

Leonid Litra

SONDAJELE ȘI EXIT-POLL-URILE ÎN REPUBLICA MOLDOVA - CUM EDIFICĂM CREDIBILITATEA INSTUMENTELEOR SOCIOLOGICE?

Policy Brief

Institutul pentru
Dezvoltare și Inițiative
Sociale (IDIS) „Viitorul”

2011

Acest studiu este
parte componentă a
raportului IDIS de
prevenire a crizelor,
produs cu sprijinul
financiar al National
Endowment for
Democracy (NED).





www.viitorul.org

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul”

POLICY BRIEF

SONDAJELE ȘI EXIT-POLL-URILE ÎN REPUBLICA MOLDOVA – CUM EDIFICĂM CREDIBILITATEA INSTRUMENTELEOR SOCIOLOGICE?

Leonid Litra



Acest studiu este parte componentă a raportului IDIS de prevenire a crizelor, produs cu sprijinul financiar al National Endowment for Democracy (NED).

Opiniile exprimate aparțin autorului. Nici administrația IDIS „Viitorul”, și nici Consiliul Administrativ al Institutului pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale „Viitorul” nu poartă răspundere pentru estimările și opiniile prezentate în cadrul acestei publicații.

Pentru mai multe informații asupra acestei publicații ori asupra abonamentului de recepționare a publicațiilor editate de către IDIS, vă rugăm să contactați direct Serviciul de presă și comunicare publică al IDIS „Viitorul”. persoana de contact: Laura Bohanțov - laura.bohantov@viitorul.org. adresa de contact:

www.viitorul.org

Chișinău, Iacob Hîncu 10/1, 2004, Republica Moldova

Telefon: (373-22) 21 09 32

Fax: (373-22) 24 57 14

Orice utilizare a unor extrase ori opinii ale autorului acestui studiu trebuie să conțină o referință la seria de politici publice și IDIS „Viitorul”.



SUMAR

ABSTRACT.....	6
SONDAJUL ȘI EXIT-POLL-UL, ÎNTRE MANIPULARE, INTERESE COMERCIALE ȘI METODOLOGII DIFERITE.....	7
POSIBILELE CAUZE ALE EȘECULUI SONDAJELOR ȘI EXIT-POLL-URILOR.....	9
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	14

ABSTRACT

Începînd cu 1824, cînd pentru prima dată a fost efectuat un sondaj la nivel local, care arăta victoria lui Jackson împotriva lui Adams, instrumentele sociologice au fost folosite cu intensități crescătoare și extinderi de anvergură. În Republica Moldova sondajele au început să fie frecvent utilizate și reprezintă o prezență constantă a vieții publice. Apariția sondajelor, dar și a exit-poll-urilor, mai ales în perioada electorală, a devenit un “show” fără de care orice campanie electorală nu poate fi concepută. În pofida popularității sondajelor și a exit-poll-urilor, după o serie de nereușite în oferirea unor date verosimile, credibilitatea acestora se află în derivă.

În general, observăm un trend negativ al corectitudinii sondajelor și exit-poll-urilor, datele oferite de sociologi fiind din ce în ce mai diferite și mai departe de realitate. Acest fapt permite discutarea ipotezei cum că sondajele ar fi trucate. Aceste sondaje, care, posibil, se pretează uneori falsificării, creează probleme și tensiuni atît în lumea politică, cît și în societate. Scopul nostru este ca sondajele să redevină credibile, cu atît mai mult cu cît chiar IDIS este un comanditar de sondaje și vrem ca cifrele pe care le furnizăm să fie cît se poate de credibile.

Criza de imagine a instrumentelor sociologice indică clar faptul că lucrurile merg într-o direcție greșită (vorbind în termeni sociologici). Această imagine este generată fie din cauza unor manipulări și discreditări ale măsurărilor sociologice, fie din cauza neprofesionalismului celor care le fac sau, și mai nou, din cauza mass-media care transformă procese serioase în show-uri derizorii. Scopul acestui articol este evaluarea constrîngerilor care au generat neîncrederea față de instrumentele sociologice prin plasarea într-un cadru sistemic de analiză, evaluarea fiind în esență un demers analitic cu valențe practice. Însă, de la bun început, menționăm că acest material reprezintă o abordare realizată de politologi, și nu de sociologi. Din această cauză, accentul a fost pus pe deconspirarea efectelor manipulatorii ale sondajelor și analiza utilității lor pentru public. Multe dintre analizele făcute nu sînt împărtășite de sociologii din țară, care adesea sînt convinși de perfecțiunea și exactitatea instrumentelor pe care le utilizează, fiind adesea dispuși să condamne realitatea, atunci cînd cifrele sondajelor nu sînt congruente cu datele din alegeri.

SONDAJUL ȘI EXIT-POLL-UL, ÎNTRE MANIPULARE, INTERESE COMERCIALE ȘI METODOLOGII DIFERITE

Chiar dacă la prima vedere pare că știința sociologică este bine definită și are o abordare consensuală, observăm dezbateri aprinse, redefiniri și chiar contestări a unor concepte. Erorile, uneori masive, făcute în sondajele și exit-poll-urile din Moldova, ne-au făcut să recurgem la teorie încât să explicăm într-o manieră rațională aceste devieri. Însă, înainte de a cerceta mai migălos aceste ipoteze, trebuie să remarcăm că erorile din sondaje și exit-poll-uri au avut loc în toată lumea, chiar și în cele mai consolidate democrații, cum ar fi SUA, Marea Britanie sau Franța.

Sociologii sugerează comparația între sondaje făcute într-o anumită perioadă de timp, ca mijloc de verificare a corectitudinii lor, mai ales că analiști politici din Chișinău încearcă să acrediteze ideea că sondajul este o cercetare academică care trebuie admisă ca un experiment sociologic. Prin urmare, faptul că deseori aceste sondaje nu reflectă realitatea din ziua alegerilor nu reprezintă o bătaie de cap pentru ei. Cu toate acestea, comparația între sondaje are două deficiențe care slăbesc acest mecanism de verificare. În primul rând, comparația între sondaje și determinarea unei medii de sondaj (poll average) este greu de efectuat, deoarece fiecare sondaj are o manieră de instrumentare și eșantionare diferită de celelalte sondaje, la fel ca și formularea întrebărilor, construcția logică și psihologică a întrebărilor, modalitatea de instruire a personalului, investițiile în verificare, etc. Astfel, la nivel tehnic, există argumente care ne permit să afirmăm că metoda de comparație între sondaje nu face posibilă identificarea sondajelor truate sau neprofesioniste. În același timp, a doua deficiență se referă la comparația sondajelor cu rezultatul real (vorbim despre rezultatul scrutinului). Dacă acest

exercițiu nu are loc, atunci nu există niciun sens să comparăm sondajele între ele, pentru că oricum nu vom cunoaște care dintre ele este mai aproape de adevăr. Sondajele se compară cu realitatea și nu între ele, altfel riscăm să ne zbatem în teorii sociologice, fără a înțelege cine a fost mai aproape de realitate, mai ales că, uneori, comparația între sondaje devine dificilă. De exemplu la prezidențialele din 2007 din Franța, potrivit Comisiei de Sondaje, au existat 293 de sondaje. Ba mai mult, la ce bun sa-ți strici media cu un sondaj care nu este credibil? Am avut și în Moldova situații când sondaje realizate cam în aceeași perioadă au dat rezultate foarte diferite. Cauzele acestor diferențe le vom analiza mai jos, însă, este important să știm pentru cine sunt importante rezultatele sondajelor?

Sociologii spun că sondajele reprezintă o fotografie a societății chestionate care arată preferințele din acel moment și nu influențează comportamentul alegătorilor. Totuși, părerile sînt împărțite. Unii sociologi afirmă că sondajele afectează, totuși, două categorii: sponsorii partidelor și activul de partid. Acestea sunt două grupuri cruciale pentru succesul unui partid. În primul caz, efectul este unul direct. De mai multe ori cei care sunt “invitați” să contribuie financiar în campanie se uită în sondaje să vadă dacă locul pe care este plasat partidul este “trecător” și își merită investiția. Nu întîmplător înainte de publicarea rezultatelor sondajelor, unii lideri de partide vizitează companiile sociologice și propun sume ademenitoare pentru a favoriza partidul pe care îl reprezintă. De altfel, ar trebui de menționat că partidele mari din Moldova își fac sondajele proprii și își cunosc potențialul, doar că, mărturisesc sociologii, doar 3-4 poli-

ticieni importanți (din ei un singur lider pe partid) iau în serios aceste cifre. În rest, cultura sondajelor în aparatele de partid este una foarte limitată. Acest lucru se întâmplă din simplul motiv că liderii de partid cred că cunosc mai bine situația decât sondajele și nu au îndeajunsă încredere în instrumentele sociologice. Totodată, unii reprezentanți ai comunității academice¹ și analitice² mai adaugă la cele două categorii de persoane vulnerabile la impactul sondajelor încă o categorie, și anume potențialii alegători indeciși și alegătorii care votează cu partide mici. În opinia acestora, sondajele deseori manipulează intenționat pentru a redirecționa unele categorii de alegători către concurentul cu cele mai mari șanse de a câștiga. În teorie, acest fenomen care, apropo, în fond nu este recunoscut de sociologi, se numește teoria votului util³ și are misiunea de a redirecționa alegătorul dinspre cei presupuși a fi fără șanse către cei creditați cu șanse, în baza raționamentului maximizării satisfacției, potrivit căruia alegătorul nu dorește să se afle în tabăra pierdantă și nici să voteze pentru un concurent care nici măcar pragul nu-l trece. În pofida acestei teorii, efectul sondajului nu poate fi determinat într-un mod absolut, avînd în vedere că legătura cauză-efect este una greu de sesizat și mai ales de demonstrat⁴. De menționat că în cadrul interviurilor pe care le-am avut cu sociologi și politologi se observă o diferență vădită între ei în problema efectului manipulator al sondajelor. În general, sociologii au acceptat parțial ideea că sondajele au influențe asupra activului de partid și al sponsorilor, dar au respins faptul că sondajele ar viza manipularea. Politologii, însă, au sprijinit această idee a impactului manipulator al sonda-

1 Nicolae Sali, Dimensiunea efectului publicării sondajelor de opinie asupra societății civile în campania electorală, ULIM, http://nsali.ulim.md/?page_id=63 (accesat 10/08/2011)

2 Bogdan Țirdea, Социология «по-колоницки», AVA.MD, <http://ava.md/analytics-commentary/011714-sociologiya-pokolonicki.html> (accesat 09/08/2011)

3 Nicolae Sali, Sondaje de opinii, sisteme politice, societăți democratice, Radio Europa Liberă, <http://www.europalibera.org/content/article/2227771.html> (accesat 09/08/2011)

4 Nicolae Sali, Dimensiunea efectului publicării sondajelor de opinie asupra societății civile în campania electorală, ULIM, http://nsali.ulim.md/?page_id=63 (accesat 10/08/2011)

jelor, idee care este susținută și în lumea academică⁵.

De altfel, cele mai relevante sondaje le avem în campania electorală. Unii politicieni și analiști politici propuneau chiar interzicerea sondajelor în campanie pe motivul efectului corupător al lor, însă, majoritatea dintre ei optează pentru permisiunea de a face în continuare sondaje înainte de scrutin. Trebuie să remarcăm că companiile sociologice au un interes deosebit în a realiza sondaje în această perioadă, avînd în vedere că își câștigă notorietate din acest gen de activități. De exemplu, în Franța venitul unei companii sociologice din sondajele ce vizează viața politică se ridică la 1% din cifra de afaceri, restul venitului venind din studii de marketing. Cu toate acestea, interesul companiilor sociologice de a face sondaje este extrem de ridicat și ele uneori le efectuează chiar pe cont propriu, pentru a putea după asta acționa pe piață.

În cele din urmă, este foarte importantă maniera în care sunt prezentate sondajele. Potrivit teoriei, una din funcțiile sondajelor este cea de diagnosticare, care înseamnă și interpretarea sondajelor. Or, în Moldova se dau în continuare cifre brute, care nu sunt explicate. Sondajele ar trebui interpretate de sociologi pentru a evita ulterior interpretarea lor de către neprofesioniști. Interpretarea sondajelor ar permite o înțelegere mai bună a stării de fapt și face posibilă convertirea cifrelor în procese pe înțelesul unui grup mai mare de oameni. În același timp, există riscul ca sociologii, care interpretează sondajele, să manipuleze la prezentare, ori cu cifrele se poate jongla în mai multe direcții, astfel încît să diminueze efectul unui rezultat prost sau să subestimeze voit proporțiile unui succes. Deocamdată, ipoteza de lucru a acestui material este că sondajele trebuie interpretate astfel încît cifrele să devină “accesibile” pentru un public mai larg, păstrînd proporțiile, pentru a nu distorsiona rezultatele.

5 Burdie P., Социология политики, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Burd/04.php (accesat 12/08/2011)

POSIBILELE CAUZE ALE EȘECULUI SONDAJELOR ȘI EXIT-POLL-URILOR

Rezultatele diferite ale sondajelor și exit-poll-urilor au trezit discuții asupra credibilității acestora. În mai multe interviuri cu sociologi renumiți din Moldova am încercat să determinăm cauzele acestor devieri. În fond nu există o opinie consolidată asupra erorii (prin eroare desemnăm abaterile serioase de la rezultatele alegerilor ale măsurărilor sociologice făcute cu puțin timp înainte de desfășurarea lor). Practic toți recunosc că există teoretic trei determinante importante care afectează corectitudinea instrumentelor sociologice (în special pentru exit-poll), ele fiind de ordin tehnic, de factori care țin de comportamentul electoratului și de dimensiunea legată de corectitudinea alegerilor.

În cauzele de ordin tehnic se profilează două aspecte. Primul este un posibil eșantion incorect care nu ar fi reprezentativ. Teoretic, pentru exit-poll eșantionul poate fi compilat mai ușor, având în vedere că datele pe care se formează un eșantion pentru un exit-poll sunt bazate pe rezultatele alegerilor anterioare, astfel încât secțiile de votare incluse în eșantion să fie cât mai reprezentative. De altfel, numărul localităților (secțiilor de votare în cazul exit-poll-urilor) este la fel de important, având în vedere că unele sondaje includ un număr limitat de localități (de ex cca 60), pe când în cazul unui eșantion clasic numărul localităților ar trebui să se apropie cel puțin de 80. În cele din urmă, la fel de important este și compoziția pe categorii de vîrstă, nivelul de studii, ocupație, limba vorbită și etnie. La exit-poll-ul din 5 iunie s-au strecurat câteva nemulțumiri față de compoziția categoriilor

de vîrstă, afirmîndu-se că pensionarii au fost subreprezențați în eșantion, în timp ce autorii exit-poll-ului infirmă această ipoteză, sugerînd ideea că “cartonul apărut pe ecran a fost greșit dactilografiat”, de aici și aceste nemulțumiri.

În același compartiment tehnic se înscrie și prestația echipelor de operatori care nu sunt instruite într-un mod în care să răspundă necesităților realizării unui sondaj sau exit-poll. Exemplul care ilustrează cel mai bine această ipoteză este exit-poll-ul de la parlamentarele din 28 noiembrie 2010, comandat de Publika TV și realizat de Institutul Român de Evaluări și Strategii (IRES) care a fost un eșec de proporții, avînd în vedere că eroarea cumulată a exit-poll-ului a fost de cca 31%. În cazul PCRM eroarea a fost de aproape 14% și PL de aproape 8%! Analizele care au urmat după această nereușită au arătat că au existat greșeli “de cabinet” și că echipele de operatori erau studenți fără experiență, care pe lîngă problemele care au existat, nici măcar n-au fost plătiți sau cel puțin n-au fost plătiți la timp. Pentru comparație, menționăm că la exit-poll-ul din 5 iunie 2010 eroarea cumulată a fost de cca 15%, iar la cel din 2007 de cca 7%, care, printre altele, s-a derulat în condiții mult mai grele. Cu un astfel de trend putem deduce că credibilitatea va scădea atît de mult, încît s-ar putea ca o perioadă să nu se mai apeleze la exit-poll-uri. Pe de altă parte, șeful IRES a justificat atunci că erorile de la referendumul din 5 septembrie 2010 se explică “prin faptul că prin listele suplimentare și urnele de vot mobile, s-au adăugat în jur de 160 de mii de voturi, care nu au putut fi luate în

calcul de operatori”⁶. Argument total nefondat, avînd în vedere că cei din listele suplimentare au intrat în secția de vot, respectiv au fost luați în calcul la exit-poll, iar cei care au votat cu urna mobilă reprezintă o minoritate care nu poate influența radical rezultatul. În plus, de ce cei care au votat pe liste suplimentare și care au votat cu urna mobilă ar avea preferințe total diferite de restul populației?

torsionînd datele. Teoria care explică cel mai bine acest comportament este spirala tăcerii fundamentată de Elisabeth Noelle-Neumann, care spune că este mai puțin probabil ca o persoană să răspundă dacă simte că opțiunea pe care o împărtășește este în minoritate, fapt care generează frica de a nu fi izolată sau supușă represaliilor. Această teorie poate fi admisă în explicarea rezultatelor, însă, pînă în acest

Contrapunerea datelor exit-poll IRES și cele ale CEC la scrutinul din 28 noiembrie 2010

Concurent electoral	Exit-poll IRES	Rezultat CEC	Diferența
PLDM	34,6%	29,42%	5,18%
PCRM	25,7%	39,34%	13,64%
PL	17,7%	9,96%	7,74%
PDM	15,1%	12,7%	2,4%
AMN	3,1%	2,05%	1,05%
MAE	1,8%	1,22%	0,58%
PSD	0,8%	0,59%	0,21%
PPCD	0,7%	0,53%	0,17%
Diferența cumulată: 30,97%			

Sursa: Moldova.org⁷ și CEC (www.alegeri.md)

Spre deosebire de factorii tehnici care pot fi determinați mai ușor și cu mai multă corectitudine, cei care țin de comportamentul electoratului sunt mai puțin argumentați și mai volatili. În cadrul exit-poll-urilor influențate de comportamentul alegătorilor, aspectele care contează cel mai mult sunt refuzurile interviuaților de a răspunde și lipsa de sinceritate atunci cînd se răspunde la întrebări. Ambii factori sunt destul de importanți și au fost invocați și în alte țări. În cazul refuzului, persoanele interviuate nu acceptă să participe la acest exercițiu, astfel mărind pasul și dis-

moment nu există dovezi clare în acest sens. Să nu uităm, de asemenea, că PCRM nu este în minoritate ci, dimpotrivă, se află în prima linie în sondaje.

În cazul nesincerității motivele și efectele sunt apropiate de cele ale refuzului, respondenții răspunzînd în mod eronat pentru că opinia lor nu coincide cu cea a majorității sau este discriminatorie. Exemplele clasice ale acestei ipoteze sunt efectul Bradley, atunci cînd în SUA pentru postul de guvernator al Californiei concureau doi candidați - unul alb și unul afro-american iar respondenții au votat preponderent candidatul alb, însă mărturiseau invers la exit-poll, pentru ca nu cumva să se creeze impresia că există discriminare față de candidatul afro-american. Efecte similare au existat și în alte țări, unul foarte cunoscut este Shy Tory Factor din Marea Britanie.

⁶ Directorul CBS-AXA explică rezultatele Exit-Poll-ului, http://www.publika.md/directorul-cbs-axa-explica-rezultatele-exit-poll-ului_352421.html, (data accesării 05/08/2011)

⁷ Alegerile parlamentare din Republica Moldova din 28 noiembrie 2010: Rezultate exit-poll, <http://politicom.moldova.org/page/alegerile-parlamentare-din-republica-moldova-din-28-noiembrie-2010-rezultate-exitpoll-1249-rom.html>, (data accesării 04/08/2011)

Aceste fenomene sunt conceptualizate în teoria “înclinației părtinitoare sociale” (Social Desirability Bias Theory), care este definită prin tendința respondenților de a răspunde într-o manieră în care să fie privit favorabil de către alții.

Aceste teorii sunt importante pentru noi, anume din motivul că partenerii din consorțiumul care a realizat exit-poll-ul din alegerile locale din 5 iunie 2011 au explicat în emisiunea Fabrika că erorile sunt datorate acestor fenomene, fiind invocate atât spirala tăcerii, cât și efectul Bradley, etc. CBS-AXA și partenerii cred că refuzul și nesinceritatea respondenților a fost cauza principală a erorii⁸, unii sociologi mai adăugând că responsabili

care au fost documentate⁹. În același timp, sociologi importanți din Moldova afirmă că tendința de a arunca responsabilitatea pe umerii respondenților este una slab argumentată și puțin credibilă, atât timp cât nu există un studiu serios care să demonstreze acest lucru. Pretenția unor sociologi este că nu s-a încercat interpretarea refuzului, având în vedere că acesta a fost unul mare (cca 18%). Potrivit specialiștilor, există metode de interpretare a refuzului care se bazează în special pe indicatori cum ar fi sexul, ora, tipul de localitate, limba vorbită și vârsta. Pe baza acestor indicatori, se poate interpreta aproximativ refuzul, chiar dacă autorii afirmă ca datele au fost ponderate.

Contrapunerea datelor exit-poll CBS-AXA și cele ale CEC la scrutinul din 5 iulie 2011 pentru alegerea primarului general al Mun. Chișinău

Concurent electoral	Exit-poll CBS-AXA	Rezultat CEC	Diferența
Dorin Chirtoacă	52,7%	46,51%	6,19%
Igor Dodon	41,0%	48,07%	7,07%
Valentina Buliga	2,3%	2,56%	0,26%
Mihai Godea	1,0%	0,82%	0,18%
Sergiu Coropceanu	0,8%	0,39%	0,41%
Radu Bușilă	0,4%	0,36%	0,04%
Oleg Onișcenco	0,4%	0,24%	0,16%
Valerii Klimenco	0,3%	0,22%	0,08%
Maia Laguta	0,3%	0,2%	0,1%
Vitalia Pavlicenco	0,2%	0,2%	0%
Marcel Darie	0,2%	0,17%	0,03%
Diferența cumulată: 14,52%			

de acest lucru se fac strategii PCRМ, care au instruit electoratul PCRМ să răspundă greșit sau să nu răspundă deloc pentru a demonstra că exit-poll-ul nu este un instrument sociologic credibil, care ar putea eventual permite falsificarea alegerilor. Ba mai mult ca atât, directorul CBS-AXA afirma că exit-poll-ul a fost obstrucționat, invocând și exemple

⁸ Directorul CBS-AXA explică rezultatele Exit-Poll-ului, http://www.publika.md/directorul-cbs-axa-explica-rezultatele-exit-poll-ului_352421.html, (data accesării 05/08/2011)

Sursa: Publika.md¹⁰ și CEC (www.alegeri.md)

În cele din urmă, ultimul aspect deseori invocat este cel legat de corectitudinea alegerilor. Această ipoteză este una care admite că rezultatele exit-poll reflectă opțiunile

⁹ Exit-Poll stârnește reacții, Fabrika din 6 iunie 2011, Publika TV, http://www.publika.md/emisiuni/fabrika_411.html (accesat 10/08/2011)

¹⁰ ULTIMA ORĂ! EXIT-POLL: Chirtoacă-52,7%, Dodon - 41,0%, http://www.publika.md/ultima-ora-exit-poll--chirtoaca-52-7prc---dodon---41-0prc-_351021.html, (data accesării 04/08/2011)

reale ale alegătorilor, iar diferența față de rezultatele oficiale sunt cauzate de falsuri. Acest motiv a fost invocat de mai multe ori de către mulți experți și comentatori. Cu toate acestea, argumentele factologice sunt aproape inexistente, iar observarea alegerilor a demonstrat că devieri substanțiale care ar putea schimba rezultatul scrutinului n-au fost înregistrate.

Pe lângă cele trei aspecte ar mai fi unul destul de important pe care nici sociologii, nici comanditarii lor nu-l menționează. Acesta se referă la eroarea maximală care de obicei este de 3% pentru un eșantion cu o talie reprezentativă și proporțională la cca 1170 respondenți. Adevărul este că de multe ori în timpul prezentării sondajelor cei care le fac menționează că eroarea este de 3% și, în momentul în care apar rezultatele scrutinului, ei afirmă că s-au încadrat în marja maximală de eroare, lucru care nu corespunde rigorilor metodologice. Eroarea de 3% pentru eșantionul descris mai sus este valabilă doar în cazul concurenților care au luat 50% în sondaj, iar cu cât aceste cifre descresc de la 50%, sau cresc de la 50%, cu atât descrește și marja de eroare maximală, în așa fel încât să fie păstrate proporțiile. Nu poate fi ca un concurent electoral să aibă în sondaje 2% și marja de eroare să fie de 3%, astfel ar reieși că în cazul unei prestațe proaste concurentul ar putea lua -1%. Pentru un concurent cu 2%

marja de eroare ar fi de cca 0,7%. În concluzie, aceste manevre sociologice legate de marja de 3% trebuie să fie ajustate proporțional la scorul concurentului.

Nici sondajele din Republica Moldova nu sunt uneori foarte credibile, în special cele axate pe dimensiunea electorală. Avem sondaje diferite și care dau date foarte diferite, chiar și cele coordonate și implementate de instituții cu experiență în domeniu. Bunăoară, analistul Bogdan Țârdea invocă exemplul Barometrului de Opinie Publică al IPP, realizat de CIVIS în februarie 2005, când PCRM a luat în sondaj 64%, iar în realitate cifra a fost de doar 46%¹¹. Specialiștii afirmă că Dl Țârdea a interpretat tendențios acest rezultat, confundând rezultatele din totalul eșantionului cu cele din numărul celor care au exprimat o opțiune. Cu toate acestea, comentatorul politic afirmă că sondajul a fost o manevră de manipulare conștientă în favoarea puterii, argument sprijinit și de profesorul Nicolae Sali¹². De altfel, același Țârdea invocă și Barometrul din 30 mai 2011, care arăta victoria lui Chirtoacă din primul tur cu 54% și înfrîngerea lui Dodon cu 40%, în realitate datele fiind de 48,07% pentru Dodon și 46,51% pentru Chirtoacă, în timp ce alte două sondaje arătau că va exista al doilea tur. Aceste inexactități sunt obiectul unor discuții profunde cu antrenarea specialiștilor din domeniu într-un cadru instituționalizat.

11 Bogdan Țârdea, Соцопрос или очередная попытка ввести в заблуждение избирателей?, AVA.MD, <http://ava.md/analytics-commentary/011594-socopros-ili-ocherednaya-popitka-vvesti-v-zabluzhdenie-izbiratelei.html> (accesat 09/08/2011)
12 Nicolae Sali, Dimensiunea efectului publicării sondajelor de opinie asupra societății civile în campania electorală, ULIM, http://nsali.ulim.md/?page_id=63 (accesat 10/08/2011)

Diferența dintre sondajele realizate în campania parlamentară pentru scrutinul din 28 noiembrie 2010 comparate cu rezultatul scrutinului

Dacă duminica viitoare s-ar organiza alegeri pentru Parlamentul RM, cu ce partid ați vota? (procentaj din respondenți care au exprimat o opinie)

Sondaj	PCRM	PLDM	PDM	PL	AMN
CBS-AXA (4.11)	39%	21%	19%	13%	2%
Vox Populi (12.11)	35.3%	19.8%	12.5%	11%	6.5%
BOP (16.11)	37.2%	31.1%	14.4%	12.5%	0.8%
AVA.MD (18.11)	54.3%	22.6%	9.7%	8.6%	1%
CBS-AXA (19.11)	35% ↓ 4	28% ↑ 7	18% ↓ 1	12% ↓ 1	2% ↓↑
Vox Populi-II (22.11)	32.1% ↓ 3.2	22.1% ↑ 2.3	12.1% ↓ 0.4	10.9% ↓ 0.1	7% ↑ 0.5
Rezultate 28 Noiembrie	39,34%	29,42%	12,70%	9,96%	2,05%

Sursă: Tabel ADEPT (e-democracy)¹³ și datele CEC, combinat de autor.

În cele din urmă, constatăm existența unor inexactități sistematice care trebuie explicate. În primul rând, este vorba de faptul că în toate sondajele și exit-poll-urile PCRM este subestimat în mod constant, fenomen care deocamdată nu este explicat plenar și argumentat printr-un studiu detaliat. Și bineînțeles în acest context

face furori “teoria conspirației” invocată de unii sociologi și analiști potrivit căreia PCRM convinge electoratul său să mintă operatorii, reușind, de asemenea, să falsifice alegerile. Din păcate această teorie este una nedemonstrată și spusă cu jumate de gură. Ar fi corect dacă cei care înaintează această teorie să încerce să demonstreze valabilitatea ei și să spună deschis, în cazul în care cred acest lucru, că alegerile sunt incorecte și că au existat falsificări.

¹³ Rezultatele sondajelor sociologice, <http://www.e-democracy.md/elections/parliamentary/2010/public-opinion-polls/> (accesat 12/08/2011)

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Toate cele relatate mai sus plasează instrumentele sociologice într-o lumină proastă în Republica Moldova. Companiile sociologice au de suferit de pe urma acestor erori, care le creează probleme pe dimensiunea de cercetare și marketing. Directorul uneia din companiile sociologice din Moldova menționa cu mare nemulțumire că erorile la sondaje și în special la exit-poll le-a creat tuturor companiilor probleme de credibilitate, astfel încât fiecare întrevvedere cu potențialii comanditari începea cu o oră sau două de explicații ale erorilor.

Pe fundalul acestor deficiențe este nevoie de o reanimare a încrederii în instrumentele sociologice prin înțelegerea factorilor care generează discrepanțe, uneori importante, dintre rezultatele oficiale și măsurările sociologice. Deocamdată, teoriile clasice pot oferi doar bază pentru niște direcții de reflecție și nu pot determina cu certitudine cauzele eșecurilor, atât timp cât nu există cercetări serioase care să demonstreze aceste devieri. Deocamdată există mult loc pentru interpretări, atât din

partea sociologilor, cât și manipulări din partea politicianilor.

Soluția cea mai bună pentru a depăși acest impas și a reabilita încrederea în instrumentele sociologice este instituționalizarea unei comunități de sociologi care să convină de comun acord asupra unei grile cu indicatori care trebuie respectați și cu un tabel de pontaj pentru fiecare indicator în funcție de importanța acestuia. Fiecare sondaj sau exit-poll care este făcut public trebuie supus unei evaluări de către comunitatea sociologilor, astfel încât să fie “testat” la capitolele corectitudinea eșantionului, prestației echipelor de operatori, dar și a modelului de formulare a întrebărilor. Comunitatea sociologilor trebuie să aibă o legătură directă cu clubul jurnaliștilor sau asociații care reprezintă comunitatea jurnaliștilor pentru a comunica expres faptul dacă sondajul întrunește standardele de bază pentru a fi considerat credibil. În cazul în care acesta nu acumulează punctele necesare, atunci urmează reacția comunității care este direct transmisă jurnaliștilor pentru a contesta corectitudinea acestuia.



NOTE

IDIS „Viitorul” reprezintă o instituție de cercetare, instruire și inițiativă publică, care activează pe o serie de domenii legate de: analiză economică, guvernare, cercetare politică, planificare strategică și management al cunoștințelor. IDIS activează în calitate de platformă comună care reunește tineri intelectuali, preocupați de succesul tranziției spre economia de piață și societatea deschisă în Republica Moldova.

Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul” este succesorul de drept al Fundației Viitorul, și păstrează în linii mari tradițiile, obiectivele și principiile de acțiune ale fundației, printre care se numără: formarea de instituții democratice și dezvoltarea unui spirit de responsabilitate efectivă printre oamenii politici, funcționari publici și cetățenii țării noastre, consolidarea societății civile și spiritului critic, promovarea libertăților și valorilor unei societăți deschise, modernizate și pro-europene.

