

Masa rotundă „Sondajele de opinie publică”

Ioan Mărginean¹

Institutul de Cercetare a Calității Vieții

Sursa: Revista Inovația Socială nr.1/2015 (ianuarie-iunie)

URL stabil: <http://www.inovatiасociala.ro/articol/152/>

Publicată de: Institutul de Cercetare a Calității Vieții

Revista Inovația Socială este o revistă online creată în cadrul proiectului „Inovația Socială - Factor al dezvoltării socio-economice”, proiect coordonat de Prof.dr. Cătălin Zamfir în cadrul Institutului de Cercetare a Calității Vieții. Această revistă utilizează politica liberului acces la conținut, pornind de la principiul conform căruia cercetarea deschisă publicului sporește schimbul global de cunoaștere. Inovația socială este o revistă electronică pe care cititorii o pot urmări pe măsură ce este scrisă și pe care o pot scrie ei înșiși. Revista va avea o apariție bianuală, dar fără a avea o dată de apariție, ci un interval în care este scrisă. Astfel, în lunile ianuarie-iunie va fi scris primul număr, iar în lunile iulie-decembrie va fi scris cel de-al doilea număr. În perioada respectivă, pe platforma online vor fi publicate în timp real contribuțiile și dialogurile generate între cititori și contributori.

Prin accesarea articolelor din arhiva Revistei Inovația Socială indicați acceptarea termenilor și condițiilor de utilizare care sunt disponibile la adresa <http://www.inovatiасociala.ro/> care indică, în parte, faptul că puteți utiliza copiile articolelor doar pentru utilizare personală, necomercială. Vă rugăm să contactați redacția pentru alte tipuri de utilizare la adresa contact@inovatiасociala.ro.

Orice copie a materialelor din Revista Inovația Socială trebuie să conțină aceeași notă de drepturi legale, așa cum apar acestea pe ecran sau tipărite.



¹imargin@iccv.ro

Masa rotundă „Sondajele de opinie publică”

Ioan Mărginean

În cadrul Conferinței internaționale, organizate cu prilejul împlinirii a 25 de ani de la înființarea Institutului de Cercetare a Calității Vieții, printre multe activități, prin sesiuni plenare și paralele, postere și prezentări de cărți, au avut loc și discuții tip „masă rotundă”. Una din acestea din urmă s-a referit la sondajele de opinie la care am fost moderator, avându-i ca paneliști pe dr. Dorel Abraham, Președintele CURS SA; conf. dr. Mircea Comșa, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj Napoca, Șeful echipei românești de studii electorale, și dr. Mirel Palada, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, Director Sociopol.

De la început voi spune că prin activitatea respectivă a fost atins scopul urmărit, având în vedere conținutul ideilor transmise, inclusiv din partea participanților din sală.

Discuțiile au pornit de la constatarea importanței deosebite pe care o au sondajele de opinie publică și, în general, anchetele sociologice în obținerea de informații relevante despre viața, activitățile, opiniile și așteptările populației. Într-adevăr rezultatele sondajelor de opinie pot îndeplini roluri dintre cele mai diverse în societate, de la informare, la elemente de orientare în luarea deciziilor în varii domenii de activitate. De aici și necesitatea realizării lor în acord cu cerințele metodologice. În fapt, putem spune că și în România s-a constituit o experiență semnificativă în desfășurarea profesionistă a sondajelor de opinie de către institute publice și private, în condițiile unei piețe în dezvoltare.

Punctele principale de reper ale discuțiilor le-au constituit analiza dificultăților care se întâmpină în realizarea de sondaje de opinie publică și problemele specifice sondajelor electorale, inclusiv cele de la exit-poll.

La primul aspect avut în vedere, au fost aduse în atenție dificultățile întâmpinate în a se obține accesul la evidența populației, pentru realizarea unei eșantionări probabiliste cu o cât mai bună reprezentativitate.

În realitate, datele necesare se referă doar la nume și adrese, care, în fapt, sunt date publice, dar registrul populației este necesar pentru că el se referă la întreaga populație a țării. Cu toate acestea, se invocă secretul datelor personale și nu se permite utilizarea registrelor populației pentru întocmirea eșantionului, deși institutele au obținut dreptul de a prelucra date cu caracter personal. Ca substitut, se recurge la listele electorale, dar și aici se întâmpină dificultăți în obținerea datelor, și astfel că, se aplică, cel mai adesea, metoda rutei stradale. Fără un microrecensământ în zonele delimitate anterior selecției populației, această ultimă variantă de lucru se îndepărtează mult de cerințele unei reprezentativități adecvate, fiind mai degrabă o selecție neprobabilistă, și deci una care nu permite estimarea datelor de la eșantionul studiat la universul cercetării respective.

O a doua dificultate ce se întâmpină în desfășurarea sondajelor de opinie se referă la proporția mare a refuzului populației de a participa, iar acest fapt se poate datora unor probleme personale, dar și unei imagini negative pe care o au oamenii în legătură cu sondajele de opinie, iar aici sunt de avut în vedere, pe de-o parte, multiplicarea solicitărilor de a răspunde la asemenea cercetări, multe prin telefon, intervenind o anumită saturație. Pe de altă parte, se manifestă și neîncrederea populației, alimentată la rândul ei, de contestarea rezultatelor de către cei nemulțumiți (partide, comentatori din mass-media etc.).

Un loc aparte în succesul sondajelor de opinie este dat de către comportamentul operatorilor de interviu (selecție, instruire, corectitudine).

Totodată, poate fi vorba și de mascarea de către subiecți a opțiunilor lor electorale.

În același context poate fi menționată și apariția, cu precădere în anii electorali a unor sondori părtinitori (institute de casă ale partidelor care în fapt desfășoară un fel de campanie electorală). De aici rezultă și faptul că institutele profesioniste, Asociațiile de profil și alte entități

interesate trebuie să fie cât mai active pentru a contribui la impunerea normelor deontologice în realizarea cercetărilor sociale și întărirea încrederii populației în aceste demersuri de cunoaștere.

O situație aparte o prezintă sondajele electorale. Aici, la evaluarea preciziei cu care s-a estimat un anumit rezultat, trebuie ținut cont de distanța în timp între desfășurarea cercetării și data alegerilor. De regulă, în campaniile electorale se caută să se adopte măsuri care să atragă mai mulți susținători, mai ușor din rândul celor nehotărâți. Experiențele de cercetare din diverse țări arată că se pot produce și surprize, cu rezultate contrare celor estimate prin sondaje, iar ele ar trebui să constituie cazuri speciale de analiză, pentru a se perfecționa demersul de cunoaștere.

În acest context, vreau să precizez faptul că și în eșantionarea probabilistă, în condițiile în care nu se cercetează întregul univers al cercetării, se acceptă un anumit interval de variație a estimărilor, respectiv eroarea maximă +/- 5%, la o probabilitate de minim 0,95 (I. Mărginean, Proiectarea cercetării sociologice, Editura Polirom, Iași, 2000, 2004). Prin urmare, în cinci cazuri din 100 de eșantioane, valorile în populația totală se pot situa în afara intervalului teoretic de variație, în condițiile în care nu au avut loc abateri de la cerințele reprezentativității (listă de eșantionare, procedură de selecție). Aceste criterii minime conduc la eșantioane de circa 400 subiecți. Dacă se intenționează, însă, să se efectueze analize pe grupuri de populație, trebuie să se asigure mărimi optime pentru fiecare astfel de grup.

Deoarece eroarea de +/- 5% este totuși mare, în sondajele de opinie publică se are adesea în vedere o eroare de +/- 3%, ceea ce conduce la un volum al eșantionului de aproape 1100 subiecți. În cercetările cu cerințe de precizie mare, cum sunt exit-poll-urile, eroarea de estimare este redusă până la +/- 1%. De asemenea probabilitatea poate crește la 0,99 și chiar mai mult, ceea ce evident mărește considerabil mărimea eșantioanelor.

O atenție specială s-a acordat în discuții problemei ponderării rezultatelor obținute prin sondaje. În principiu, este important să se adopte măsurile necesare care să asigure reprezentativitatea eșantionului studiat, fără a fi nevoie să se ajungă la astfel de ponderări. Când totuși acestea se fac, cercetătorul are obligația să prezinte metoda de ponderare și diferența ce rezultă comparativ cu datele inițiale.

În concluzie întăresc ideea că discuțiile purtate au fost pertinente cu evidențierea utilității și a profesionalismului în realizarea sondajelor de opinie publică în România, dar și a necesității lor continue și a eliminării amatorismului și cu atât mai mult a eventualelor fraude.