea Asociația trebuie să acționeze în așa fel încît să bareze activitățile de sondare a opiniei care nu prezintă o garanție suficientă de profesionalism. Cred că trebuie să se introducă un fel de *acreditare* a instituțiilor care întreprind sondaje de opinie, de către o comisie de specialiști care să certifice că sondajele urmează a fi întreprinse de persoane competente și că se adoptă o metodologie la standardele de profesionalism existente.

În al doilea rînd, limitele de profesionalism ale specialiștilor români. Deși avem cîțiva specialiști excelenți în domeniu, trebuie să fim conștienți că sîntem încă la începutul unui drum și că avem nevoie de creșterea profesionalismului tuturor. Promovarea creșterii profesionalismului în exercitarea sondajelor de opinie este o responsabilitate importantă a Asociației. Aici începem să ne izbim de o teorie care începe să se contureze tot mai mult și care ar putea să aibă efecte dăunătoare: considerarea expertizei ca un capital privat, sursă de profit individual; ideea protejării proprietății intelectuale dobîndite prin secretul profesional. Această mentalitate prezintă cîteva riscuri de care trebuie să fim conștienți.

a. Riscul izolării specialiștilor și a plafonării lor în tehnici rutiniere, în condițiile în care evaluarea rezultatelor nu este chiar atît de simplă după cum s-ar crede. O profesie se dezvoltă nu în instituții izolate, ci în cadrul comunității științifice. Fiecare cercetător beneficiază de achizițiile profesiei și contribuie la rîndul său la dezvoltarea profesiei. Este un schimb care trebuie să fie echitabil. Chiar și în domeniile profesionale unde secretul cercetării este foarte ridicat, comunicarea la nivelul comunității profesionale este vitală pentru dezvoltarea profesională colectivă și individuală.

b. Riscul paralizării oricărui control metodologic și deontologic al comunității științifice față de practicile din cîmpul profesional respectiv.

c. În fine, este aici implicat un considerent moral. Fiecare specialist beneficiază de rezultatele trecute și prezente ale colegilor săi și deci trebuie să contribuie și el cu propria sa experiență la dezvoltarea altora. Astfel, se instaurează un mecanism de blocare a competiției profesionale sănătoase, o protecție excesivă și nestimulativă.

O a treia sursă, utilizarea sondajelor în scopuri politice și partizane, încalcîndu-se astfel principiul fundamental al obiectivității cercetării

științifice. O asemenea utilizare partizană ia la noi diferite forme, începînd cu cele mai grosiere și evidente și sfîrșind cu unele mai subtile. Există cazuri în care distorsionarea datelor în favoarea unui grup politic este atît de evidentă încît nu mai este nevoie de nici o analiză. Există însă și cazuri în care există suspiciunea unei deformări intenționate care însă ar necesita o analiză de specialitate. Manipularea partizană poate avea loc nu numai prin deformarea datelor, ci și prin alte forme mai greu detectabile: a. selectarea datelor în funcție de interesele partizane în vederea publicării; b. decizia de a face un sondaj pe o anumită temă, într-un anumit moment, în raport cu rațiuni partizane.

Situația actuală. În privința sondajelor de opinie pe teme sociale și politice există în momentul de față cîteva aspecte confuze care merită a fi analizate.

În primul rînd există unele instituții de cercetare științifice de tip public care fac unele sondaje pe teme variate. Deoarece prețul unui sondaj a crescut enorm și pentru că aceste institute nu au echipamentul necesar pentru asemenea activități, posibilitățile lor sînt extrem de limitate.

Guvernul a înființat imediat după Revoluție un asemenea institut IRSOP dotat cu aparatura necesară, sprijinit pentru profesionalizarea personalului și cu un buget adecvat. Obiectivul acestui institut era de a sprijini procesul democrație de la noi prin furnizarea către colectivitate de informații sistematice asupra modului în care aceasta se raportează la variatele probleme politice. A existat o anumită critică adresată acestui Institut că prin selectarea temelor de cercetare, a momentului publicării rezultatelor ar fi manifestat un anumit partizanat. Cert este că în unele momente cruciale și pe unele teme de mare interes, IRSOP nu și-a făcut prezența. În momentul de față, institutul s-a privatizat: adică a trecut într-un patrimoniu privat facilitățile acordate de guvern pentru realizarea de sondaj de opinie publică. Cu această ocazie, profilul institutului s-a modificat substanțial. Dacă inițial el era un institut de sondare a opiniei publice pe teme social-politice, prin privatizare, el va trebui să se orienteze cu precumpănire pe probleme de marketing, sondajele de opinie publică rămînînd marginale ca preocupare. Este cert că prin acest act de privatizare a dispărut singura instituție dotată special și bugetată pentru sondaje de opinie social-politică.

După părerea mea, o asemenea activitate trebuie să fie realizată de o instituție non-profit și sprijinită substanțial de la buget. În momentul actual, organizațiile private în acest domeniu nu pot umple acest gol din următoarele motive: a. parteneri privați care să susțină financiar asemenea cercetări sînt puțini; în consecință, în momentele cheie colectivitatea nu va primi informații despre opinia colectivă; b. factorii privați sînt interesați în primul rînd în menținerea secretului asupra rezultatelor, pentru a folosi aceste informații în strategia lor de acțiune (partidele politice de ex.). Chiar realizate, multe asemenea sondaje nu vor fi date publicității sau cel puțin nu în momentul util social; c. ziarele nu au posibilități suficiente de finanțare, ele fiind tentate să restrîngă cercetarea la temele cele mai spectaculoase. După părerea mea este nevoie de crearea unei instituții de sondare a opiniei publice sub o egidă absolut neutră — Asociația sociologilor ar putea oferi un asemenea cadru — și care, cel puțin pe o perioadă de cîteva ani pînă la consolidarea mecanis-

melor democratice de la noi, să întreprindă sondaje sistematice de opinie publică. Ar fi necesară o bugetare minimă, eventual din bugetul destinat alegerilor, la care s-ar putea adăuga sponsorizări de la organizațiile interesate în promovarea democrației în România.

Prof. univ. dr. Ioan Brăgan

După o perioadă îndelungată în care sondajele de opinie au fost prohibite de vechiul regim, în contextul procesului de democratizare a societății românești, acestea se instituie ca un mijloc aparte de cercetare și de stimulare a comunicării pluraliste, a dezbaterii și circulației libere a opiniilor. Trebuie, de altfel, amintit că instituirea sondajului de opinie este una din expresiile științifice ale democrației moderne și, într-o anumită măsură, o condiție a acesteia. Nu întâmplător regimurile totalitare au desființat instituția sondajului de opinie și au impus prohibirea sociologiei. Relația dintre democrație și sondajele de opinie este însă mai profundă: modelul științific al sondajului se află în omologie cu modelul democratic al alegerilor libere. Și într-un caz și în celălalt oamenii apar ca egali: fiecare are dreptul de a-și exprima liber votul („un om -- un vot”), după cum fiecare subiect al unui eșanșon este egal cu celălalt și liber în a-și declara opinia în cursul sondajului. Metoda sondajului — ca tehnică statistică — se întemeiază pe acest principiu ontologic și științific: opiniile sînt, cantitativ, egale și ca atare măsurabile printr-un tratament statistic. Acest dat a fost pus în lumină de către primii analiști ai fundamentelor ontologice și metodologice, ai virtuților și limitelor sondajelor de opinie.

Nimic mai firesc, deci, ca relansarea — fie și sinuoasă — a procesului de democratizare a societății noastre să fie asociată cu instituționalizarea sondajului de opinie. Atracția și chiar fascinația sondajului de opinie devin un fapt al înnoirii vieții publice de la noi. Din păcate, practicarea sondajelor nu este nici ea scutită de „excesele” unei democratizări incipiente. Unele din distorsiunile demarajului democrației politice și civice se regăsesc, inevitabil, și în instituționalizarea și practicarea sondajelor. Lipsa de experiență sau defectiunile deontologice, au în cazul sondajelor, un impact la fel de mare și de păgubitor. De fapt, într-o anumită măsură se reproduc distorsiuni care au predominat în fazele primare ale dezvoltării sondajelor de opinie în țările de origină ale acestora: proliferare necontrolată științific a sondajelor „comerciale”; dependența instituțională a unor organisme de sondaj de factori politici aparținînd puterii sau opoziției; diletantism metodologic; abdicări deontologice; așteptări nelegitime față de sondaje urmate de decepții și riscuri de compromitere a acestora; o insuficientă transparență a organizării și funcționării unor organisme de sondaj și a metodologiei utilizate; publicarea, fără menționarea restricțiilor științifice de rigoare, a rezultatelor sondajelor de opinie; confuzia dintre sondajul de opinie, numit și „comercial” (rezultatele sale sînt „vîndute” public) și ancheta sociologică — constituie cîteva dintre cele mai frecvente distorsiuni ce se manifestă și la noi în practicarea sondajului de opinie. Este necesară însă o precizare de la început: una este problema imperfecțiunilor tehnice (derivînd dintr-o anumită lipsă de ex-

periență practică și care sînt, între anumite limite, scuizabile) și alta este problema abuzului diletant și partizan în ce privește executarea sondajelor și publicarea rezultatelor. În acest caz, gravitatea efectului rezultă din asocierea periculoasă a abdicării deontologice și a lipsei de profesionalism metodologic.

Se impun și alte precizări care țin de etica sondajului, de experiența îndelungată a acestora în țările dezvoltate, de analizele rafinate și considerațiile științifice critice desfășurate de sociologi și metodologi de prestigiu în legătură cu natura și statutul științific al sondajului de opinie. Cred că în situația actuală de la noi este util a fi reamintite unele dintre învățămintele, avertismentele și concluziile „clasice” formulate în materie de sondaje. Sînt, cred, utile mai ales precizări în legătură cu : 1. posibilitățile și limitele validității științifice a sondajelor de opinie ; 2. deosebiriile dintre sondajul de opinie și ancheta sociologică propriu-zisă ; 3. sondajele și manipularea publică.

1. *Validitatea științifică a sondajelor de opinie. Posibilități și limite.*

Analizii clasici ai acestei probleme (H. Blumer, F. G. Allport, P. Lazarsfeld, J. Galtung, P. Bourdieu ș.a.) — cu toate deosebirile dintre ei (unii fiind, ca H. Blumer, critici necruțători ai sondajelor de opinie, considerate ca „inapte” să izoleze și să studieze opinia publică ca „obiect generic” ; alții fiind preocupați de relevarea mai ales a limitelor validității sondajului de opinie ca J. Galtung, sau ca P. Bourdieu care le consideră fără „obiect” intrucît nu există o „opinie publică ca atare”, ea fiind produsul operațional al sondajului însuși) sînt de acord, în principiu, cu ideea că sondajul de opinie este adecvat (prin specificul obiectului său, prin tehnicile de eșantionare și de analiză) studierii situațiilor și tipurilor de comportament proprii „contextului electoral”, adică unui context în care comportamentele, inclusiv opinia, sînt puternic „individualizate” și în care faptul social apare mai curînd ca un agregat de comportamente individuale, iar opinia publică ca o „sumă de opinii individuale”. Deci, situațiilor în care — cum precizează H. Blumer — este justificată constituirea eșantionului sub forma unui „agregat de indivizi dispași și egal ponderați”, cînd „materia studiată este un agregat de unități individuale intersanjabile” și cînd sînt abordate activități care pot fi considerate ca „acțiuni ale unor mase de indivizi în opoziție cu acțiunile organizate ale grupurilor” sau ale unor interacțiuni funcționale de grup. Este cazul tipic al alegerilor (scrutinului, votului individual, liber, secret etc.). De aceea, sondajele preelectorale s-au impus atît pe plan științific cît și public, au obținut rezultate excepționale ca valoare predictivă, legitimînd social sondajul de opinie în genere. „În consecință, spunea H. Blumer — procedura de eșantionaj bazată pe o populație de indivizi dispași convine perfect pentru a sesiza imaginea a ceea ce este realmente votul. Totuși, a considera utilizarea reușită a sondajului în acest domeniu ca o probă a validității sale automate în alte domenii unde indivizii nu acționează ca indivizi dispași avînd o pondere egală, înseamnă a presupune ca adevărat ceea ce este discutabil”. Aceasta pentru că „în realitate — conchide H. Blumer — interacțiunea diversificată care dă naștere

opinieii publice se desfășoară într-o largă măsură între grupuri funcționale și nu doar între indivizi separați”. (*Opinia publică după anchetele prin sondaj*, în „American Sociological Review”, 1948, 13). În societățile foarte eterogene, susține J. Galtung, acest mod de eșantionare conține riscul lipsei de semnificație.

Există mai multe domenii în care situațiile sociale și comportamentele individuale prezintă o analogie cu modelul social al votului și care sînt cu deosebire susceptibile de a fi studiate prin sondajul rapid de opinie. Este vorba de: acțiunile și comportamentele de cumpărare ale oamenilor; de comportamentele demografice; de cele de lectură a presei, în genere de expunere la mass media și de comportamentele culturale (frecventarea teatrului, expoziției de artă, a muzeului, cinematografului etc.). Aplicarea procedurii de eșantionare proprie sondajelor este adecvată -- ca în cazurile menționate -- întrucît în aceste împrejurări materia studiată este „un agregat de unități individuale”, (H. Blumer, *idem*) și nu un sistem de acțiuni organizate ale unor grupuri sociale.

Opinia este un fapt „universal”, în sensul că oamenii pot avea și au opinii în orice probleme în toate domeniile. Dar domeniile preferențiale, ca adecvare științifică, ale sondajelor de opinie sînt cele menționate. De altfel, acestea și oferă materia principală a masei enorme de sondaje de opinie care se fac în toată lumea. Chiar și o astfel de identificare oarecum restrictivă a cîmpurilor sociale ale sondajului de opinie ne relevă ca fiind unilaterală tendința organismelor de sondaj de la noi din țară de a se concentra aproape exclusiv asupra investigării comportamentelor politice, în speță a comportamentului electoral. Faptul că sondajele preelectorale, cum precizează J. Stoetzel, se bucură de cea mai mare publicitate și au generat aura publică a sondajului riscă să deformeze imaginea oamenilor despre obiectele sociale ale sondajelor. Importante și larg răspîndite, sondajele preelectorale ocupă, totuși, în activitatea marilor institute de sondaj din țările occidentale o pondere restrînsă în ansamblul tematic al sondajelor. Cred că lărgirea spectrului tematic al sondajelor de opinie ale instituțiilor de sondaj de la noi spre domenii cît mai variate ar contribui la mai buna înțelegere a sondajelor și la o mai corectă imagine publică asupra acestora. Dat fiind accentul aproape exclusiv al sondajelor asupra opiniilor și comportamentelor politice, este posibil ca această metodă și instituție socială să fie percepută public ca un element de politizare a vieții sociale.

Pe de altă parte, recursul indistinct la sondajul de opinie pentru a studia orice subiect de natură socială se poate dovedi pernicios sub raport științific. Chiar dacă poate fi considerat ca o exagerare, avertismentul lui H. Blumer rămîne instructiv. El se întreba cum poate fi „eșantionat un obiect de studiu care este un sistem complicat de părți în interacțiune, a căror influență este inegală în ce privește funcționarea globală”, cînd în societățile moderne sîntem confrunțați cu ansambluri complexe de interacțiuni funcționale mișcătoare, recunoscute sau nu ca sisteme ce funcționează nu ca un agregat de părți intersanjabile, ci ca o configurație dinamică de părți legate între ele prin multiple articulări de influențe (Th. Newcomb).

Descoperirea și folosirea tehnicilor de eșantionare stratificată și „contextuală” -- ca răspuns pertinent la aceste obiectii -- nu elimină

problema unei analize atente a limitelor de validitate a sondajului de opinie și a unei reflecții metodologice riguroase în definirea subiectelor sondajelor, precum și în organizarea acestora. Cum au sugerat P. Lazarsfeld și J. Galtung, pentru depășirea acestor limite se impun atenției două precauții metodologice suplimentare: luarea în considerare a poziției specifice a indivizilor în structurile grupale și valorizarea mai largă a datelor „structurii sociale” (dincolo de datele obișnuite privind sexul, vîrsta, ocupația și nivelul de instrucție).

Unii autori atrag atenția, pe bună dreptate, asupra restricțiilor de validitate a sondajului de opinie în alte contexte sociale decît cele ale societăților cu *tradiții pluralist-democratice* în care principiul „un cetățean — un vot”, „un subiect — o opinie” este funcțional în virtutea egalității cetățenilor și a faptului că medelele culturale socializatoare îi formează pe oameni în spiritul libertății și dreptului de exprimare deschisă a opiniei și al „congruenței dintre acte și cuvinte”. În societăți și culturi puternic segmentate și inegalitare, aplicarea acestor principii întîmpină dificultăți aparte, sondajele comportînd unele riscuri în ce privește relevanța lor cognitivă.

Perioada de tranziție pe care o parcurge societatea românească se relevă a fi un „laborator” dinamic și solicitant pentru investigația socială, inclusiv pentru sondajul de opinie. Dar tensiunile, crispările și convulsiile sociale, deficitul cronic de experiență și educație democratică oferă un teren — din nefericire — deosebit de favorabil pentru manipulari dintre cele mai agresive, cu incidente indiscutabile asupra stării opiniei și a disponibilităților populației în raport cu sondajele de opinie. În acest context riscă să se amplifice și să provoace serioase distorsiuni unele dintre deficiențele „structurale”, inerente sondajului de opinie: acesta este, prin definiție, un procedeu *static* de observare, implicînd deci o reală inadecvare pentru surprinderea, evaluarea și prevederea schimbărilor sociale, mai ales ale unei perioade atît de complexe în ce privește ritmul și dimensiunile schimbării sociale (anchetele *panel* oferă, în principiu, soluția pentru această problemă, dar studiile *panel* reclamă durate semnificative pentru măsurarea schimbării sociale și a tendințelor acesteia). Sondajul mîrnată, de asemenea, tarele „analfabetismului” civic al unor sectoare semnificative ale societății, cîei el presupune un dialog liber, deschis, sincer între investigator și subiecții studiați. Or, sentimentele de neîncredere și de insecuritate — înregistrate și în anchetele noastre — provoacă dificultăți suplimentare în realizarea uneia dintre presupuzițiile sondajului — comunicarea destînsă, fără nici un fel de amprehensiuni, între operatorul de interviu și interviuat. Operatorii de interviu au putut percepe o sporire a gradului de neîncredere a populației în acceptarea senină și fără rezerve a interviurilor, chiar o anumită creștere a refuzurilor și a proporției non-răspunsurilor.

În fine, sondajul are posibilități reduse de abordare a *conflictelor sociale* violente, după cum este serios afectat sau pur și simplu contraindicat în situații deosebit de tensionate social și politic. La toate acestea se adaugă un risc crescut de influențare a publicului prin difuzarea rezultatelor sondajelor prin mass media. A lua în considerare toate aceste dificultăți reale, dar nu imposibil de surmontat, presupune o elaborare deosebit de atentă a chestionarelor, alegerea și pregătirea specială a operatorilor de interviu, o prudență maximă în vehicularea publică a rezul-

tatelor sondajelor. Nu pot fi trecute cu vederea dificultățile reale ale populației în a se adapta și a se obișnui cu acest mod de comunicare publică pe care îl reprezintă sondajele de opinie.

Unele organisme de sondaj au făcut un efort științific serios pentru a proiecta și organiza sondajele de opinie potrivit cu tematica și contextul social-psihologic specifice perioadei de tranziție, obținând astfel rezultate concludente, valide sub raport științific. În alte cazuri, sînt ignorate nu numai particularitățile acestei perioade și impactul lor asupra efectuării sondajelor de opinie, dar și exigențele metodologice și tehnicile de bază ale sondajului, ceea ce a și determinat Asociația Sociologilor din România la o punere la punct publică.

2. Sondajul de opinie și ancheta sociologică

Adeseori, în virtutea tehnicilor comune întrebuințate, se face o confuzie între sondajul de opinie și ancheta sociologică. Faptul că se apelează, în linii mari, la aceleași tehnici (de eșantionare, intervievare și analiză a datelor) nu poate justifica în nici un fel identificarea anchetei sociologice cu sondajul de opinie. Pentru amara deosebire dintre ele, unii sociologi denumesc sondajul de opinie cu termenul „sondaj comercial” (în sensul că este realizat la cererea unui beneficiar, iar rezultatele sînt destinate, de regulă, unei valorizări publice) sau „sondaj rapid de opinie”. D. Katz menționează că „Este o tendință răspîndită de a confunda *tehnica de anchetă* prin sondaj (Survey Method) cu *sondajul de opinie comercial* (Opinion Poll). Astfel, *Britannica Yearbook* consideră toate *anchetele* ca și cum ar fi sinonime cu *sondajele comerciale* provenite din «voturile de paie» și din studiile de piață”. (Cit. cf. Jean Padiolean, *L'Opinion publique*, Mouton, Paris, 1981, p. 55). Unii psihologi și sociologi, în special cei legați de institutele de sondare a opiniei publice, au tendința de a exagera posibilitățile științifice ale *sondajelor de opinie*, în timp ce alții atribuie în mod critic *anchetelor sociologice* limitele reale ale sondajelor de opinie.

Profesioniștii sociologici cunosc bine specificul *anchetei sociologice* ca metodă de observare a faptelor sociale. În consecință, ar fi de prisos și, ca spațiu, imposibil de a repeta aici o prezentare a anchetei. Mai curînd este util, credem, să precizăm în ce constau deosebirile dintre sondajul rapid de opinie și o anchetă sociologică. După cum subliniază mai mulți specialiști, ancheta sociologică diferă de sondajul de opinie în două puncte principale: 1. *tipul de chestionar* și modul de intervievare; 2. *problematika*— în acest caz diferența fiind și mai importantă.

Sondajul de opinie se particularizează printr-o serie de caracteristici:

— abordează o *problematikă limitată*, la originea sa aflîndu-se investigarea intențiilor de vot și predicția rezultatelor electorale, ca și investigarea intențiilor de cumpărare și a impactului publicității. Ulterior, aplicarea sondajelor de opinie s-a extins în alte domenii, în care avem de-a face cu o individualizare accentuată a comportamentelor (cum am mai menționat).

— *eșantioanele* sînt construite pornind de la modelul „electoratului”;

— *chestionarul* comportă un număr restrîns de întrebări simple, înalt standardizate, uneori subiectul sondajului se traduce printr-o în-

trebare „unică” (cu cine veți vota la viitoarele alegeri prezidențiale?), asociată cu câteva informații de ordin factual-personal.

Pertinența sondajului de opinie, astfel delimitat, devine îndoielnică cînd se încercă aplicarea lui în studierea unor problematici mai complexe și mai ales atunci cînd se urmărește examinarea și identificarea unor *relații cauzale*. Eșantionul de tip „electoral”, întrebările simple, chiar „unice”, nu permit, în fond, să „se obțină rezultate susceptibile de generalizări științifice”. (*Idem*, p. 55). Aceasta este menirea anchetelor sociologice propriu-zise, care implică proceduri mai complexe de eșantionare, modalități mai variate de elaborare a chestionarelor și formulare a întrebărilor, utilizarea unor proceduri de scalare, introducerea de itemi variați și numeroși — totul ca rezultat al unui proces complicat de operaționalizare a conceptelor și ipotezelor cercetării.

Sondajul de opinie a devenit, totodată, o *instituție* care transcende granițele disciplinare ale sociologiei, implicînd, în egală măsură, psihologia, statistica, demografia etc. El se bucură de avantajele și de inconveniențele unui domeniu de investigație puternic instituționalizat și intens sollicitat public.

Nu trebuie să se deducă de aici că sondajul de opinie este un procedeu simplu, la îndemîna oricui. Jean Stoetzel atrage atenția asupra pericolelor care decurg din „aparenta simplitate” a sondajului de opinie. Claritatea și „simplitatea” eșantioanelor și a chestionarelor utilizate în sondajele de opinie sînt rezultatul unei activități laborioase, specializate, „invizibile”, al unor eforturi și al unor testări îndelungate, care presupun un profesionalism avansat nebănuit la prima vedere. Într-un fel, este mai dificil ca sondajul de opinie să răspundă celor două exigențe fundamentale ale investigării faptelor sociale — *validitatea* și *fidelitatea* măsurii acestora.

Pericolul diletantismului este mare îndeosebi într-o perioadă de început a instituționalizării sondajului de opinie, cum este cea pe care o parcurgem, cînd mecanismele de control al standardelor științifice ale investigației sociale nu și-au găsit încă o funcționalitate eficientă.

Funcționarea acestor mecanisme de control științific implică o deplină transparență a activității organismelor de sondaj, a modului de utilizare a tehnicilor, accesul cercetătorilor și specialiștilor dinafara organismului respectiv la cunoașterea tehnicilor și procedeele de lucru. Aceasta este o cerință științifică legitimă mai ales în perspectiva organizării unor cercetări speciale asupra experienței tehnico-metodologice acumulate în materie de sondaje.

3. *Potențialul manipulator al sondajului de opinie*

Trebuie reamintite și în această privință câteva adevăruri îndeobște recunoscute în ce privește rolul și efectele (de natură manipulatorie sau „neutre”) ale practicii sondajelor de opinie, mai ales ale publicării rezultatelor sondajelor preelectorale și ale altor categorii de sondaje. Neîndoielnic că orice sondaj, ca de altfel în genere ancheta sociologică, care este un proces de interacțiune între cercetători și cîmpul social investigat, exercită anumite influențe și produce anumite efecte asupra acestui cîmp social. Cum este bine știut, oamenii tind să-și adapteze conduitele nu

numai în funcție de caracteristicile „obiective” ale unei situații, ci mai ales după semnificațiile pe care le dau acesteia. Desfășurarea sondajelor și mai ales publicarea rezultatelor acestora nu pot să nu intre, ca un element semnificativ, în „definirea” de către oameni a situației sociale, actualizând sau modificând condițiile acesteia și implicit evoluția opiniilor și comportamentelor. Îndeosebi previziunile stabilite pe baza sondajelor intervin ca un factor semnificativ al „constituirii” și al dinamicii situației sociale, deci și al condițiilor oamenilor. Definirea *operațională* a opiniei ca produs, rezultat al cuantificării operate prin tehnicile statistice ale sondajelor, este o formă extremă de a considera sondajul ca un „construc-tor” de fapte sociale (identificarea opiniei publice cu rezultatele brute ale sondajelor). În alți termeni, într-o interpretare operaționalistă a opi-niei publice, rezultatul tehnicilor de sondaj și de anchetă definește obiectul studiat: opinia publică. Independent de această viziune operațională, campaniile electorale și alegerile reprezintă situații tipice (împreună cu numeroase altele) de opinie publică (de comunicare și interacțiune între actorii sociali, între elite și cetățeni, între diferite grupuri, între cetățeni), iar sondajul de opinie se manifestă ca un factor influent în aceste situații, devenind un element al interacțiunilor care urmăresc redefinirea situațiilor și mobilizarea actorilor sociali.

Efectuarea sondajelor creează ea însăși o situație de „interacțiune și de comunicare” (organizatorii sondajelor definesc „*termenii comunicării*” prin formularea întrebărilor și a variantelor de răspuns, prin procedeele de analiză și interpretare a răspunsurilor, prin publicarea rezultatelor), controlând deci schimburile comunicaționale între cercetător și public. Sondajul apare astfel ca un fel de „resursă” simbolică a situațiilor so-ciale, care poate fi și este receptată în mod diferit de către actorii vieții sociale. Sondajul (comunicare politică simulată) poate fi astfel asimilat cu o comunicare socială și politică „impresivă”, adică un mijloc de a exercita o anumită „presiune” asupra actorilor sociali și a-i influența. Totuși, cercetările arată că interpretarea sondajului de opinie ca o „co-municare politică impresivă” privește îndeosebi autoritățile și elitele po-litice, care văd în rezultatele sondajelor elemente semnificative de orien-tare a strategiei lor ca actori sociali. În acest sens, influența rezultatelor sondajelor se exercită mai curînd asupra elitelor și grupurilor politice și mai puțin asupra cetățeanului, care percepe în mai mică măsură sonda-jul ca o tentativă de influențare.

Nu de puține ori s-a reproșat sondajelor de opinie că pornesc de la premisa a ceea ce unii denumesc iluzia „suprainformării” publicului, pe cînd cercetările speciale relevă proporții mari de oameni neinformați și cu opinii lipsite de consistență (răspunsul „la întîmplare”), existînd astfel riscul ca sondajele să creeze în mod artificial opinia, conferind o realitate și un rol social nemeritat opiniilor întîmplătoare. Nu se poate constata și o astfel de influență exercitată de sondaje, mai ales în cazurile în care interviul de sondaj este perceput de subiect ca un examen (evi-dent din vina autorilor sondajului).

Dar nu poate fi respinsă nici ideea că sondajele de opinie pot sti-mula gîndirea critică a cetățeanului de rînd. Fîind pus în situația de a judeca, în cursul sondajelor, deciziile autorităților și personalitatea con-ducătorilor, cetățeanul poate fi condus la a pune în cauză legitimitatea

și fundamentele autorității. De unde și concluzia, nu lipsită de pertinentă, că sondajele ajung să compromită și să submineze fundamental și prestigiul autorității — ceea ce poate fi, în anumite contexte, un stimulent al spiritului civic și al susținerii democrației, un antidot al autoritarismului sau, în alte contexte, un element de favorizare a conduitelor anarhice și deviate. Nu de puține ori, rezultatele sondajelor au folosit însă pentru luarea unor decizi politice dintre cele mai justificate, ele probând lipsa de popularitate reală a unor grupuri agresive pretinzând că exprimă opinia majorității.

Ar fi deci hazardat și fără temei să se vorbească în mod absolut și îndistinct despre efectul manipulator al sondajelor de opinie. Influența, totdeauna reală, nu poate fi echivalată în general cu *manipularea*. Am omite, într-o astfel de abordare criticistă, faptul fundamental că sondajul de opinie a devenit o instituție semnificativă a democrației contemporane. El nu poate fi, desigur, idealizat.

Sondajul de opinie conține un considerabil potențial manipulator. Ne referim aici chiar la sondajele concepute, proiectate și realizate de profesioniști, cu respectarea exigențelor metodologice și deontologice univoc standardizate (excluzând, pentru moment, sondajele metodologic defectuase întreprinse de diletanți neprofesioniști, ca și falsificările rezultate din abdicări deontologice).

O consecință neintenționată a sondajului derivând din structura sa metodologică —, care poate fi identificată cu o formă de manipulare, o constituie favorizarea imaginii publice a *consensului social*. (Cf. Jean Padiou, *L'opinion publique*, Mouton, 1981, p. 59). Chestionarul folosit în sondajul de opinie apelează, în mod inevitabil, la întrebări simple, inteligibile pentru toți, care se sprijină pe *stereotipuri, valori și norme sociale* cu o largă răspundere în public, întrebări care în aparență lor banalitate și obiectivitate, tind să privilegieze reacțiile consensuale de opinie, mai curând imaginea armoniei și mai puțin a dizarmoniei sociale. Să luăm un exemplu. Normele sociale și stereotipurile ordinii, stabilității și liniștii în perioada de tranziție de la noi din țară — ca expresii ale consensului social — se regăsesc, inevitabil, în imaginea publică predominantă sugerată de sondaje, estompându-se și reducându-se amploarea fenomenelor și tendințelor dizarmonice ale tranziției. Cum subliniază J. Galtung, sondajul de opinie, având posibilități reduse de a studia conflicte sociale violente (acesta este chiar incompatibil cu situațiile de acute convulsii sociale) conține în el „tendința de a transmite o viziune consensuală a colectivităților, puțin conformă cu realitatea”. (Idem, p. 188). Această tendință, cu o certă influență asupra imaginii publice despre situațiile sociale ale tranziției, devine cu atât mai distorsionantă într-o perioadă dominată, în fond, de segregări sociale puternice, de accentuate tensiuni și conflicte sociale.

Același autor subliniază faptul că sondajul „privilegiază pozițiile sociale ale claselor mijlocii” (problemele care apar în aceste clase, tipul uman specific acestora, opțiunile dominante în clasele respective) în detrimentul pozițiilor sociale ale *elitelor* (intelectuale, politice) și ale *grupurilor marginale sau defavorizate*.

O resursă importantă de potențial manipulator constă în respectul, încrederea și aura pe care le generează în rîndul publicului: faptul că sondajele operează cu date exacte, riguroase, cu cuantificări impresionan-

te, fiind astfel creditate cu o imagine de deplină obiectivitate și neutralitate. Acestea au dobândit o imagine publică de marcă, acaparând încrederea publică, seducându-i pe oameni și făcându-i astfel vulnerabili față de imaginile și concluziile propuse.

Rămîne controversată problema publicării în mass media a rezultatelor sondajelor preelectorale, situație considerată tipică pentru riscul efectelor manipulatorii (influențarea rezultatului votului mai ales prin efectul asupra indecșiilor, prin posibila încurajare a absenteismului electoral etc.). Paul Lazarsfeld și mai tirziu Jean Stoetzel au oferit un răspuns în această controversă pe baza unor cercetări speciale asupra efectelor publicării rezultatelor sondajelor preelectorale. P. Lazarsfeld a putut identifica trei categorii mari de efecte, sprijinind legitimitatea publicării datelor sondajelor preelectorale: 1. „efectele de confirmare” (întărirea opțiunilor electorale ale celor decși); 2. „activarea atitudinilor — opțiunilor latente” (actualizarea opțiunilor latente); 3. efectele de „convertire” și „neutralizare” decurgînd din faptul că sînt sensibil egale proporțiile celor care au fost influențați să-și modifice sau alinieze opțiunile electorale spre poziții de dreapta și ale celor care s-au deplasat spre poziții de stînga. Concluzia celor două autorități în materie este că sondajele publicate nu riscă să altereze voința alegătorilor și nici să falsifice rezultatele scrutinului. Dar problema a rămas deschisă, continuînd preocupările pentru a se obține interdicția publicării rezultatelor sondajelor preelectorale, cel puțin în perioada din imediata apropiere a datei scrutinului. Evitarea publicării rezultatelor sondajelor preelectorale în cursul săptămînii care precede ziua scrutinului pare să fie o modalitate de luat în considerare și acceptată în unele țări.

Riscurile cele mai mari de a exploata sondajele în scopuri manipulatorii (pentru a deturna atenția oamenilor de la anumite probleme și evenimente; pentru a valoriza public fenomene și tendințe minore; pentru a-i determina pe oameni să accepte obiective și scopuri de care nu sînt conștienți sau să adopte conduite și orietări care sînt împotriva intereselor și convingerilor lor reale) provin din *folosirea* abuzivă, interesată și partizană a sondajelor de opinie. Organismele de sondaj pot fi ele însele manevrate de interese politice și comerciale, pot fi ținta unor presiuni clandestine venite din partea unor grupuri și cereuri politice sau de afaceri. De aceea, prezintă o mare importanță soliditatea, autonomia instituțională și independența politică și economică a instituțiilor de sondaj —, ca o garanție a neutralității lor și a obiectivității științifice. Pentru respectarea acestor standarde profesionale și deontologice, marile institute de sondaj s-au organizat sub forma unor societăți independente sau a centrelor de cercetare universitare și academice, evitîndu-se instituționalizările după criteriile politice sau interese de afaceri (adică evitîndu-se apartenențele guvernamentale, de partide politice sau sindicate etc.). Nu discutăm aici „tehnicile” distorsionării rezultatelor (deliberat sau din neprofesionalism) prin construirea partizană sau eronată a eșantioanelor, prin formularea tendențioasă a întrebărilor, prin analize și interpretări încorecte ale datelor, ca și prin inabilitatea sau reaua credință a operatorilor de interviu. Manualele de metode și tehnici de investigație și cercetare sociologică conțin indicații precise în această privință și îndeosebi restricții operaționale care să garanteze obiectivitatea cercetării.

Trebuie să atragem atenția asupra faptului că problema efectelor manipulatorii ale sondajului nu se rezumă la incorectitudinea tehnică (deliberată sau nu) a proiectării și efectuării sondajelor. O simplă expertiză poate dezvălui cu ușurință astfel de incorectitudini formale sau erori (de eșantionare, redactare a chestionarelor etc.). Marea problemă a exploatării sondajelor în scopuri manipulatorii se află în alte zone; ea ține în mod deosebit de trei elemente: *alegerea și definirea temei și a obiectivelor* sondajului; *alegerea datei* efectuării unui sondaj; *perioada și modalitățile difuzării publice* a rezultatelor sondajului. Redau un singur exemplu, relevant pentru toate aceste aspecte, din analizele critice privind folosirea sondajelor de opinie în interes manipulatoriu. Exemplul se referă la un caz care prezintă evidente semnificații generalizatoare și privește fenomenul *provocării și descoperirii majorităților silențioase* prin sondaje susținute de putere în perioade când se confruntă cu situațiile dificile și tensionate ale contestării. Așa cum există un „simț” al „oportunității” alegerii datei scrutinului (valorizat de putere), tot așa există și un „simț” al oportunității calendarului organizării sondajelor și mai ales al publicării rezultatelor, pentru a face față situațiilor de contestare și de criză. În aceste situații, puterea (sau alte grupuri interesate) găsește un aliat de neînlocuit în instituția sondajelor pentru a descoperi și valoriza public „majoritățile silențioase” (altfel imposibil de identificat public), pe al căror sprijin „tacit” își bazează respingerea și discreditarea grupurilor de contestare.

Este ilustrativ (pentru numeroase situații, mai vechi sau mai recente) modul în care în timpul războiului din Vietnam — când puterea a fost supusă unei aprige contestări — președintele R. Nixon a apelat la concursul sondajelor de opinie pentru a valoriza acest simbol al „majorității silențioase” și a respinge acțiunea grupurilor de contestare. Un grup de *identitate*, „potențial și simbolic”, format din cetățeni liniștiți, majoritari, care nu fac politică, apare ca aliat al Administrației; contestatarii descoperă dintr-o dată (prin publicarea rezultatelor sondajelor) că ei se opun nu numai guvernului, ci se află în conflict cu „majoritatea populației”, „Într-o bună dimineață, acest cetățean mijlociu se trezește (grație sondajelor *n. ns.*) membru al unei majorități tăcute. Simbolul majorității silențioase are, în definitiv, mai multă însemnătate decât existența sa reală, îndeosebi în împrejurări și probleme controversate sau de conflicte sociale importante”. (Cf. *op. cit.*, p. 48, 59). Și astfel, ideea unei „opinii publice unanime” sau „majoritare” poate fi folosită pentru a legitima o putere, o anumită politică, pentru a discredita o opoziție sau o contestare, opinia devenind un mijloc de presiune politică și chiar de marșandaj electoral. Acest exemplu ne trimite, chiar fără voie, la avaturile politice ale tranziției post-totalitare din țara noastră și la împrejurări în care „majoritatea silențioasă” a putut deveni un simbol al legitimării instituțiilor puterii și al contestării contestării. Analogia este reală; nu știm dacă și mecanismul valorizării publice a acestui simbol a inclus sau nu recursul la datele sondajelor realizate în această perioadă. Prin aceasta nu punem la îndoială corectitudinea metodologică a sondajelor realizate la noi în țară de organisme specializate, bazate pe munca unor profesioniști recunoscuți.

Acest articol dorește în fond, să reia argumente și avertismente din diferite surse, nu pur și simplu pentru a demitiza metoda și instituția

sondajului de opinie într-o perioadă de entuziasm nediferențiat și de tentații superficiale față de sondaj. Mai întâi, este o încercare de a reactualiza învățăminte privind dificultățile, limitele, complexitățile metodologice ale sondajului de opinie, dar și despre însemnătatea sa științifică și politică în perioada de tranziție. Este o invitație la reflecție teoretică și metodologică mai atentă în legătură cu condițiile de validitate ale sondajului de opinie și chiar la organizarea, în acest scop, a unor studii speciale asupra sondajelor, de genul celor întreprinse de sociologi în alte țări. Este și un apel către profesioniștii mass media la prudență și circumspecție în publicarea rezultatelor sondajului și o încercare de a sensibiliza publicul din țara noastră în legătură cu așteptările legitime față de sondaje. Am încercat, totodată, să atragem atenția oamenilor politici asupra faptului că tentațiile, oricât de disimulate, pentru a-și însuși în scop manipulator rezultatele sondajelor nu pot evita ochiul critic al specialiștilor.

Prof. univ. dr. Ioan Mărginean

Sondajul de opinie publică este o metodă științifică de investigare socială. El are virtuți și limite specifice, iar realizarea sa presupune un înalt profesionalism. Efectuarea de sondaje de opinie publică fără respectarea criteriilor științifice, departe de a fi o activitate inofensivă, ea se dovedește a fi deosebit de primejdioasă aducând prejudicii atât cercetării cât și vieții social-politice. Analiza situației existente la noi conduce la identificarea a patru orientări în efectuarea sondajelor de opinie publică.

1. *Amatorism dezinteresat.* Persoane fără pregătirea necesară, dar atrase de o anumită spectaculozitate a sondajelor, efectuează astfel de cercetări. Un om de bună credință, după ce ia cunoștință de problematica sondajelor de opinie publică, va începe să învețe dacă vrea să-și continue activitatea în acest domeniu. El trebuie să afle de la specialiști, din lucrări științifice cum se realizează sondajele de opinie publică. Deținerea unei diplome de învățământ superior, chiar în domeniul social, nu îndreptățește pe cineva să se considere specialist și în sondajele de opinie publică. Așa cum sublinia J. Stotzel și A. Girard un sondaj de opinie publică se bazează pe teorii și metodologii foarte riguroase cum ar fi Legea numerelor mari, Teoria probabilității, Teoria atitudinilor, Cerințele validității și fidelității măsurătorilor, Tehnicile de analiză a datelor, pentru a le enumera pe cele mai importante dar nu singurele necesar a fi cunoscute și urmate.

2. *Amatorism interesat.* Este cazul celor care, fără a cunoaște suficient cerințele sondajelor de opinie publică, efectuează totuși astfel de cercetări, fie pentru a obține venituri dintr-o activitate pentru care nu au calificare, fie pentru a-și procura „argumente” în susținerea unor anumite poziții, opinii, atitudini, valori, pe scurt din interes partizan, care se întâlnește de altfel și la unii profesioniști. Acest tip de activitate are consecințe dintre cele mai negative, începând cu faptul că uneori se studiază ceea ce încă nici nu există, o așa-zisă opinie publică, determinată prin simpla însumare a opiniilor individuale, până la comiterea unor abateri importante de la metodologia de cercetare, conducând la rezultate distorsionate. De aceea o astfel de îndeletnicire trebuie dezavuată public și atenționați potențialii beneficiari sau sponsori asupra caracterului său.

3. *Abdicarea de la criteriile științifice de către unii specialiști.* Acest fapt se produce fie datorită imposibilității satisfacerii în situații date a anumitor criterii, fără a se comunica însă ce nu s-a putut respecta, fie din simplă comoditate sau cedare în fața propriilor opțiuni, eventual în fața beneficiarilor ce urmăresc să obțină un anumit rezultat al sondajului. Am în vedere slaba reprezentabilitate a unor eșantioane, neprecizarea nivelului de probabilitate și a erorii rezultate, modalități improprii de culegere a informațiilor, interpretări unilaterale dacă nu chiar tendențioase. Se ignoră, de exemplu, faptul că într-un sondaj de opinie publică intervin patru eșantioane — cel calculat, cel selectat, cel cercetat și cel efectiv prelucrat. Or, este necesar să se cunoască efectele acestei evoluții. Adesea se lucrează cu un prag prea mare de eroare și o probabilitate redusă. Nu se face distincția dintre fotografierea situației la un moment dat și prognoză, care implică multe elemente suplimentare. Se supralicitează sondajele preelectorale, fără a se lua precauții suplimentare pentru a se asigura corectitudinea și un grad înalt de precizie. Or, este absolut necesar ca în acest domeniu să se mergă pe o probabilitate maximă (0,99) și o eroare minimă ($\pm 1\%$) în estimarea valorilor, altfel se pun în circulație date insuficient fundamentate. S-ar putea obiecta faptul că aceste pretenții ridică foarte mult costul cercetărilor, fiind nevoie de eșantioane de ordinul miilor și chiar al zecilor de mii. Așa este, însă dacă nu se poate face față acestor rigori, să nu se efectueze sondajele respective. În acest caz studiile pot fi îndreptate spre obiective mai generale, dar de strictă necesitate, de cunoaștere a proceselor sociale majore din societate, orientările de valoare, opiniile, atitudinile și comportamentele populației și multe alte aspecte de mare importanță care se pot realiza în condiții mai puțin pretențioase, cu costuri mai reduse. Dealtfel vreau să spun că datorită imposibilității satisfacerii optime a cerințelor sondajelor electorale, deși dispune de anumite resurse spre deosebire de alte grupuri de cercetare, Institutul de Cercetare a Calității Vieții nu s-a angajat în efectuarea acestui gen de studii, dar a investigat diferite aspecte ale politicului cum ar fi, procesul de democratizare, atitudinea populației față de Reformă, opțiuni și comportamente politice, participând și la un Proiect internațional de cercetare pe aceste teme, bazat, în principal, pe sondajul de opinie publică pe un eșantion reprezentativ. Totuși, nici aici nu pot fi acceptate probabilități mai mici de 0,95 sau erori mai mari de $\pm 5\%$ în estimarea valorilor, când se lucrează cu eșantioane pe care le dorim reprezentative.

Asociația noastră să-și exprime punctul de vedere și să formuleze anumite cerințe față de toți cei care efectuează cercetări concrete și cu atât mai mult față de cei care efectuează sondaje de opinie publică, inclusiv în domeniul electoral, pentru a comunica nivelul de reprezentativitate, caracteristicile populației studiate, modul în care s-au aplicat instrumentele de lucru, ca și conținutul acestora.

4. *Sondajele efectuate cu profesionalism.* Este cazul studiilor prin care se urmărește satisfacerea în cel mai înalt grad posibil a cerințelor științifice. Fără a ne imagina că s-ar putea atinge perfecțiunea și aceasta nu datorită comportamentului uman ci marilor dificultăți ce trebuie învinse, considerăm că se efectuează și sondaje de opinie publică într-un cadru pe deplin științific, ceea ce ne întărește în convingerea de a respinge nu numai amatorismul dar și acele studii afectate de superficialitate. Pre-

blemele cele mai acute cu care se confruntă realizatorii sondajelor de opinie publică (am în vedere aici și propria activitate) se referă la resursele materiale și umane insuficiente, precaritatea bazei statistice a eșantionării, neîncrederea unei părți a populației în caracterul științific al sondajelor (și ca urmare a unor utilizări necorespunzătoare), lipsa unor susțineri de-zinteresate (sponsori, fundații etc.) a cercetării sociale în general și a sondajelor de opinie publică în special și cu atât mai mult a celor electorale.

În altă ordine de idei, poate nu ar fi lipsit de interes să luăm în discuție și să adoptăm un punct de vedere privind abținerea voluntară de a se efectua sondaje de opinie publică în domeniul electoral în ultima săptămână dinaintea alegerilor, pentru a evita atragerea acestui tip de cercetare științifică în manipularea politică, eventual abținerea de la publicarea rezultatelor. Evident numai dacă acest lucru nu este însoțit de comunicarea lor directă unora din părțile aflate în disputa electorală, creându-se astfel alte probleme.

Închei subliniind faptul că interesul pentru sondajele de opinie publică în domeniul electoral este explicabil (în ultimii doi ani avem 3 campanii electorale și în unele cazuri 4 — 5 prezențe la urne, prima jumătate a anului 1992 fiind practic o continuă astfel de campanie electorală), nu trebuie însă să uităm faptul că sondajele de opinie publică în studiul pieței, al mass-mediei sînt la fel de importante și chiar cu o mai mare posibilitate de aplicabilitate. De asemenea, să avem în vedere că perfecționarea sondajelor de opinie publică este legată de avansul de ansamblu al cercetării sociale în țara noastră, începînd cu formarea de specialiști, disponibilitatea resurselor și terminînd cu interesul populației în această activitate. Acordîndu-i o atenție corespunzătoare, cercetarea socială se poate ridica, în scurt timp, la un înalt nivel de profesionalism, obiectivul principal al Asociației noastre.

sociolog Mireea Kivu

Nu sînt de acord cu principiul „difuziunii funcționale” enunțat de un antevorbitor. Ideea că ar fi bine să existe numai cîte o singură unitate, specializată într-un cîmp al activității sociologice, apără în fond monopolul deținut pînă nu de mult de IRSOP în domeniul sondajelor de opinie. Existența unui monopol favorizează manipularea opiniei publice prin intermediul sondajelor.

Eu opun acestui principiu, așa cum opun (și prefer) corporatismului — liberalismul. Este o opțiune personală. Cred că e bine să existe mai multe instituții care să facă acest lucru. Confruntarea cu realitatea, gradul de satisfacere a cerințelor beneficiarilor interni și — nu în ultimul rînd — externi va face ca cei care fac bine lucrul respectiv să devină mai puternici, iar cei care nu — să dispară.

Cred că cea mai bună ilustrare a avantajelor concurenței am avut-o cu prilejul acestor alegeri locale. Gîndiți-vă ce s-ar fi întimplat dacă publicul ar fi cunoscut doar rezultatele sondajului IRSOP, care a indicat 27% din voturi pentru Convenția Democratică și 20% pentru F.S.N. Atunci am fi putut vorbi cu adevărat despre manipulare. Prezentarea rezultatelor altor instituții a avut, între altele, efectul benefic de a diminua neîncrederea în corectitudinea alegerilor, destul de larg răspîndită.

În domeniul instituțiilor care fac sondaje, situația e asemănătoare cu ceea ce s-a întâmplat cu partidele politice. E drept, în prezent există prea multe asemenea instituții, poate nu toate acoperite prin competența specialiștilor. Sunt însă convins că, în timp, competiția va face ca numărul lor să scadă, unele dispărând, altele — de ce nu — fuzionând. Vor rămâne probabil 2 — 3, care vor prezenta rezultate din ce în ce mai credibile.

În acest context, Asociației Sociologilor îi revine un rol de arbitru, care să asigure desfășurarea corectă a competiției, să preîntâmpine loviturile sub centură. Concurența nu exclude fair-play-ul, ci dimpotrivă. Eu sunt convins că deocamdată între actorii acestei competiții există premisa unor relații corecte. Nimic nu mă împiedică să fiu prieten cu colegii mei care lucrează în alte instituții.

Asociația Sociologilor trebuie să ia atitudine publică atunci când constată abateri grave de la deontologia profesională, contribuind la discreditarea celor care prezintă rezultate denaturate în orice fel (de exemplu, indicând un grad de încredere care de fapt nu există). Un astfel de caz îl constituie — dacă e adevărat — publicarea de către „România Mare” a rezultatelor unui așa-zis institut de sondare a opiniei publice („Dacia”) care după știința mea nu are în componența sa nici un veritabil specialist, și care a comunicat ca favorit pentru postul de primar general al Capitalei pe candidatul P.R.M.

Poate că ar fi util ca Asociația Sociologilor să constituie un colectiv abilitat să certifice, la cerere, acuratețea științifică a sondajelor efectuate de instituțiile specializate. Astfel, acestea ar putea, dacă doresc, să solicite o expertiză, în urma căreia să aibă dreptul de a invoca public autoritatea Asociației.

Conf. univ. dr. Dumitru Sanda

Problemele care apar în legătură cu sondajele de opinie publică la noi pot fi considerate din perspectiva producerii și a difuzării acestor sondaje. Deficiențele sunt asociate atât cu modul în care se culeg datele cât și cu maniera de prezentare a acestora. La câteva dintre aceste deficiențe mă voi referi în continuare.

În planul producerii informației de sondaj fundamental este fenomenul diferențierii surselor, apariției de noi unități de anchetă socială. Noile apariții sînt firme particulare. Atît diferențierea ca atare cît și faptul că aceasta se realizează predominant prin intermediul unor unități private sînt, cred, fenomene pozitive. De ce? În primul rînd pentru că este stimulată în acest fel concurența în domeniu. În al doilea rînd nu poate fi ignorat faptul că se crează noi locuri de muncă pentru sociologi.

Desigur în toată această diversificare și privatizare a producerii sondajelor există și riscuri. Fundamental este cel al politizării, al distorsionării rezultatelor lor în sensul favorizării unei anumite orientări politice. Este necesar să discutăm cît mai mult despre astfel de riscuri pentru că odată conștientizate și făcute publice, șansa lor de manifestare se reduce, cred, substanțial. Controlul politic se realizează mai mult sau mai puțin voalat în principal în funcție de contextul instituțional în care a apărut unitatea de sondaj. Este suficient să te întrebi de unde provine infra-

structura cu care lucrează unitatea respectivă de sondaj — indiferent că este publică sau privată — pentru a avea o primă informație asupra posibilelor condiționări extraștiințifice pe care le suportă grupul respectiv de sondaje. Mai puternică însă decât această condiționare prin calculatoare, faxuri, spații de lucru etc. pare să-i fie cea asociată cu modul în care se euleg informațiile. Cine sînt anchetatorii sau, pentru cazul sondajelor poștale, cum au fost selectate adresele la care se trimit chestionarele? Istoria contează foarte mult din acest punct de vedere. Dacă, spre exemplu, selecția s-a făcut dintre cititorii unui ziar cu o clară orientare politică sau dintre simpatizanții unei mișcări politice, atunci distorsiunile de sondaj vor fi sistematice și de lungă durată. Folosirea unor anchetatori sau a unor subiecți care s-au autoselectat pentru a fi în consonanță ideologică în raport cu organizatorii sondajelor este de natură să ducă la obținerea unor date distorsionate. Oricît de sofisticate ar fi ponderările ulterioare ale eșantionului, distorsiunea rămîne. Și, deocamdată, datele publicate în baza unor sondaje poștale care au avut ca obiect cunoașterea opiniilor politice, indică în mod clar o astfel de distorsionare produsă datorită autoselectării persoanelor chestionate. Cu atît mai greu de crezut în validarea unor date de acest tip cu cît nu aflăm nimic despre structura eșantionului folosit.

Rețelele de anchetatori se construiesc, se perfecționează prin instruirea și controlarea permanentă a acestora. Este firesc, deci, ca la începutul activității unei unități de sondare a opiniei publice să se manifeste deficiențe mai puternice. Mai mult, dat fiind costurile foarte mari ale realizării unor sondaje la nivel național este necesar ca unități diferite de cercetare să apeleze la aceeași investigații și, implicit, să contribuie la formarea lor profesională.

În legătură cu anchetatorii este de menționat și efectul de suprasaturare sau blazare a acestora în condițiile în care sînt utilizați excesiv. Nevoia de a realiza înlocuiri, înnoiri în cadrul echipelor de anchetatori a apărut ca fiind evidentă în astfel de condiții.

Este un fapt că majoritatea unităților de sondare a opiniei publice apărute după decembrie 1989 s-au constituit în baza unor resurse alocate direct sau indirect, de către structuri politice sau cu orientare politică bine determinată. Era firesc să fie așa dat fiind faptul ca acestea sînt cele mai interesate în obținerea unor predicții politice sau a unor informații sociale relevante pentru acțiunea lor politică. Factorul fundamental în determinarea calității datelor de sondaj rămîne însă profesionalismul și deontologia celor care conduc sondajele respective. Indiferent de contextul în care a luat naștere sau funcționează unitatea de sondare, pot fi obținute rezultate de bună calitate cu condiția ca cei care coordonează nemijlocit munca respectivă să fie buni profesioniști. Tendința de a pune etichete politice în mod grăbit pe orice rezultat care nu convine nu este nouă și nu trebuie luată prea mult în serios. Important este ca cititorului să i se prezinte elementele strict necesare pentru a judeca el însuși validitatea rezultatelor și ca cele prezentate în presă, în legătură cu modul de eulegere a datelor și structura eșantionului, să fie corect menționate.

Atîta timp cît comentariul sociologic nu își face simțită prezența în dezbaterile publice asupra diferitelor sondaje, riscul difuzării unor artefacte statistice cu pretenții de informații obiective rămîne foarte mare. Recentă intervenție a Consiliului Asociației Sociologilor în presă în le-

gătură cu sondajele de opinie este fără îndoială un fapt pozitiv. Cu totul insuficient însă. Comparații și comentarii ale unor sondaje produse de către diferite firme sînt strict necesare. Și ele trebuie să fie făcute de către profesioniști.

Paralel cu diversificarea și privatizarea unităților de sondare a opiniei publice are loc și un fenomen de specializare a acestora. Sondajele, rapide, în scopuri de înregistrare a unei situații pentru o arie problematică precis determinată se realizează predominant în unitățile privatizate interesate de cifruri imediate. Sondajele complexe pe chestionare omnibus sînt aplicate mai mult în unitățile de cercetare care au echipe de anchetatori experimentați.

Ne aflăm încă la începutul acestui proces de dezvoltare a sondajelor de opinie. Nu se văd încă implicațiile producerii informațiilor de sondaj asupra cunoașterii vieții sociale. Este de sperat că sociologii vor trece de la simpla culegere și arhivare a datelor la analizarea și dezbateră lor. În genere, tot procesul de comunicare științifică între cei care produc sondaje este deficitar. Situația de concurență dintre diferitele grupuri de cercetare nu este prin ea însăși un factor explicativ suficient al acestei slabe comunicări. Problemele metodologice ale sondajelor, conținutul informației sociale culese — toate acestea pot și trebuie să fie discutate de către specialiști. Nimic mai periculos în acest domeniu decît autosuficiența, credința că nu mai ai nimic de învățat de la ceilalți colegi. Faptul că Asociația Sociologilor nu a reușit să organizeze o dezbatere pe problematica metodologică a sondajelor de opinie sau pe tipuri de rezultate produse de astfel de sondaje este o dovadă a ineficienței care îi marchează activitatea în domeniul respectiv.

*

Din partea Asociației Sociologilor din România

Dat fiind impactul social foarte mare pe care poate să-l aibă difuzarea datelor culese prin astfel de sondaje precum și responsabilitatea comunității sociologilor în raport cu calitatea datelor respective, Consiliul Asociației Sociologilor consideră util să exprime următorul punct de vedere :

1. Extinderea ariei de aplicare a sondajelor de opinie publică în România, implicarea unor noi unități private sau publice în realizarea unor astfel de sondaje este un fenomen pozitiv, un răspuns firesc la nevoile de democratizare și informare ale societății noastre.

2. În același timp, semnalăm riscurile foarte mari pe care le implică promovarea unor sondaje de opinie publică deficitare sub aspect metodologic și al modului de prezentare a rezultatelor. În astfel de condiții, difuzarea unor informații distorsionate, nereprezentative, transformă sondajele de opinie publică în instrument de dezinformare și manipulare.

3. Pentru a putea fi evaluată validitatea științifică a rezultatelor de sondaj este deosebit de utilă publicarea unor date referitoare, în primul rînd, la structura eșantionului sub aspectul unor caracteristici precum nivelul de instrucție, categoria socio-ocupatională, vîrsta, sexul, mediul rezidențial, aria geografică etc. O serie întregă de sondaje publice în presă dau rezultate distorsionate în special datorită supraprezentării

categoriilor de populație care pot fi anchetate, de obicei, cu eforturi mai reduse. În al doilea rând este necesar să fie precizate schema de eșantionare și modul exact în care au fost formulate întrebările și variantele de răspuns corespunzătoare. Formele de prezentare a rezultatelor pot fi diferite. Esențialul este ca cititorul să poată urmări exact modul în care au fost puse întrebările.

Desigur, în condițiile dezvoltării unor procese de concurență între firmele producătoare de sondaje se manifestă și cerințe de protejare a capitalului profesional diferit pe care acestea îl au. În același timp, cei care răspund la sondaje, și în genere, cititorii rezultatelor de sondaj au dreptul de a ști cum au fost culese informațiile.

4. S-a creat deja o impresie a partizanatului politic al diferitelor unități de sondare a opiniei publice. O astfel de imagine a fost favorizată și de publicarea datelor de sondaj simultan cu unele comentarii de susținere sau respingere, mai mult sau mai puțin voalată, a unor formațiuni sau personalități politice. Considerăm că fiind total neinspirată o astfel de formulă de prezentare. Ea nu face decât să submineze ideea obiectivității științifice a sondajelor. Sociologii pot și este firesc să aibă opțiuni politice proprii. Este necesar ca ei să expliciteze sensul informației empirice pe care o produc. Toate acestea trebuie exprimate însă discret, fără a prezenta în același timp rezultate ale unui sondaj de predicție a comportamentului politic și comentarii cu încălețură de evaluare politică.

5. Semnalarea acestor probleme o considerăm utilă și pentru a preveni o eventuală deteriorare a imaginii publice asupra sondajelor de opinie ca metodă științifică de investigare socială.

În ansamblu, apreciem că sociologia românească face din ce în ce mai mult proba unui profesionalism de marcă în desfășurarea sondajelor de opinie. Tocmai de aceea Asociația Sociologilor din România dezavuează în modul cel mai categoric organizarea neprofesională a unor sondaje de opinie publică și difuzarea lor. În acest sens Asociația face apel la mijloacele de informare în masă pentru a manifesta exigență în publicarea datelor rezultate din sondajele de opinie publică și își exprimă disponibilitatea de a oferi asistență de specialitate în evaluarea datelor de sondaj.

6. Asociația Sociologilor din România își rezervă dreptul de a lua o atitudine publică față de sondajele realizate în diferite unități și publicate în presă. În acest sens Consiliul Asociației solicită ca organizatorii de sondaje de opinie publică să pună la dispoziția grupului său de experți datele necesare pentru ca aceștia să poată evalua calitatea metodologiei folosite pentru sondaj.

CONSILIUL ASOCIAȚIEI SOCIOLOGILOR
DIN ROMÂNIA