

Polls and the Voting Behaviour

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

DOREL ABRAHAM

This paper presents important aspects concerning the credibility of polls, using a monitoring report on the polls conducted by several specialised institutes and published in the three months before the general elections of November 2000 in Romania. Further more, the paper addresses issues such as the impact of published polls and mass media campaigns (especially tv) on voters' choices, as it results from a CURS survey. It also provides some important tools for evaluating the credibility of a specific poll, such as the confirmation/ infirmation through actual vote results, the maximal error margin, etc. The addendum shows a synthesis of CURS monitoring.

Rolul sondajelor de opinie

Funcția de bază a sondajelor de opinie este cea informativă. Prin sondajele de opinie se face cunoscută vocea electoratului, în special a „majorității tăcute” care, practic, se pronunță public o dată la patru ani.

De obicei, opinia publică este latentă. În mass-media se fac auzite cu precădere vocile minorităților „tipătoare” sau „zgomotoase”, fie ele grupuri etnice, minorități sociale de tipul homosexualilor sau anumite grupuri de interese bine structurate. În lipsa referendumurilor și a alegerilor, doar sondajele de opinie măsoară și exprimă vocea majorității tăcute, adică arată structura opiniei publice în ansamblul său. Prin relevarea dimensiunilor și structurii opiniei publice populația devine mai conștientă de sine și de forța sa.

Din această perspectivă am putea spune că efectuarea și publicarea sondajelor de opinie sunt cerute de nevoia de informare corectă a populației în ceea ce privește reacția oamenilor la evenimentele politice, economice sau sociale. De altfel, prin intermediul mediatizării rezultatelor sondajelor de opinie se poate observa mai bine corespondența dintre agenda populației și agenda guvernamentală sau, cum se exprimau reprezentanții școlii sociologice românești între cele două războaie – dintre „țara reală și țara legală”.

Revenind la relevanța sondajelor de opinie pentru comportamentul de vot, trebuie să spunem că sondajele măsoară o stare de spirit la un moment dat, ele

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

exprimă nivelul opțiunilor electoratului în raport cu intențiile de vot pentru diferite partide sau candidați la anumite intervale de timp. Înainte de a încerca să vedem eventualul impact al publicării sondajelor de opinie aș exclude din capul locului ideea, care mai circulă din păcate și astăzi, a interzicerii publicării lor în timpul campaniei. Există din acest punct de vedere două rațiuni, una pragmatică și una morală, care îndreptătesc efectuarea și publicarea sondajelor de opinie.

Din punct de vedere pragmatic, partidele puternice și bogate își vor permite efectuarea de sondaje și construi campaniile electorale în funcție de rezultatele acestora, chiar dacă această activitate nu ar fi oficializată. Din punct de vedere moral, este dreptul tuturor partidelor și mai ales a populației de a cunoaște starea opiniei publice la un moment dat. În concluzie, sondajele sunt un dat al democrației și ele trebuie să existe alături de alte instituții sau componente ale societăților democratice cum sunt parlamentul, avocatul poporului, ONG-urile, talk-showurile etc. Nu de legi speciale și birocrație au ele nevoie, ci mai degrabă de un cod deontologic impus de asociația de profil, pe care să-l respecte.

Dacă acceptăm acest rău necesar, atunci merită să analizăm două probleme:

a) Care este impactul sondajelor de opinie asupra opțiunilor de vot?

b) Care este capacitatea sondajelor de a prevedea rezultatele alegerilor?

Care este impactul sondajelor asupra opțiunilor de vot?

Ca niciodată după 1990, în timpul ultimei campanii electorale unele ziare și forțe politice au pornit un adevărat război împotriva sondajelor de opinie, încheiat chiar cu amenințarea chemării în justiție a institutelor de sondaje ale căror rezultate nu vor fi confirmate prin alegeri. Sondajele au fost acuzate cu precădere de încercări de mistificare și manipulare a opiniei pu-

blice. Chiar și după alegeri mai există jurnaliști, este adevărat foarte puțini, care compară, „după ureche”, rezultate ale unor sondaje efectuate în perioade diferite de timp și de diferite instituții (deci nu datele ultimului sondaj sau trendurile) cu rezultatele alegerilor, trăgând concluzii aberante și învinuind toate institutele de partizanat politic și incompetență. Totuși, până la urmă, presa a recunoscut, practic în totalitatea sa, că majoritatea sondajelor preelectorale ale institutelor cu preocupări sistematice în acest domeniu au prevăzut structura opțiunilor electorale, cel puțin ca tendință, chiar dacă predicția a depășit în unele cazuri marja de eroare. Și atunci, erau justificate astfel de temeri ca manipularea opiniei publice? Trebuie să recunoaștem că, parțial, da. Este vorba nu de influența pe care o au sondajele asupra luării deciziei de vot de către indivizi, ci de încercarea unor institute mai mult sau mai puțin cunoscute, unele fantomă se pare, de a arăta că anumite forțe politice sau candidați, în principal legați de guvernare, stau mult mai bine în opțiunile electoratului. Producând rezultate contradictorii în raport cu ce arătau sondajele obișnuite, astfel de instituții au creat confuzie și, prin compararea rezultatelor, au oferit unor jurnaliști prilejul de a infiera institutele de sondaje. Vom prezenta, pe scurt, rezultatele monitorizării sondajelor publicate în ultimele trei luni înaintea alegerilor.

Mai întâi să vedem care este posibilul impact al sondajelor asupra comportamentului de vot. Problema a fost puțin studiată, chiar și în străinătate. Principalele preocupări sunt prezentate în S. Chelcea – „Sociologia opiniei publice” (în Franța $\pm 3\%$, atât în favoarea cât și în defavoarea învingătorului, în SUA – efectul platformei vagon („band wagon”) sau a grupării în jurul învingătorului („rally around the winner”), care conduce până la $+6$ puncte procentuale în favoarea învingătorului din sondaje).

Sensibilizat la o astfel de problemă, CURS a introdus în chestionarele sale din sondajele efectuate în lunile octombrie și noiembrie și câteva întrebări referitoare, pe de o parte, la audiența sondajelor și a

impactului probabil al acestora asupra votului și, pe de altă parte, la rolul mass-media, în special al televiziunii, în luarea deciziei de vot.*

A. Efectul sondajelor de opinie publicate

Sondajele de opinie există în percepția populației în principal datorită mass-media. Așadar, gradul lor de notorietate este cel care rezultă din publicarea lor în mass-media și din atenția pe care populația o acordă acestui tip de produs publicat. Din răspunsul la întrebarea *Dvs. urmăriți de obicei rezultatele sondajelor de opinie difuzate în ziare, radio și TV?* reiese că 56% din electorat are interes, urmărește sondajele publicate. Totuși, 42% din electorat nu urmărește sondajele sau nu știe despre ce este vorba. Din acest punct de vedere am putea spune că gradul de notorietate al sondajelor determinat prin partea de public căruia acest produs i-a atras atenția este, totuși, redus.

Atenția pe care o acordă sondajelor peste jumătate din electoratul României nu înseamnă însă că acestea le influențează și comportamentul. De altfel, la întrebarea referitoare la măsura în care, după părerea populației, alegătorii țin seama de rezultatele sondajelor de opinie înainte de a se hotărî cu cine să voteze, numai 28% dau un răspuns pozitiv, în sensul că ar fi luate în seamă de alegători în „mare” și „foarte mare măsură”. Mai mult, atunci când este vorba despre comportamentul propriu, doar 25% din populație apreciază că ține seama de rezultatele sondajelor și **numai 5% apreciază că ține seama de rezultatele sondajelor în „foarte mare măsură”**.

Prin urmare, dacă am compara și asimila cifrele cu rezultatele scalelor de evaluare a impactului publicitar asupra comportamentului de consum, am putea

spune că doar circa 5% din electorat este determinat, influențat hotărâtor în opțiunea sa de vot de rezultatele publicate ale sondajelor de opinie. Și nici în acest caz nu se știe în ce sens au influențat ele. În favoarea învingătorilor din sondaje? În defavoarea lor? Din date rezultă doar că oamenii sunt relativ informați de rezultatele sondajelor. De altfel, doar circa 20% dintre ei apreciază șansele în alegeri ale diferitelor partide și candidați în jurul procentelor indicate de sondajele publicate de principalele institute în domeniu. Cifre mai mari de apreciere exactă, în concordanță cu sondajele publicate, obțin doar UDMR și candidații sau partidele cu șanse foarte mici, dar nu putem spune că acest lucru se datorează cu precădere sondajelor și nu altor factori.

B. Impactul campaniei prin mass-media (în special, televiziune)

La începutul campaniei electorale, peste 60% din electorat era deja hotărât cu cine să voteze. Prin urmare, putem presupune că electoratul care putea fi influențat și asupra căruia era focalizată campania reprezenta circa 40%. Mai mult, dacă ținem seama că circa 10% din electorat luase deja decizia de a nu se prezenta la vot, atunci focalizarea campaniei era pentru cele circa 30 de procente de electorat nehotărât la începutul campaniei. Dacă luăm în considerare electoratul care a votat la 26 noiembrie 2000, (la turul I), observăm că 63% erau hotărâți cu cine să voteze la alegerile prezidențiale înainte de a vedea dezbaterile candidaților, 31% s-au hotărât după ce au vizionat dezbaterile televizate și circa 6% au votat, dar nu-și dau seama când au luat hotărârea cu cine să voteze; probabil că au luat-o în ziua alegerilor. În cazul partidelor, ponderea celor care se hotărăsc sau își schimbă opinia în timpul campaniei este mai mică (20%).

În concluzie, putem presupune că majoritatea populației are atitudini și opinii formate înaintea începerii campaniei electorale și foarte puțini și le schimbă. Totuși, circa o treime din electorat își formează o atitudine și se hotărăște cu cine să voteze

* Introducerea unor astfel de întrebări s-a efectuat prin colaborare cu prof. I. Drăgan, cu sociologul Sebastian Lăzăroiu și cu Societatea Academică din România pentru care CURS a efectuat un panel la începutul și sfârșitul campaniei electorale).

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

În timpul campaniei electorale pentru prezidențiale, în special pe baza dezbaterilor televizate între candidații la președinție. De pildă, un sondaj panel efectuat de CURS pentru SAR la începutul și sfârșitul campaniei pentru turul I (al alegerilor prezidențiale) ne arată că ponderea nehotărâților la prezidențiale a scăzut în timpul campaniei de la 31% la 5%, adică de 6 ori, principalul beneficiar al acestei schimbări fiind candidatul C. V. Tudor care a crescut de la 10% la aproape 27% în opțiunile electoratului. Aceasta arată că C. V. Tudor a crescut în principal prin atragerea electoratului nehotărât, și în mai puțină măsură prin atragerea electoratului lui Ion Iliescu sau al altor candidați, așa cum s-a vehiculat în presă. Ceilalți candidați, cu excepția lui G. Frunda, au beneficiat fiecare de sub 1% dintre voturile nehotărâților de la începutul campaniei. De asemenea, și legat de aceasta, PRM a beneficiat de aportul a circa 10% dintre opțiunile nehotărâților care s-au diminuat de la 18% la 7% în timpul campaniei. Cum a fost posibil acest lucru? În principal prin audiența dezbaterilor televizate. 76% din electorat a urmărit cel puțin una din dezbaterile televizate pentru funcția de președinte și peste 50% au urmărit mai mult de trei dezbateri la televizor. Cea mai bună impresie a făcut-o candidatul C. V. Tudor urmat de I. Iliescu. Orientarea politică dreapta – stânga fie nu a contat deloc pentru electorat (48%), fie a contat puțin și foarte puțin (34%). Doar pentru 19% are o importanță orientarea dreapta – stânga a candidaților sau partidelor. Electoratul informat (cei care consideră că știu în foarte mare și mare măsură ceea ce este esențial despre partide și candidați pentru a putea alege) a sporit în urma campaniei, de la 34% la începutul campaniei la 51% la sfârșitul acesteia, adică cu 17 puncte procentuale (aproape jumătate nu se considera informat destul). Desigur că este greu de decupat rolul pe care l-au avut diferite canale media, dar atât timp cât știm audiența televiziunii și faptul că acest canal reprezintă sursa principală de informare pentru trei sferturi din electorat, putem spune că dezbaterile televizate au

jucat un rol hotărâtor în influențarea electoratului nehotărât.

Evaluarea rezultatelor sondajelor de opinie

Aparenta simplitate a eșantionului și a chestionarului a creat impresia că sondajele de opinie ar putea fi realizate de oricine și chiar că se pot obține, relativ ușor, avantaje materiale dintr-o astfel de activitate. În fapt, sondajele de opinie (vorbim de cele profesionale) ascund o activitate științifică specializată, foarte laborioasă, în care sunt implicate sociologia, statistica și psihologia. Ele nu se compară cu sondajele de „paie” produse de unele firme apărute ca ciupercile în perioadele de campanie electorală și care dispar, de altfel, la fel de repede. Nici nu merită să mai amintim unele instituții de sondaje de acest gen, apărute înainte de alegerile din 1992, 1996 și chiar 2000, despre care nu se mai vorbește astăzi.

Totuși, atunci când astfel de firme produc și publică date de sondaj, se creează, adesea, confuzie la nivelul publicului nespecializat, care poate afecta credibilitatea instituției sondajului, pe ansamblu. De aceea este util să vedem cum se evaluează rezultatele unui sondaj de opinie sau cum se măsoară performanța unui institut de cercetare a opiniei publice.

La nivelul mass-media, al partidelor politice și chiar al simțului comun performanța unei firme de cercetare a opiniei publice este legată, de cele mai multe ori, de seriozitatea respectivului institut de sondare a opiniei publice.

În general, seriozitatea sau calitatea unui institut este judecată de către specialiști în funcție de mai mulți factori, dintre care mai importanți sunt: gradul de independență al institutului în raport cu partidele politice, agențiile de publicitate, trusturile de presă, diferitele grupuri de interese etc.; transparența în ceea ce privește proprietarii și capitalul firmei, specialiștii care-l conduc; menționarea parametrilor de bază ai sondajului; nivelul de

reprezentativitate al eșantioanelor cu care lucrează; calitatea echipei de cercetători; calitatea rețelei de operatori; modul de prelucrare și prezentare a datelor; consistența internă a datelor produse (stabilită prin analize corelaționale, factoriale, de regresie etc.); experiența de cercetare în diferite domenii ale vieții sociale.

Pentru a deveni credibile, instituțiile de sondaje trebuie, pe de o parte, să dispună de competența profesională și logistică necesare și, pe de altă parte, să producă rezultate valide, confirmate de realitatea socială.

Prima condiție, aceea a competenței, ar putea fi ușor evaluată, dar nu există în România o instituție care să acorde astfel de „acreditări”. Parțial și în mod indirect o astfel de acreditare a fost oferită, până în prezent, de juriul Fundației pentru o societate deschisă cu ocazia realizării Barometrelor de opinie publică. În decembrie 2000, Asociația Română de Sociologie a hotărât crearea unui Forum metodologic pentru evaluarea cercetărilor de opinie publică. În februarie 2001 s-a creat *Asociația Institutelor de Cercetare a Opiniei Publice și Marketing – SORMA*. Este un început.

A doua condiție și singura care conțenează, se pare, pentru opinia publică: **confirmarea sau infirmarea de către realitate a sondajelor de opinie este crucială pentru instituțiile de profil care doresc o recunoaștere socială**. O astfel de validare este pentru institutele de sondaje o probă similară testului cu care se confruntă realizarea clădirilor înalte în caz de cutremur. Dacă la un seism puternic clădirile se prăbușesc este clar că ele au fost realizate fără respectarea normelor antiseismice de proiectare și execuție. Un astfel de test îl reprezintă pentru instituțiile de sondaje **alegerile locale sau generale**. Din acest punct de vedere se poate spune că cine nu a prevăzut niciodată corect rezultatele alegerilor prin sondaje preelectorale nu a trecut proba de foc și nu se poate impune pe piața sondajelor de opinie publică.

Desigur că se poate întâmpla ca un institut să greșească anumite estimări la un moment dat. Și avioanele mai cad, nu? Totuși, ele trebuie să zboare. Sunt cunoscute

diverse astfel de situații cu care s-au confruntat, în anumite momente, institute de renume din Franța, Anglia și chiar SUA.

Realitatea de opinie este, după cum se știe, complexă, simpatetică și uneori foarte schimbătoare. Greșelile de predicție trebuie să fie însă explicabile.

Prin urmare, cum ne dăm seama dacă un institut a produs date de sondaj corecte, credibile, valide, în ceea ce privește opțiunile politice? La prima impresie, foarte simplu: se compară rezultatele sondajului cu rezultatele alegerilor și se vede dacă diferența se încadrează în marja de eroare. În realitate, lucrurile nu stau chiar așa. Sunt câteva elemente sau condiții de care se ține seama în evaluarea rezultatelor unui sondaj de opinie (dincolo de analizele specialiștilor privind consistența internă a datelor, explicarea tendințelor, analiza comparativă a datelor de sondaj produse de mai multe institute etc.) și ele se referă la **marja de eroare, sondajul ales pentru comparare și tendințele evidențiate de sondaje, predicția pe baza sondajelor și criteriile sau indicatorii utilizați pentru compararea rezultatelor sondajelor cu cele ale alegerilor**. În fapt, acestor exigențe metodologice de citire a datelor li se acordă puțină importanță chiar în manualele de metodologie, ele fiind subînțelese, sau considerându-se că sunt cunoscute de toată lumea. Din păcate, lucrurile nu stau așa și se întâlnesc situații când chiar unii sociologi judecă datele de sondaj după criterii arbitrare. Este adevărat că, așa cum se recunoaște în literatura de specialitate, „regulile interpretării sunt mai greu cuantificabile ... ceea ce nu înseamnă cătuși de puțin că ea poate fi făcută oricum și de către oricine”. De aceea suntem de acord cu autorii Caietului metodologic nr. 1 „Sondajul de opinie” că marea parte a neînțelegerilor și chiar deformărilor generate de sondajele de opinie apar la acest nivel, ca rezultat al unei ineficiente **discuții cu datele**. Or semnificația procentelor unui sondaj de opinie nu se rezumă niciodată la **evidența** lor primară, de date considerate în sine, izolat. (Coord: Bulai, Mihăilescu, 1997).

Marja maximă de eroare

Sondajele electorale măsoară starea de spirit a electoratului la un moment dat, cu o anumită marjă de eroare și cu o anumită probabilitate sau nivel de încredere. De regulă, se acceptă o marjă de eroare maximă de $\pm 3\%$ la un nivel de încredere de 95%. Aceasta înseamnă că în 95 de sondaje dintr-o sută, rezultatele la întrebări s-ar încadra, în momentul efectuării sondajului, în abateri mai mici de $\pm 3\%$ față de ceea ce ar răspunde, în același moment, întreaga populație. În cinci sondaje din cele 100, rezultatele vor fi aleatoare, neputându-se garanta o marjă de eroare. Aceasta explică, în primul rând, de ce între sondaje efectuate de institute diferite în aceeași perioadă de timp și cu respectarea aceluiași exigențe metodologice s-au produs rezultate diferite până la nivelul unui procent cu care ar crește sau ar scădea opțiunile de vot pentru un partid sau altul, rezultate care au fost invocate critic în presă de către unii jurnaliști. În fapt, măsurătorile prin sondaj au o eroare tolerată, care ar fi permis, cu o probabilitate de 95%, diferențe de până la 6% între procentele sondajelor realizate în aceeași perioadă de două institute, presupunând că un institut a obținut abateri într-o direcție și celălalt, în direcția opusă. În practică, diferențele dintre sondajele publicate de institutele cu preocupări sistematice în domeniu au fost mult mai mici, uneori datele fiind similare, din moment ce diferențele nu depășeau 3 puncte procentuale.

Ultimul sondaj preelectoral (anul 2000) și tendințele

Există o regulă în citirea sondajelor preelectorale. Ele prefigurează comportamentul de vot efectiv doar ca tendință care unește diferite momente, ca dinamică a opiniilor, care oscilează în funcție de o serie de factori. În ceea ce privește tendințele, se pot observa unele „legități empirice”, conform cărora opinia publică cunoaște fluctuații mai numeroase în perioada campaniei electorale decât în alte etape premergătoare și ea se schimbă mai

ușor în raport cu personalitățile sau candidații decât față de partidele politice (unde opinia publică este mai stabilă). De asemenea, se observă că există adesea o corelație pozitivă între evoluția opțiunilor pentru candidatul unui partid la președenție și intențiile de vot pentru partidul pe care acesta îl reprezintă, indiferent dacă partidul este o locomotivă pentru candidat sau candidatul este cel care „trage” partidul după sine.

În ceea ce privește sondajul care este considerat „dătător de seamă” pentru rezultatele alegerilor, adică este luat în seamă pentru prefigurarea rezultatelor finale, acesta trebuie să fie **cât mai apropiat de data alegerilor**. Se știe că „the poll that polls last polls best” (sondajul care se realizează ultimul măsoară cel mai bine) (Chelcea: 2000). De regulă, când intențiile de vot sunt relativ stabile sunt șanse mai mari ca datele de sondaj să reflecte ca atare rezultatele alegerilor, evident, în marja de eroare și cu probabilitatea stabilite. Când asistăm la schimbări explozive în cadrul opiniei publice, mai exact la creșteri sau descreșteri spectaculoase în intențiile de vot față de anumiți candidați sau partide, atunci obligatoriu trebuie luate în seamă în prefigurarea rezultatelor alegerilor tendințele în opțiunile de vot, mai ales din ultima perioadă. De fapt, de regulă, astfel de schimbări spectaculoase apar în timpul campaniei electorale, atunci când anumiți candidați se remarcă și se impun, într-un fel sau altul, pozitiv sau negativ. Totuși, schimbări spectaculoase în opinia publică apar și în alte perioade, în cazul unor scandaluri politice intens mediatizate, a retragerii sau intrării în cursă a unor candidați foarte cunoscuți etc., așa cum s-a întâmplat în perioada crizei politice provocate de intenția PD de a se retrage de la guvernare, a mineriadelor din octombrie 1998-ianuarie 1999, a retragerii din cursa prezidențială a candidatului Emil Constantinescu.

Dacă avem în vedere astfel de exigențe, recunoscute de altfel în lumea specialiștilor și mass-media, vom observa ușor cât de greșite sau rău intenționate sunt acele „evaluări” care apar uneori în presă,

este adevărat foarte rar și numai în cazul a câțiva jurnaliști, atunci când se compară sondaje preelectorale efectuate în perioade diferite de timp, adesea nu din imediata vecinătate a alegerilor, sau chiar procente din diferite sondaje efectuate de diferite institute (inclusiv de unele neprofesioniste) cu multe zile sau săptămâni înaintea alegerilor cu rezultatele alegerilor. Aceasta ca să nu mai vorbim de asimilarea *tale-quala* a rezultatelor de la alegerile locale cu sondajele preelectorale pentru alegerile parlamentare, deși cele două tipuri de date nu sunt comparabile (Teodorescu: 2000).

Desigur că este ușor ca, pornind de la astfel de raționamente și date, institutele de sondaje, chiar și cele care produc rezultate valide, să fie acuzate de „manipulări grosolane” etc., sau chiar să fie date în judecată.

Prevederea rezultatelor finale ale alegerilor

Oricât ar părea de curios pentru unii nespecialiști, **sondajele electorale nu sunt predicții**. Deși acest lucru este menționat adesea de către realizatorii sondajelor publicate (sub forma luării în considerare a ponderii nehotărâților, distanței în timp până la alegeri etc.), datele de sondaj se consideră predicții și se compară, ca atare, cu rezultatele finale ale alegerilor. Or, sondajele de opinie au doar un rol de termometru, de fotografiere a situației la un moment dat. Și aceasta, cu o marjă de eroare acceptată și la un anumit nivel de probabilitate. Așadar, ele nu sunt prognoze propriu-zise. Pentru predicție este nevoie de anumite ipoteze și ponderări care se efectuează în funcție de acestea (prezența presupusă la vot, structura electoratului care se va prezenta la vot etc.), precum și de unele tendințe rezultate din sondajele preelectorale (inclusiv din tracking poll-urile care se fac zilnic înaintea alegerilor finale).

De exemplu: Anumite dezechilibre de eșantion sunt corectate atunci când apar. Trebuie luați în calcul doar cei care vor participa la vot cu o probabilitate mare

(și acest fapt nu poate fi stabilit doar pe baza declarațiilor subiectului), care, așa cum arată analizele, sunt mai mult bărbați (deși în populația cu drept de vot predomină femeile), și mai puțin populație vârstnică. Așadar, un eșantion pentru predicție trebuie ponderat după rata participării la vot estimată, după tendințele din perioada imediat anterioară, după caracteristicile așteptate ale populației care participă la vot. Toate aceste elemente furnizează modele predictive destul de robuste. Prin urmare, predicția are la bază un scenariu bazat pe un model logico-matematic care ține seama de variabila timp.

Anumite predicții efectuate în perioada preelectorală estimau, pe baza tendințelor și ponderărilor de rigoare, obținerea a circa 27% din opțiunile electoratului de către candidatul C.V. Tudor în primul tur, și de circa 20% din opțiuni de către PRM, partidul său, corelată cu scăderea semnificativă a lui Ion Iliescu și a PDSR la 40%.

Din păcate, ele nu au fost date publicității.

Criterii de citire comparativă a rezultatelor sondajelor și ale alegerilor

Atunci când se compară rezultatele ultimului sondaj din perioada premergătoare alegerilor și cele ale sondajelor la urne cu datele finale ale urnelor, se utilizează, de regulă, trei indicatori: **ierarhia** (ordinea) propusă de sondaje în raport cu cea din rezultatele finale; **abaterea medie**, în puncte procentuale și **abaterea maximă** între procente de sondaj și rezultatele, în procente, ale alegerilor. Abaterea maximă este corelată, de obicei, cu tendințele din sondajele preelectorale. Adesea este acceptată o eroare maximă care depășește $\pm 3\%$ dacă ea intervine în cazul în care se constată o tendință de creștere sau declin spectaculoasă a unui candidat sau partid, ceea ce presupune că această dinamică ar fi continuat până în ziua alegerilor și nu a mai putut fi prinsă în sondajele din ultimele zile. Desigur că ea putea fi luată

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

în calcul prin predicție. Așa s-a întâmplat în ultimele săptămâni ale campaniei electorale din 2000 și mai ales în ultimele zile ale acesteia, când aveau loc întâlnirile televizate în direct dintre candidați. Candidatul C. V. Tudor a avut o evoluție ascendentă și accelerată în opțiunile de vot, în special prin convingerea electoratului nehotărât, dar și prin preluarea unei părți din votul negativ la adresa guvernării care

se îndrepta până atunci preponderent spre Ion Iliescu și PDSR.

Aplicând astfel de criterii putem observa că, având două excepții notabile, rezultatele finale ale alegerilor parlamentare și ale primului tur al alegerilor prezidențiale (pentru turul II distanța dintre candidat era atât de mare încât oricineputea să prevadă câștigătorul) arată că anumite instituții s-au încadrat practic în marja de

Rezultatele sondajelor la urne publicate la ora 21:00 în ziua de 26 noiembrie 2000

Camera	INSOMAR	abatere	CURS/CSOP	abatere	IMAS	abatere	BEC final
Deputaților							
PDSR	38,4	1,79	38,8	2,19	40,5	3,89	36,61
PRM	22,8	3,32	22,2	2,72	22	2,52	19,48
PNL*	10,5	3,61	9,6	2,71	10,2	3,31	6,89
UDMR	6,8	0	6,7	0,1	7,6	0,8	6,8
CDR	6,5	1,46	6,3	1,26	5,6	0,56	5,04
PD	6,4	0,63	7,6	0,57	6,6	0,43	7,03
ApR	3,5	0,57	4,3	0,23	3,8	0,27	4,07
Ierarhie		corectă¹		corectă		corectă¹	
Abatere medie		1,63		1,40		1,68	
Abatere maximă		3,61		2,72		3,89	
Senat							
PDSR	36,8	0,29	39,2	2,11	40,5	3,41	37,09
PRM	22,9	1,89	22,5	1,49	22,1	1,09	21,01
PNL*	10,7	3,22	9,6	2,12	10,1	2,62	7,48
UDMR	6,7	0,2	6,7	0,2	7,5	0,6	6,9
CDR	6,6	1,01	6,4	0,81	5,8	0,21	5,59
PD	6,9	0,68	7,6	0,02	6,7	0,88	7,58
ApR	3,7	0,57	4	0,27	4,1	0,17	4,27
Ierarhie		corectă¹		corectă		corectă¹	
Abatere medie		1,12		1,00		1,28	
Abatere maximă		3,22		2,12		3,41	
Președinte							
Ion Iliescu	36,5	0,15	36,9	0,55	37,9	1,55	36,35
C.V. Tudor	27,5	0,84	27,3	1,04	27,3	1,04	28,34
Th. Stolojan	13,4	1,62	13	1,22	12	0,22	11,78
M. Isărescu	10,7	1,16	10,5	0,96	10	0,46	9,54
G. Frunda	5,8	0,42	5,7	0,52	6,5	0,28	6,22
P. Roman	2,6	0,39	2,7	0,29	2,2	0,79	2,99
T. Meleșcanu	2	0,09	1,9	0,01	1,8	0,11	1,91
Ierarhie		corectă		corectă		corectă	
Abatere medie		0,67		0,66		0,64	
Abatere maximă		1,62		1,22		1,55	

Sursa: TVR1, ProTV, Antena1.

¹ Chiar dacă ordinea unor partide sau candidați a fost diferită – ceea ce a făcut ca ierarhia să nu fie exactă pentru Camera Deputaților în cazul INSOMAR care nu a indicat ordinea exactă pentru PD, UDMR și CDR, sau în cazul IMAS pentru locul UDMR la Senat și Camera Deputaților – procentele se înscriu în marja de eroare a sondajului respectiv.

* Rezultatul obținut de PNL a fost afectat de confuzia dintre semnele electorale ale PNL și PNL-Câmpeanu (voturi exprimate pentru PNL-Câmpeanu și voturi anulate din cauza ștampilării ambelor partide pe buletinul de vot).



eroare a ultimului sondaj publicat (Abraham: 2001). Cele două excepții sunt candidatul C. V. Tudor și PNL. C. V. Tudor a fost dat ca fiind calificat în turul II doar cu procente în jur de 20%, dar pe o linie crescătoare spectaculoasă (de la 11 la 21%, de exemplu, în sondajele CURS din a doua parte a lui octombrie până la 22 noiembrie).

PNL a fost cotate cu procente între 10-13% în majoritatea sondajelor, și chiar în jur de 10% în *exit-poll*-uri, dar performanța sa reală, de 7,25%, a fost urmare a confundării semnelor sale electorale cu cele ale PNL-C, partid care, în mod surprinzător, a câștigat circa 1,4% din sufragii și, în unele județe, unde era plasat înaintea PNL pe buletinele de vot, a ajuns să obțină peste 4% din voturi.

Cel mai sugestiv exemplu privind modul cum pot fi citite datele de sondaj în funcție de cei trei indicatori amintiți reiese din tabelul următor în care sunt prezentate, comparativ, rezultatele sondajelor la urne publicate la ora 21.00 în ziua de 26 noiembrie 2000 cu cele ale alegerilor (BEC). La partide, indicatorul **ierarhie** suportă unele mici diferențe (dincolo de locul PNL) în cazul INSOMAR și IMAS, dar abaterile se încadrează în marja de eroare și, oricum, partidele au fost ordonate corect în rezultatele finale publicate mai târziu, în aceeași seară.

Monitorizarea sondajelor de opinie publicate în ultimele trei luni premergătoare alegerilor din 26 noiembrie 2000

Precizare

Au fost luate în considerare doar sondajele **publicate în presa centrală**, necontestate de institutele vizate. Sondaje de tipul celor publicate ca „adeverate” în *România Mare* sau chiar în unele ziare precum *National* și *Libertatea* (cum a fost

cazul „sondajului parțial” efectuat de CURS/ CSOP în SOFRES pentru Institutul PRO în care PDSR apărea cu 58%), dar dezmințite de institutele în cauză sau de beneficiarul lor, nu au fost incluse în monitorizare. Din păcate, în această monitorizare nu am putut include unele sondaje nepublicate, dar reale după știința noastră, efectuate de IRSOP, MMT, BCS, IMAS sau CURS, care ar fi întregit tabloul privind dinamica opțiunilor de vot ale populației.

Scopul monitorizării

- Surprinderea tendințelor în evoluția opțiunilor sau intențiilor de vot ale populației.
- Observarea măsurii în care, prin sondajele publicate de fiecare instituție, se puteau prevedea rezultatele alegerilor parlamentare și prezidențiale din noiembrie, evident, în marjele de eroare admise și în ideea că pe baza tendințelor reieșite din date și în anumite ipoteze legate de prezența la vot, structura electoratului care votează etc. s-ar fi efectuat anumite predicții (din păcate, astfel de predicții au existat, dar nu au fost publicate).
- Identificarea unor date sau rezultate „suspecte” sau ideologice, în sensul că favorizau un anumit partid sau candidat, restul tendințelor rămânând aceleași.
- Facilitarea comparării rezultatelor ultimului (ultimelor) sondaje preelectorale cu rezultatele *Exit-Poll*-urilor (în cazul institutelor implicate) și cu rezultatele alegerilor publicate de BEC.

Principalele constatări

Există trei tipuri de institute care au publicat sondaje:

- cele care au publicat sistematic sondaje până în apropierea alegerilor, încercând să prevadă rezultatele acestora: CURS, IMAS, INSOMAR, CSOP.
- cele care au publicat unele sondaje de opinie privind opțiunile de vot, dar care nu au urmărit predicția rezultatelor la alegeri, deci nu au publicat sondaje

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

în apropierea alegerilor: IRSOP, MMT. Prin urmare, diferențele între ultimele sondaje publicate de aceste instituții și rezultatele votului au această explicație a decalajului mare în timp.

• cele care au produs abateri semnificative de la trendurile existente în favoarea unui partid sau candidat, restul datelor rămânând totuși comparabile (de altfel, astfel de rezultate au fost publicate, de regulă, la publicitate): BCS, DEMOSKOP, IRECSO, CIS.

Datele de sondaj și capacitatea lor de predicție arată că, pe de o parte, există câteva abateri comune tuturor institutelor în afara marjei de eroare și, pe de altă parte, există abateri specifice pentru fiecare institut care-l situează mai aproape sau mai departe de rezultatele din primul tur. De exemplu, deși anumite institute au surprins creșterea spectaculoasă a lui C. V. Tudor de la 11 la peste 20% nu s-au apropiat decât prin *exit-poll-uri* de procentul de peste 28% obținut de acest candidat în primul tur. De asemenea, aproape toate institutele de sondaj, chiar și în *exit-poll-uri* au publicat rezultate superioare celor obținute de PNL, partid care a fost dezavantajat, se pare, și de confuzia dintre cele două semne electorale similare. În rest, principalele institute de sondaje s-au încadrat, cu abateri mici pentru un partid sau altul, în cadrul marjei de eroare de $\pm 3\%$, deși ele nu se doreau predicții propriu-zise ale alegerilor.

Despre institutele care, se pare, au fost influențate „ideologic” datele vorbesc de la sine. De exemplu, în ultimul sondaj publicat pe 21 noiembrie BCC îl situa pe M. Isărescu pe locul II cu 14,5% din opțiuni, iar pe P. Roman cu 9% și CDR 2000 pe locul III cu 11,4% din opțiuni, deși la alegeri Mugur Isărescu a obținut 9,5%, Petre Roman 2,9%, iar CDR 2000 5% pentru Camera Deputaților și 5,5% pentru Senat. Aceasta ca să nu mai vorbim de distanța de peste 14 procente la care a fost creditat C. V. Tudor.

DEMOSKOP arată, de exemplu, în sondajul publicat pe 22 noiembrie că P. Roman va obține 14,8% din voturi, iar PD 13,4%, subevaluând pe C. V. Tudor și PRM care erau creditate cu 13,8% și respectiv 11,8%.

IRECSO a publicat pe 23 noiembrie un al doilea sondaj în care, de pildă, M. Isărescu creștea, ajungând pe locul II cu 16,3%, iar CDR 2000 pe locul III (tot în creștere) cu 12,2%, C. V. Tudor și PRM fiind creditați la diferențe de peste 12 respectiv peste 6 puncte procentuale diferență față de rezultatele BEC.

În fine, CIS s-a remarcat în sondajul publicat pe 23 noiembrie 2000 mai ales prin creditarea lui T. Meleşcanu și ApR cu peste 10% din opțiunile electoratului, deși, după cum se știe, candidatul Meleşcanu la prezidențiale a obținut sub 2%, iar ApR în jur de 4%.

MONITORIZARE SONDAJE (SEPTEMBRIE - NOIEMBRIE 2000), PE INSTITUTE

Evoluția opțiunilor politice în sondaje publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, precum și rezultatele sondajului la urne din 26 noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

a)

Institutul	CURS IRSOP, MMT	CURS CSOP	CURS Barometrul de Opinie	CURS	CURS CSOP	CURS CSOP ExitPoll	BEC
Perioada	10-15 oct.	17-23 oct.	31 oct-6 nov	14-18 nov.	22 nov	26 nov.	rezultate finale
Beneficiar	ARLD	Inst. PRO	Fundația pentru o Societate Deschisă	ARLD	Inst. PRO	Inst.Pro	
Data apariției	23 oct.	27 oct	17 nov.	24 nov	24-25 nov	Estimări publicate la orele 21,00	
	2	3	4	5	6	7	8

Candidați președinție - în %

I. Iliescu	47	48	47	40	38	36.9	36.35
M. Isărescu	15	13	13	12	11	10.5	9.54
Th. Stolojan	13	13	13	15	15	13	11.78
C.V. Tudor	11	11	14	18	21	27.3	28.34
P. Roman	4	5	3	4	5	2.7	2.99
T. Meleşcanu	4	5	4	4	4	1.9	1.91
Gh. Frunda	4	5	5	6	5	5.7	6.22
Altul	2	-	1	1	1	-	-
Nehot.NR, nu votează	30	25	33	22	-	-	-

Alegeri parlamentare - în %

						Senat	Camera	Senat	Camera
PDSR	52	52	52	45	41	39.2	38.8	37.09	36.61
PNL	11	11	10	12	13	9.6	9.6	7.48	6.89
CDR 2000	7	7	7	8	6	6.4	6.3	5.59	5.04
PD	6	6	5	5	7	7.6	7.6	7.58	7.03
PRM	11	11	13	16	19	22.5	22.2	21.01	19.48
ApR	5	5	5	4	5	4	4.3	4.27	4.07
UDMR	6	7	7	7	7	6.7	6.7	6.9	6.80
AN(PUNR+ PNR)	1	1	-	2	-	-	-	-	-
Alt partid	1	-	1	1	2	-	-	-	-
Neh.NR.NU vot.	29	32	32	21	-	-	-	-	-

 = abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = trendul evoluției candidatului C.V. Tudor și a PRM

 = abateri peste 10% la candidatul C.V. Tudor sau PRM

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

Evoluția opțiunilor politice în sondajele publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, precum și rezultatele sondajului la urne din 26 noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

a)

Institutul	IMAS	IMAS	IMAS	IMAS.	IMAS ExitPoll	BEC		
Perioada	sept.	6-11 oct.	4-8 nov.	12-15 nov.	26 nov.			
Beneficiar	Antena 1	Antena 1	Antena 1	Antena 1	Antena 1			
Data aparitiei	18 sept	19 oct	15 nov	21 nov.	Estimări publicate la orele 21,00	rezultate finale		
	1	2	3	4	5	6		
Candidați președinție - în %								
I. Iliescu	43	46	44	40	37.9	36.35		
M. Isărescu	19	14	13	14	10	9.54		
Th. Stolojan	15	12	17	16	12	11.78		
C.V. Tudor	10	14	15	19	27.3	28.34		
P. Roman	7	5	2	2	2.2	2.99		
T. Meleşcanu	4	3	2	1	1.8	1.91		
Gh. Frunda	-	5	6	6	6.5	6.22		
Altul	2	1	1	2	-	-		
Nehot.NR, nu votază	-	9	15	-	-	-		
Alegeri parlamentare - în %								
				Senat	Ca- mera	Senat	Ca- mera	
PDSR	49	50	48	46	40.5	40.5	37.09	36.61
PNL	9	9	14	13	10.1	10.2	7.48	6.89
CDR 2000	10	8	7	8	5.8	7.6	5.59	5.04
PD	8	7	5	5	6.7	6.6	7.58	7.03
PRM	10	13	15	18	22.1	22	21.01	19.48
ApR	5	4	2	2	4.1	3.8	4.27	4.07
UDMR	6	7	7	6	7.5	7.6	6.9	6.80
AN(PUNR+ PNR)	1	1	-	-	-	-	-	-
Alt partid	2	1	1	1	-	-	-	-
Neh.NR.NU vot.	18	14	20	-	-	-	-	-

 = abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM

 = abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM

Evoluția opțiunilor politice în sondajele publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, precum și rezultatele sondajului la urne din 26 noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

a)

Institutul	INSO-MAR	INSO-MAR	INSO-MAR	INSOMAR	BEC rezultate finale		
Perioada	16-18 sept.	14-17 oct.	Simulare Exit-Poll	ExitPoll 26 nov.			
Beneficiar	-	TVR		TVR			
Data apariției	22 sept.	27 oct.	22 nov.	Estimări publicate la orele 21,00			
	1	2	3	4	5		
Candidați președinție - în %							
I. Iliescu	44,3	42,3	38,3	36,5	36,35		
M. Isărescu	16,4	17,1	11,4	10,7	9,54		
Th. Stolojan	9,1	11,6	13,1	13,4	11,78		
C. V. Tudor	10,1	11,4	22,2	27,5	28,34		
P. Roman	5,6	6,5	4,1	2,6	2,99		
T. Meleşcanu	7,2	4,6	3,3	2	1,91		
Gh. Frunda	4,1	4,2	5,2	5,8	6,22		
Altul	-	2,4	-	-	-		
Nehot.NR. nu votează	26,0	20,1		-	-		
Alegeri parlamentare - în %							
				Senat	Camera	Senat	Camera
PDSR	46,0	44,4	41,5	36,8	38,4	37,09	36,61
PNL	6,1	8,1	11,9	10,7	10,5	7,48	6,89
CDR 2000	13,9	12,9	7,3	6,6	6,5	5,59	5,04
PD	7,8	8,5	7,1	6,9	6,4	7,58	7,03
PRM	10,4	10,2	18,5	22,9	22,8	21,01	19,48
ApR	7,8	6,4	4,7	3,7	3,5	4,27	4,07
UDMR	6,7	6,5	6,1	6,7	6,8	6,9	6,80
AN(PUNR+PNR)	-	-	-	-	-	-	-
Alt partid	-	3,0	-	-	-	-	-
Neh.NR.NU vot.	22,0	30,0	-	-	-	-	-

= abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

= abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

= trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM

= abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM

Evoluția opțiunilor politice în sondaje publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, precum și rezultatele sondajului la urne din 26 noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

a)

Institutul	CURS CSOP	CSOP	CSOP	CURS CSOP	CURS CSOP	BEC rezultate finale		
Perioada	17-23 oct.	26-29 oct.	2-7 nov.	22 nov.	ExitPoll 26 nov.			
Beneficiar	Inst.PRO	-	Inst.PRO	Inst.PRO	Inst.PRO			
Data aparitiei	27 oct.	6 nov.	14 nov.	24-25 nov.	Estimări publicate la orele 21,00			
	1	2	3	4	5	6		
Candidați președinție - în %								
I.Ilieșcu	48	48,5	48,3	38	36,9	36,35		
M.Isărescu	13	11,1	9,7	11	10,5	9,54		
Th.Stolojan	13	11,6	14,2	15	13	11,78		
C.V.Tudor	11	12,6	13,9	21	27,3	28,34		
P.Roman	5	7,8	5,8	5	2,7	2,99		
T.Meleșcanu	5	2,7	2,2	4	1,9	1,91		
Gh.Frunda	5	4,6	5,4	5	5,7	6,22		
Altul	-	1,1	-	1	-	-		
Nehot.NR. nu votează	25	14,8	24,0		-	-		
Alegeri parlamentare - în %								
				Senat	Camera	Senat	Camera	
PDSR	52	51,0	51,6	41	39,2	38,8	37,09	36,61
PNL	11	10,3	12,6	13	9,6	9,6	7,48	6,89
CDR 2000	7	6,1	6,3	6	6,4	6,3	5,59	5,04
PD	6	8,0	6,3	7	7,6	7,6	7,58	7,03
PRM	11	11,7	12,6	19	22,5	22,2	21,01	19,48
ApR	5	4,3	2,8	5	4	4,3	4,27	4,07
UDMR	7	5,8	6,1	7	6,7	6,7	6,9	6,80
AN(PUNR+ PNR)	1	-	-	-	-	-	-	-
Alt partid	-	2,8	-	2	-	-	-	-
Neh.NR.NU vot.	32	16,9	30,0	-	-	-	-	-



= abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

= abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC



= trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM

= abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM

**Evoluția opțiunilor politice în sondajele publicate din lunile septembrie, octombrie,
noiembrie 2000,
comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC**

b)

Institutul	IRSOP	CURS, IRSOP, MMT	BEC	
Perioada	4-14 sept.	10-15 oct.	rezultate finale	
Beneficiar	PDSR	ARLD		
Data apariției	4 oct.	23 oct.		
	1	2	3	
Candidați președinție - în %				
I. Iliescu	40	47	36.35	
M. Isărescu	18	18	9.54	
Th. Stolojan	12	13	11.78	
C. V. Tudor	12	11	28.34	
P. Roman	5	4	2.99	
T. Meleşcanu	4	4	1.91	
Gh. Frunda	7	4	6.22	
Altul	2	2	-	
Nehot.NR, nu votează	-	30	-	
Alegeri parlamentare - în %				
			Senat	Camera
PDSR	45	52	37.09	36.61
PNL	12	11	7.48	6.89
CDR 2000	13	7	5.59	5.04
PD	8	6	7.58	7.03
PRM	10	11	21.01	19.48
ApR	4	5	4.27	4.07
UDMR	7	6	6.9	6.80
AN(PUNR+P NR)	-	1	-	-
Alt partid	1	1	-	-
Neh.NR.NU vot.	-	29	-	-

 = abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM

 = abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

Evoluția opțiunilor politice în sondajele publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

b)

Institutul	MMT	CURS, IRSOP, MMT	MMT	MMT	BEC rezultate finale	
Perioada	23-30 aug.	10-15 oct.	12-18 oct.	19-25 oct.		
Beneficiar	PDSR- FDR	ARLD	Asoc. "Increderea în România de mâine	PDSR		
Data aparitiei	7 sept.	23 oct.	9 nov.	11 nov		
	1	2	3	4	5	
Candidați președinție - în %						
I. Iliescu	41,6	47	44,3	45,8	36,35	
M. Isărescu	23,1	15	15,8	12,5	9,54	
Th. Stolojan	13,5	13	14,7	15,9	11,78	
C.V. Tudor	7,0	11	13,0	11,8	28,34	
P. Roman	4,6	4	4,8	4,7	2,99	
T. Meleşcanu	4,0	4	2,6	3,6	1,91	
Gh. Frunda	-	4	3,8	5,3	6,22	
E. Constanti- nescu	3,3	-	-	-	-	
Altul	2,9	2	1,2	-	-	
Nehot.NR, nu votază	20,1	30	8,6	-	-	
Alegeri parlamentare - în %						
					Senat	Camera
PDSR	51,9	52	51,8	50,9	37,09	36,61
PNL	12,9	11	10,7	10,3	7,48	6,89
CDR 2000	10,2	7	7,0	6,8	5,59	5,04
PD	7,9	6	7,8	6,0	7,58	7,03
PRM	6,1	11	12,2	11,0	21,01	19,48
ApR	4,9	5	3,3	4,8	4,27	4,07
UDMR	4,7	6	5,3	7,0	6,9	6,80
AN(PUNR+ PNR)	-	1	1,0	1,1	-	-
Alt partid	1,4	1	0,9	-	-	-
Neh.NR.NU vot.	23,4	29	16,6	-	-	-



= abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

= abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC



= trendul evoluției candidatului C.V. Tudor și a PRM

= abateri peste 10% la candidatul C.V. Tudor sau PRM

Evoluția opțiunilor politice în sondajele publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

c)

Institutul	BCS	BCS	BCS	BEC rezultate finale	
Perioada	12-20 sept.	27oct-2 nov	9 -12 nov		
Beneficiar	"un import. canal mass media"	Cotidianul			
Data apariției	2 oct.	8 nov.	21 nov.		
	1	2	3	4	
Candidați președinție - în %					
I.Iliescu	35,0	37,5	35,0	36.35	
M.Isărescu	20,1	18,8	14,5	9.54	
Th.Stolojan	12.1	12,0	13,8	11.78	
C.V.Tudor	12,3	12,0	14	28.34	
P.Roman	9,3	8,0	9	2.99	
T.Meleșcanu	5,2	4,6	4	1.91	
Gh.Frunda	6,0	7,0	6,5	6.22	
Altul	-	-	3,2	-	
Nehot.NR, nu votează	-	27	-	-	
Alegeri parlamentare - în %					
				Senat	Camera
PDSR	38,2	42,0	39,5	37.09	36.61
PNL	9,8	8,2	10	7.48	6.89
C'DR 2000	14,5	13,6	11,4	5.59	5.04
PD	12,1	8,7	10,8	7.58	7.03
PRM	10,5	12,2	15,5	21.01	19.48
ApR	5,6	5,0	4	4.27	4.07
UDMR	7,5	7,0	7	6.9	6.80
AN(PUNR+ PNR)	1,3	1,7	-	-	-
Alt partid	0,5	1,6	2	-	-
Neh.NR.NU vot.	32,0	-	16,8	-	-



= abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

= abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC



= trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM

= abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

Evoluția opțiunilor politice în sondaje publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

c)

Institutul	DEMOSKOP	DEMOSKOP	BEC rezultate finale	
Perioada	8 -12 nov	12-15 nov		
Beneficiar	Tele 7abc			
Data apariției	16 nov.	22 nov.		
	1	2	3	
Candidați președinție - în %				
I. Iliescu	44,7	41,6	36.35	
M. Isărescu	10,1	9,6	9.54	
Th. Stolojan	12,2	11,9	11.78	
C.V. Tudor	12,4	13,8	28.34	
P. Roman	12,2	14,8	2.99	
T. Meleşcanu	2,3	2,6	1.91	
Gh. Frunda	5,0	5,8	6.22	
Altul	1,1	-	-	
Nehot.NR, nu votează	-		-	
Alegeri parlamentare - în %				
			Senat	Camera
PDSR	50,0	45,8	37.09	36.61
PNL	11,0	11,5	7.48	6.89
CDR 2000	5,2	7,1	5.59	5.04
PD	11,7	13,4	7.58	7.03
PRM	12,1	11,8	21.01	19.48
ApR	2,8	3,9	4.27	4.07
UDMR	6	6,2	6.9	6.80
AN(PUNR + PNR)	-	-	-	-
Alt partid	1,2	-	-	-
Neh.NR.NU vot.	-	-	-	-

 = abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM

 = abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM



Evoluția opțiunilor politice în sondajele publicate din lunile septembrie, octombrie, noiembrie 2000, comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

c)

Institutul	IRECSON	IRECSON	BEC rezultate finale	
Perioada		14-19 nov.		
Beneficiar	P	Universit. IRECSON		
Data aparitiei	18 nov.	23 nov.		
	1	2	3	
Candidați președinție - în %				
I. Iliescu	41,2	39,4	36,35	
M. Isărescu	14,4	16,3	9,54	
Th. Stolojan	11,3	12,4	11,78	
C. V. Tudor	12,5	14,9	28,34	
P. Roman	6,4	5,1	2,99	
T. Meleşcanu	4,7	4,7	1,91	
Gh. Frunda	5,3	4,8	6,22	
E. Gh. Manole	3,5	-	-	
Altul	0,7	2,4	-	
Nehot.NR, nu votează	-	16,8	-	
Alegeri parlamentare - în %				
			Senat	Camera
PDSR	46,5	41,8	37,09	36,61
PNL	8,5	10,1	7,48	6,89
CDR 2000	10,3	12,2	5,59	5,04
PD	8,7	10,3	7,58	7,03
PRM	12,6	14,5	21,01	19,48
ApR	4,9	4,4	4,27	4,07
UDMR	5,7	5,7	6,9	6,80
AN(PUNR+ PNR)	-	-	-	-
Alt partid	2,2	1,0	-	-
Neh.NR.NU vot.	-	19,1	-	-

= abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

= abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

= trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM

= abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM

SONDAJELE DE OPINIE ȘI COMPORTAMENTUL DE VOT

Evoluția opțiunilor politice în sondajul publicat în luna noiembrie 2000
comparativ cu rezultatele alegerilor prezentate de BEC

c)

Institutul	CISP	BEC	
Perioada			
Beneficiar	PROROM		
Data apariției	23 nov	rezultate finale	
	1	3	
Candidați președinție - în %			
I. Iliescu	36,4	36,35	
M. Isărescu	9,8	9,54	
Th. Stolojan	9,2	11,78	
C. V. Tudor	12,3	28,34	
P. Roman	5,7	2,99	
T. Meleşcanu	10,7	1,91	
Gh. Frunda	6,3	6,22	
Altul	2,3	-	
Nehot.NR, nu votează	-	-	
Alegeri parlamentare - în %			
		Senat	Camera
PDSR	38,2	37,09	36,61
PNL	8,5	7,48	6,89
CDF 2000	6,8	5,59	5,04
PD	6,2	7,58	7,03
PRM	12,3	21,01	19,48
ApR	10,2	4,27	4,07
UDMR	6,5	6,9	6,80
AN(PUNR+PNR)	-	-	-
Alt partid	3,5	-	-
Neh.NR.NU vot.	7,8	-	-

 = abateri de 3-5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC
 = abateri de peste 5% între ultimul sondaj și rezultatele BEC

 = trendul evoluției candidatului C.V.Tudor și a PRM
 = abateri peste 10% la candidatul C.V.Tudor sau PRM

Bibliografie și note

Abraham, Dorel, „Relevanța publicării sondajelor de opinie pentru comportamentul de vot” în *Revista română de științe politice*, vol.1, ianuarie 2001.

Bulai, Alfred, Mihailescu, Vintilă (coordonatori), *Calet metodologic nr. 1, Sondajul de Opinie*, Editura Paideia, Universitatea București, 1997.



- Chelcea, Septimiu, **Sociologia Opiniei Publice**, Facultatea de Comunicare și Relații Publice David Ogilvy, București, 2000.
- Dâncu, Vasile Sebastian, **Țara telespectatorilor fericiți. Contraideologii**, Editura Dacia, Cluj-Năpoca, 2000.
- Lavrakas, Paul J., Holley, Jack K., editori, **Polling and Presidential Elections Coverage**, Sage Publications, 1991.
- Lăzăroiu, Sebastian, „Călăuze și drumeti. Partide politice” în Berevoescu, Iônica și alții, **Fețele schimbării. Românii și provocările tranziției**, Editura Nemira, București, 1999.
- Mehrabian, Albert, „Effects of poll Reports on Voter Preferences”, în **Journal of Applied Social Psychology**, Volume 28, December 15, 1998.
- Teodorescu, Alin, „Sondaje naționale și alegeri locale” în Zamfir, E., Bădescu I., Zamfir, C., editori, **Starea societății românești după zece ani de tranziție**, Editura Expert, București, 2000.