

Quality Certificate
for Polls

CERTIFICAT DE CALITATE PENTRU SONDAJELE DE OPINIE

GHEORGHE ONUȚ, MIREL PALADA

The first part of the paper presents a critical analysis of the published polls existing on the Romanian political scene, especially during elections, creating also an informal classification of these polls, according to their degree of accuracy.

The conclusion of this above mentioned analysis leads to the necessity of creating a quality certificate for these polls.

The authors present such a certificate at the end of their article.

În acest studiu propunem o definiție operațională de certificat de calitate și o procedură asociată pentru aducerea la cunoștința publicului a datelor de sondaj.

Ne este clar tuturor că sondajul de opinie a ajuns instituție publică. În esență, avem următorul pachet de probleme:

1. publicarea datelor de sondaj și comentarea publică a sondajelor de opinie au devenit instrumente electorale majore și directe;

2. se întâmplă în mod frecvent ca sondajele realizate în aceeași perioadă de timp sau în perioade foarte apropiate să facă publice scoruri electorale sensibil diferite, mult în afara marjei de eroare clamate, pentru aceiași competitori electorali;

3. o parte dintre aceste diferențe nu sunt efectul unor „erori albe”, ci sunt administrate în mod deliberat, ca manevre electorale;

4. indiferent de sursă, aceste diferențe produc suspiciune și neîncredere față de sociologi și față de cercetarea sociologică în general;

5. comunitatea profesional-științifică a sociologilor s-a dovedit prea slabă pentru a introduce și gestiona eficient un set de standarde obligatorii pentru proiectarea, realizarea și aducerea la cunoștința publicului a sondajelor de opinie.



Dat fiind faptul că sondajul funcționează ca emblemă a profesiei noastre avem toate motivele să fim îngrijorați. Atacată nu este numai credibilitatea sondajelor ca practică profesională, ci

însăși profesia de sociolog. În plus, putem sau nu putem, vrem sau nu vrem, suntem în poziție de responsabilitate față de corpul social. Suntem deci datori să punem un pic de ordine sau măcar să încercăm să o facem. Pentru aceasta ar fi bine să acceptăm inițial că: diferențele rezultate din „erori albe” sunt inevitabile, chiar pentru sondaje realizate în același interval de timp, dar de executați diferiți. Aceasta rezultă din caracterul inerent aproximativ al oricărei cercetări statistice, așa cum este cel exprimat prin cele două concepte complementare – nivelul de încredere și marja de eroare – și reprezintă o situație pe care o regăsim oriunde se fac sondaje;

- o parte provine din surse care nu sunt propriu-zis erori, ci din diferențele inevitabile de formulare a întrebărilor și de succesiune a acestora în chestionar. Aceste surse nu pot fi eliminate deoarece nimeni nu poate obliga realizatorii de sondaje să utilizeze același chestionar, cu aceleași întrebări, în aceeași succesiune;

- cealaltă parte provine din erori metodologice neintenționate sau/și din deficiențe, la fel de neintenționate, de management al rețelei de operatori și al procedurilor. Experiența ne spune lucruri destul de încurajatoare, dar momentan, numai pentru sondajele de marketing și pentru sondajele la ieșirea de la urne. Numai clienții pot impune standarde de calitate managerială și de acuratețe procedurală. Fiind vorba de bussines și de credibilitatea pe piață, să lăsăm piața să selecteze. O putem ajuta, indicându-i necesitatea de a deține și acumula competență de evaluare specifică, iar exemplul juriului de „Barometru” al Fundației pentru o Societate Deschisă sau cel al PRO TV sunt relevante și instructive. Dacă tot se plâng de sondaje, pentru a căror publicare, de obicei, nu plătesc nici un bănuț, ziarele, agențiile de presă, posturile de radio și de televiziune nu au decât să-și angajeze sociologi. Ei se pricep ce date să ceară de la „sondori”

pricep ce date să ceară de la „sondori” pentru a decide dacă un sondaj este de publicat sau nu este.

Există și obiceiul unor directori de institute de cercetare serioase de a ajusta cu degetul scorurile de sondaj pentru a pica pe cifre „mai rezonabile” și a evita astfel riscurile atacurilor de presă sau din partea actorilor politici care s-ar putea percepe ca lezați. Această sursă nu este neutralizabilă.

„Erorile intenționate” afectează numai sondajele sau secvențele de sondaj destinate publicării și exprimă mai mult sau mai puțin subtil interesele celor care au comandat (au plătit) sondajele.

Interesele implicate sunt foarte puternice, indiferent dacă noi avem convingerea că sunt, tehnic vorbind, naive. Nu sunt deloc naive, sunt cât se poate de realiste și a sosit vremea să renunțăm la prostițele noastre savanterii cum că sondajele și publicarea lor au efecte electorale cacofonice, deci că, per total și de fapt, nu au efecte. Aceasta este o naivitate. Sondajele și publicarea lor au efecte electorale majore și planificabile, iar asta o poate demonstra orice sociolog cu un pic de practică în sectorul „zgrăvelii electorale”. De exemplu, publicarea unor scoruri fătoase și cât de cât credibile produce optimizarea semnificativă a fund-risingului, ca să nu mai vorbim despre mobilizarea militanților și a celorlalte categorii de resurse organizaționale (motivație, angajament, coerență, moral).

Presiunea pe care comandarii o exercită asupra „sondoriilor”, faptul că orice diferență vinovată poate fi justificată ca „eroare albă” și absența unei instanțe eficiente de omologare fac ca, practic, nici un institut de cercetare să nu fie scutit de acuzația de malverșiune

Deși orice sociolog poate să identifice ca atare un sondaj măsluit sau, cel puțin, să îl pună cu acuratețe sub dubiu, expunerea publică a măsluirii este foarte dificilă. Noi doi avem expe-

CERTIFICAT DE CALITATE PENTRU SONDAJELE DE OPINIE

riența directă a punerii în carantină a unor sondaje și a unor „sondori”. Știm ce înseamnă presiunile, care vin din surse variate, insidioase sau arogante, de la instituții fundamentale ale statului român și până la prieteni de prieteni, de cumetri, de mătuși. Indiferent de argumente și de hotărâre, nimeni nu poate bloca la nesfârșit accesul la publicare al sondajelor vinovate sau suspecte.

Cu cât „sondorul” este mai nou pe piață și mai puțin cunoscut, cu atât este mai susceptibil de a produce rezultate măsluite. Dacă ar fi termen, atunci și fomist ar fi un criteriu de identificare a calupzanelor. Dar în spatele oricărei făcături se află o presiune. Făcăturile sunt întotdeauna comandate.

O mare mirare ar trebui să ne provoace faptul că nu poate fi citat nici măcar un singur exemplu de sondaj în care au fost utilizate întrebări de control. Am încercat-o noi, într-un sondaj din februarie anul acesta. Am introdus ca întrebare de control numele „Romulus Vrăneanțu” în lista de personalități publice la variabila „încredere”. Ei bine, 20% dintre subiecți au declarat că au încredere foarte multă, multă, respectiv puțină și foarte puțină în „John Doe-ul” nostru. Surpriza o fost că habar nu avem cum se procedează în continuare. Iar marea surpriză a fost că nici literatura de specialitate, cel puțin cea uzuală, nici colegii pe care i-am consultat (directori de institute de sondaj, cercetători în domeniu, profesori de metodologie a cercetării) nu știu mai mult decât „scoateți subiecții respectivi din eșantion”, soluție, practic, inacceptabilă: marja de eroare s-ar fi dus spre 5%; sau „vedeți și voi cum procedați”. Am procedat lăsându-i în eșantion, după ce am văzut că „opțiunea Vrăneanțu” nu tractează în vreun fel variabilele dependente (dar ce asocieri am fi putut, statistic vorbind, vedea?). Chestiunea generală a întrebărilor de control ar merita o abordare specială.

Practic, avem cam cinci tipuri de „sondori”, sondaje și comanditari:

1. sondaje cu scopuri tehnice, fără destinație publică. Acestea rămân de obicei secrete, mai ales dacă clientul nu se per-

cepe ca avantajat de scorurile detectate. Ele sunt afectate exclusiv de „erori albe” și sunt realizate de firme repute sau – a fost cazul multor organizații județene ale partidelor care și-au comandat astfel de sondaje cu scopul calibrării/ corecției campaniei electorale pentru alegerile locale și, mai puțin, pentru generale – de „sondori” ad-hoc. În acest ultim caz, dar nu numai, se întâmplă ca pentru publicare, rezultatele să fie „ajustate” acolo unde trebuie.

2. sondaje curate, cu destinație publicistică, plătite ca atare de agenți mass-media importanți. Este de predicție cazul sondajelor la ieșirea de la urne și al majorității sondajelor din programul de pregătire. Astfel, tipul acesta de sondaje este o superraritate și va rămâne așa atât timp cât sondajele în general nu vor fi scoase de sub suspiciune. Nu există nici un motiv onorabil, comeric sau civic, pentru a băga o groază de bani într-un produs onorabil.

3. sondaje curățele, în care se cuplează „erori albe” puține și telescopări discrete pe interesele comanditarului. „Erorile gri”, de pildă, efectul de cap de listă sau efectele de succesiune a întrebărilor, sunt utilizate ca modalități efective de modulare a răspunsurilor. Aceste sondaje sunt realizate de firmele cu reputație, care au și ele mica ezitare între interesele de termen lung ale propriei mărci și satisfacerea „garantată” a clientului.

4. sondaje murdărele, în care este evidentă satisfacerea comanditarului. Am depășit faza anilor '92 – '96 în care IRSOP-ul dădea scoruri sistematic favorabile PDSR, iar IMAS-ul sistematic favorabile CDR, fază în care această diferență provenea efectiv din dezagremente involuntare de gestiune a procedurilor. Acum avem firme de cercetare ce au o anumită reputație, la care situația gelationasă a procedurilor este ascunsă cu îndârjire, iar măsluirile se fac sub numele, intern!, de pondere și sunt realizate ca intervenții asupra bazelor de date.

5. sondaje murdare, în care se



cuplează incompetența și incuria profesională cu satisfacerea comanditarului, în afara oricărei prudențe. Sunt „sondaje” făcute pe colțul mesei, practic, tabele de frecvență compuse din burtă, de „firme” inventate peste noapte, girate de câte un nimeni. În mod obișnuit, ele apar doar în perioadele electorale și dispar imediat după aceea. Aici putem vorbi despre „erorile cel mai negre”.

Privind lucrurile în mod realist, este vorba despre bani, adeseori despre mulți bani, și despre interese, întotdeauna despre interese foarte puternice. Cărora pur și simplu nu le putem face față singuri. Mai ales că miza nu este realizarea efectivă a sondajelor, ci publicarea lor. Un sondaj de opinie costă între patru și paisprezece mii de dolari. Cine dă atâția bani e naș și, normal, vrea să comande muzica. Ca muzica să se audă însă, e nevoie de difuzoare, adică de presă. Presa este aliatul de care avem nevoie, deoarece ea oferă „galantarele” în care sunt expuse datele de sondaj și, în plus, resimte ea însăși nevoia de a ieși de sub presiune sau măcar de a-și clama independența.

Soluția pe care o propunem pornește de la faptul că nimeni nu poate bloca difuzarea prin presă a datelor de sondaj și de la ideea că orice produs destinat consumului public are nevoie de certificat de calitate. Dacă pentru punerea în circuitul public a cârnaților, hârtiei igienice, țigărilor sau trotinetelor există reguli și instanțe de administrare a acestora, trebuie să existe și pentru datele din sondaj.

Ideea este de a coopera cu asociațiile patronale și profesionale din presă, sau măcar cu cei mai prestigioși vectori de presă, radio și televiziune, pentru a stabili ca orice pachet de date de sondaj destinat publicării să fie însoțit de un certificat ușor de înțeles și perfect transparent. Analogia cea mai bună pentru acest certificat este procedura de determinare a rating-ului pentru posturile de radio și de televiziune.

Iată propunerea noastră pentru definiția operațională a certificatului de calitate.

A. Istoria profesională a realizatorului sondajului.

A1. Diversitatea clientelei, cu bonificație pentru cuplurile de clienți cu interese concurențiale – 1-3 puncte.

A2. Cercetări metodologice proprii – 2 puncte.

A3. Programe de cercetare continuă – 2 puncte.

A4. Experiență proprie de cercetare pe eșantioane mai mari de 2000 de subiecți – 1 punct.

B. Raport de control post-factum în teren, pe minimum 10% din eșantion, realizat și semnat de o instanță credibilă – 12 puncte.

C. Identificarea și calificările responsabilului științific al sondajului – 1-10 puncte.

D. Raport de validare a cercetării realizat și semnat de o autoritate în materie de cercetare sociologică sau de marketing – 5 puncte.

E. Raport de autoevaluare a eșantionului (după modelul „Barometru-lui” Fundației pentru o Societate Deschisă) – 5 puncte.

F. Prezența în setul de variabile destinat publicării a unor itemi susceptibili să producă efectul Floyd Mann (i.e. creșterea gradului de maturitate a publicului pe care s-a efectuat cercetarea prin publicarea rezultatelor cercetării); maximum 15 variabile – 1 punct pentru fiecare variabilă.

G. Furnizarea pentru publicare a unor prelucrări statistice de un nivel superior frecvențelor relative (analizei descriptive univariate); maximum 15 prelucrări – 1 punct pentru fiecare analiză bivariată;

– 2 puncte pentru fiecare analiză multivariată;

– 3 puncte pentru fiecare analiză multivariată complexă.

H. Furnizarea bazei de date pentru variabilele socio-demografice utilizate în testarea eșantionului, ca și pentru variabilele pentru care se solicită publicarea – 2 puncte pentru fiecare variabilă socio-demografică;

– 5 puncte pentru fiecare variabilă relevantă, cu un bonus pentru punerea la dispoziție a variabilelor

CERTIFICAT DE CALITATE PENTRU SONDAJELE DE OPINIE

„Floyd Mann”.

Indicele de calitate se calculează prin însumarea scorurilor la fiecare indicator și poate lua valori între 0 și 200 de puncte, ceea ce ne va permite un clustering cu 10 niveluri de rating (grade de bonitate), cel mai avantajos din punct de vedere expresiv, deoarece coincide cu sistemul de notare în școală cu care e obișnuită lumea pe la noi.

Nu este necesar ca evaluarea să fie făcută de un juriu unic, cu o compoziție stabilă, deși aceasta ar fi soluția ideală. Este suficient ca fiecare agent mediatic să nominalizeze expertul care a făcut evaluarea și calificările lui profesionale. Ar fi însă de preferat cooptarea în acest juriu a directorilor de institute și firme de cercetare (inclusiv cele orientate spre cercetarea de piață), sub egida Asociației Sociologilor din România.

Introducerea procedurii „certificat

de calitate” ar trebui să fie precedată de o campanie de presă, care să evidențieze scopul acestei proceduri – protejarea publicului românesc de tentativele de manipulare electorală prin sondaje, iar pentru o introducere elegantă și prestigioasă ar fi utilă o anchetă *Delphi* prealabilă, în care directorii de institute și firme de cercetare sociologică să fie consultați asupra certificatului de calitate și procedurii asociate. Este, de asemenea, necesară cooptarea directorilor principalelor publicații și posturi de radio și televiziune pentru o campanie de susținere mediatică a acestui proiect și de educare a publicului în privința limitărilor și beneficiilor analizei statistice.

Evident, definiția și procedura pe care le propunem au statutul de proiecte de lucru.