

Manipularea prin sondaje electorale: mit sau realitate?

452 este numărul colegiilor uninominale în care vor fi aleși, în 2008, senatorii și deputații. Șase colegii sunt în afara granițelor, restul se află pe teritoriul României.

Un sondaj serios la nivelul unui colegiu electoral, conținând o analiză de nivel mediu și finalizat în zece zile de la data comenzii costă circa 15.000 de euro plus TVA. Sumă pe care mulți candidați, mai ales dintre cei care sunt conștienți că nu au foarte multe șanse, nu sunt dispuși să o cheltuiască. Mai ales pentru că, afirmă unii sociologi, votul va fi și în 2008 preponderent politic, partidul fiind, în continuare, marca ce va conta.

Piata locală de profil (incluzând cercetarea de piață, marketing, consum media, cat si sondaje electorale) a fost estimată, în 2007, la o valoare de aproximativ 30 milioane de euro.

In ce masura influenteaza sondajele electorale rezultatul alegerilor?

Sondajele de opinie pot avea un efect politic doar în măsura în care sunt promovate în presă. În România, mass-media audio-vizuală constituie principala sursă de informații politice.

De aceea exista multe teorii și studii consacrate rolului și efectelor **comunicării mediatice** asupra opiniilor politice și a comportamentului de vot, printre care:

1. Teoria „modelul efectelor minime” spune ca impactul mass-media asupra politicului este foarte probabil atenuat datorită unei serii de motive:

- *cetățenii nu dau suficientă atenție mesajului* mediatic, pentru ca acesta să-i afecteze.
- *mesajele* sunt adesea contradictorii și intermitente, și *au tendința să se anuleze reciproc*.
- *procesele de la nivel individual* - atenția selectivă și memorarea bazate pe predispoziții politice preexistente - *tind să distorsioneze mesajele mediatice* și să le anuleze astfel efectele.

2. Teoria „spiralei tăcerii, care spune ca opinia publică se formează pe baza observării și evaluării de către indivizi a mediului lor social, prin gruparea opiniilor în două categorii: **opinie majoritară** și **opinie minoritară**. Această teorie susține că, atunci când își exprimă opțiunea, **oamenii încearcă să se identifice și să se alinieze opiniei pe care o consideră majoritară**, din temerea de a nu rămâne izolați de restul oamenilor și de a nu fi respinși social. În acest proces, mass-media constituie principalul element de referință în exprimarea și distribuția opiniilor.

3. O alta teorie pleacă de la ipoteză că **votanții care au sprijinit un candidat la începutul campaniei electorale își vor menține opțiunea de vot pe tot parcursul acesteia**, până la alegeri. Rezultatele au demonstrat că în cele mai multe cazuri opțiunile politice anterioare începutului campaniei electorale stau la baza deciziei finale de vot, iar campania nu determină o schimbare în opțiunea și actul de vot, ci „întărește” hotărârile deja existente.

Multitudinea de controverse teoretice a pus în evidență **trei puncte de vedere importante** în ceea ce privește influența sondajelor electorale:

- **sondajele de opinie influențează electoratul atât în favoarea învingătorului, cât și a învinsului.** Aplicând legea statistică a numerelor mari, acest punct de vedere susține că, de fapt, **efectele publicării sondajelor sunt minime**, ca urmare a compensării dintre influențele asupra electoratului partidului învingător și ale celui învins;
- **electoratul se raliază învingătorului din sondaje.** Această teorie este cunoscută și sub numele de „**teoria votului util**”, derivată din paradigma alegătorului rațional care spune că electorul își acordă votul acelei formațiuni politice în măsură să câștige alegerile sau, măcar, să intre în Parlament. Dimensiunea efectului publicării sondajelor asupra alegătorilor nu poate fi stabilită în mod absolut, aceasta fiind diferită în fiecare societate și în fiecare an electoral;
- **Sondajele influentează în primul rând militanții partidelor:** în mod cert sondajele de opinie publică au **efecte asupra a două categorii de persoane, finanțatorii partidelor și militanții de partid**. Cei care finanțează activitatea politică își ponderează sprijinul în funcție de cotația în sondaje a respectivelor partide. O parte din militanții partidelor „învinse” se pot demobiliza, iar activiștii partidelor „învingătoare” pot considera că oricum bătălia e câștigată și, de aceea, își reduc eforturile. **In condițiile unui echilibru foarte pronunțat între formațiunile politice în preajma campaniei electorale, sondajele de opinie sunt importante, deoarece ele pot mobiliza**

sau, dimpotrivă, demobiliza, militanții partidelor.

Influenta media asupra comportamentului electoral

Duelul sondajelor este o constantă și în România începând cu 1990, actorii politici încercând să dea electoratului sentimentul că deciziile lor sunt acceptate de majoritatea cetățenilor, că gradul de satisfacție față de ei este foarte ridicat, că o anumită decizie sau anumiți oameni politici au susținerea sau respectul opiniei publice. Pentru cercetătorii familiarizați cu analizele sociale și politice este relativ ușor să constate care cercetări sunt tendențioase și care reflectă cu fidelitate opțiunile cetățenilor. Pentru cetățeanul simplu însă sunt de neînțeles diferențele flagrante dintre diferitele cercetări sociologice. Chiar dacă nu influențează decisiv opțiunea de vot, prin confuzia generată asemenea procedee reduc gradul de participare a cetățenilor la viața politică.

Rezultatele unui Studiu CURS realizat în septembrie - octombrie 2007 releva:

- Rezultatele sondajelor de opinie **ar putea influența doar 1,5% din electorat să voteze cu învingătorul.** Asta în condițiile în care doar 57% din electorat a auzit, a citit, a ascultat sau a urmărit sondajele de opinie.
- maximum trei sferturi din cei influențați constituie un spor care se adaugă învingătorului, circa un sfert dintre ei anulându-se reciproc, ceea ce înseamnă că **în final se va obține o influență directă netă de cca. 3% dintre alegătorii informați și cca. 1,5% din total electorat care ar favoriza învingătorul din sondaje.**
- Este vorba de o influență netă posibilă în favoarea învingătorului, deoarece sunt extrem de puține cazurile în care decizia de vot se ia numai în funcție de rezultatele sondajelor de opinie, fără a ține seama și de alți factori (predispoziții, prestațiile candidaților în campanie, mesajele de campanie etc.).

În concluzie, se poate spune că influența directă a publicării sondajelor asupra comportamentului de vot este minimă.

Jucători români pe piața de sondaje electorale:

IRSOP- Institutul Român pentru Sondarea Opiniei Publice
Fondat și condus din 1990 de Petru Datculescu. A fost principalul institut de sondare a opiniei publice din România a dispărut în ultimii ani de pe piața sondajelor politice, preferând în principal studiile comerciale, de piață.

IMAS - Marketing și Sondaje SA

Asupra rezultatelor publicate de IMAS au planat întotdeauna suspiciuni deoarece institutul îl are ca acționar principal (58%) pe fostul șef al Cancelariei premierului Nastase și actualul deputat PSD, Alin Teodorescu. Fondat în 1992 și având inițial 20 de acționari, realizează în fiecare lună Barometrul de Opinie Publică (BOP), un amplu studiu socio-politic, pe care îl vinde pe baza de abonament diversilor clienți. În 2007 asociații IMAS au înființat o nouă firmă de studiere a pieței și de sondaj: NET RATE SRL.

INSOMAR

INSOMAR SA, fondată în anul 1999, este detinută în prezent în proporție de 99,9754 % de către **Petromservice** (PSV COMPANY), firma înființată de sindicalistii din Petrom sub conducerea lui Liviu Luca. Alți acționari ultraminoritari: Gelu Teodorescu - fondator Gelsor și SOV Invest, Cecilia Zavaleche - rudă cu Bogdan Zavaleche (asociat cu S.O.Vintu în AC Global Macrosoft SA), Teodor Nicolaescu - fondator al SOV Invest, ex-presedinte BRS și asociat cu Vintu în mai multe companii.

- până în 2002 INSOMAR a fost detinută oficial de Gelsor și **Sorin Ovidiu Vantu** (în 2001 Gelsor detinea 45% și Press Group aparținând lui Dan Andronic detinea 51%).

Pe tot parcursul lunii noiembrie 2008 Realitatea TV difuza în fiecare seară un sondaj INSOMAR despre preferințele românilor pentru funcția de șef al Executivului. Sondajul este realizat de INSOMAR la comanda Realitatea TV pe un esanțion de 1.500 de repondenți, pe toate serviciile de telefonie.

Din noiembrie 2006 a apărut o nouă firmă cu numele de **INSOMAR - CERCETĂRI ȘI MARKETING POLITIC SRL** ai cărei asociați sunt Gelu Teodorescu (99%) și Cecilia Zavaleche (1%).

CURS

Centrul de Sociologie Urbana și Regională care a fost o vreme apropiat de PSD, pare să fi trecut din 2004 de partea Alianței D.A. PNL-PD și apoi de partea PD-L. De altfel, fostul director al CURS, Sebastian Lazaroiu, este din 2007 condilier prezidențial al lui Traian Băsescu.

METRO MEDIA TRANSILVANIA

Institut condus in perioada 2000 - 2004 de sociologul Vasile Dincu, si deci apropiat PSD-ului. Lucru recunoscut public si de Mircea Geoana „Si noi am manipulat sondaje cand eram la guvernare si tineam PD si PNL sub 8-9%”.

In ultima perioada Metro Media Transilvania s-a concentrat pe sondaje comerciale si nu mai este o prezenta deosebit de activa pe piata sondajelor electorale.

CSOP

Iniintat din 1993, **Centrul Pentru Studiarea Opiniei si Pietei** are ca actionari TNS, una dintre cele mai importante agentii de marketing din Marea Britanie si Franta, si BBSS Gallup Sofia. PD s-a aflat in ultimii ani printre clientii fideli ai CSOP. Un sondaj CSOP comandat de Alianta D.A. pentru desemnarea candidatului la Primaria Capitalei, in locul lui Basescu, a declansat in 2005 un scandal intre PNL si PD. Al doilea clasat, liberalul Ludovic Orban, a contestat rezultatele studiului care il indicau ca preferat al electoratului pe democratul Adriean Videanu.

DATA MEDIA

Despre care se spune ca este partizana liderului PSD Mircea Geoana si ca apartine imperiului MediaPro, condus de Adrian Sirbu. Firma este detinuta de Melania si Ileana Bortun.

In urma cu un an, intr-un studiu al Data Media, Mircea Geoana era creditat cu 51 de procente la capitolul popularitate, in imediata apropiere a presedintelui Traian Basescu. De altfel, mai toate studiile Data il crediteaza pe Geoana cu procente ametitoare.

Acest sondaj care il favoriza flagrant pe liderul PSD, a determinat demisia lui Bogdan Teodorescu- directorului Institutului Pro care era si beneficiarul sondajului. Cifrele cu care a fost cotate Geoana si PSD sunt exagerate, respectiv 50,9% dintre romani au pareri favorabile despre Mircea Geoana - adica la o distanta de doar 0,6% fata de Traian Basescu.

CCSB

Compania de Cercetare Sociologica si Branding care o are ca asociat majoritar pe **Camelia Voiculescu**, ceilalti doi asociati fiind Mihai Motoc, consilierul lui Dan Voiculescu, si Mirel Theodor Palada, fost senior analist la Institutul Pro.

In consecinta CCSB este considerat un institut apropiat de **Partidul Conservator**, mai multe studii ale acestui institut indicand procente mai mari pentru formatiunea lui Dan Voiculescu.

CCSB a realizat sondaje atat in perioada referendumului pentru demiterea lui Traian Basescu, cat si la alegerile europene.

GSS 2000 Grupul de studii sociale 2000

Considerat unul dintre instituturile de casa ale fostului premier Adrian Nastase. Nastase apare intr-un sondaj GSS din 2005, la aproape un an dupa pierderea alegerilor prezidentiale, cel mai frumos politician si cel mai bun premier. **GSS 2000** s-a aflat la inceputul acestui an si pe lista de achizitii a patronului Stelei, Gigi Becali. Nu exista informatii ca achizitia a fost finalizata.

Se spune ca Grupul de Studii Sociale 2000 a fost controlat de S.O.Vintu prin intermediul lui Bogdan Teodorescu, (al carui nume s-a legat cu cel al lui Vintu in firmele IMOLA SA, Grupul de Media Gelsor, Imola Network, i G-TV SA). Bogdan Teodorescu a detinut -50% din GSS 2000 intre noiembrie 2003 si octombrie 2005. Din 2005 pana si in prezent GSS 2000 apartine in proportie de 100% lui Catalin Lixandru.

ATLE Asociatia pentru Transparenta si Libertate de Expresie

Inscrisa sub nr. 1365/A/2001 in data de 04.04.2001 in Registrul National al ONG-urilor. Fondatori: Felix Rache, (care este si presedintele ONG-ului si rudă cu soacra lui Mircea Geoana, dar si consilier al lui Mircea Geoana), Sorin Ozon si Nedelcu Crisan Traian. Sondajele ATLE sunt comandate de regula fie de PSD, fie de asociatii sau fundatii necunoscute (Institutul de Proiecte pentru Inovatie si Dezvoltare sau Liga pentru Apararea Drepturilor si Libertatilor Politice) apropiate unor fruntasi ai PSD. Felix Rache detine firmele Planning Media Trust SRL si AG Publicitara R Media SRL , ambele infiintate in 2007. Intrarea ATLE pe scena sondajelor a coincis cu debutul luptei pentru putere din interiorul PSD, dintre Mircea Geoana si Adrian Nastase. Inaintea alegerilor pentru sefia Consiliului National al PSD Nastase era plasat din nou (conform ATLE) in fruntea clasamentului politicianilor care ar trebui sa se retraga, iar Geoana era considerat singurul candidat PSD care s-ar putea bate cu Basescu in turul doi al prezidentialelor, ceea ce l-a determinat pe Nastase sa spuna: *"Cand aveti o problema de rezolvat, o problema de confort psihic, inainte de o intalnire, apelati cu incredere la sondajele Asociatiei pentru Transparenta si Libertate de Expresie"*.

BCS- Biroul de Cercetari Sociale

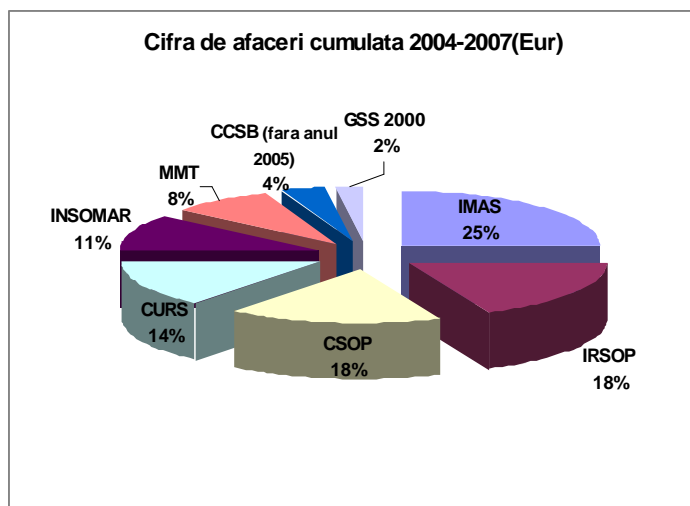
Institut fondat de sociologul **Bruno Stefan**. BCS este institutul care continua activitatea inceputa in 1990 in cadrul Centrului Independent de Studii Sociale si Sondaje CIS din cadrul GDS. S-a infiintat mai intai ca departament de cercetare al FSLI PETROM in februarie 1998 si apoi, in octombrie 1999 ca fundatie. (Fundatia " Biroul de Cercetari Sociale" apare in lista fundatiilor cu nr. inregistrare 139F/2001 si nr. incheiere sent.civ. 534 26/10/1999). BCS este perceput ca fiind apropiat de PNL. A realizat o serie de sondaje de opinie comandate de fundatii ale unor actuali sau fosti membrii ai PNL. Pe langa domeniul politic BCS a mai produs numeroase studii si sondaje in domenii precum: industria petroliera, miscarea sindicala, relatiile interetnice, arta interpretativa, reprezentarile religioase, mass-media.

CIVIS

Centrul de Analize si Investigatii Sociologice CIVIS a fost fondat in 1997 la Chisinau, Republica Moldova. Din mai 2004 Centrul de Analize si Investigatii Sociologice **CIVIS** (CAIS **CIVIS**) si-a extins activitatea si in Romania. Este asociat in presa cu PNL-ul.

SOPRAD Group din Brasov

(fost **Demoskop**) apartine sefului Catedrei de Sociologie-Filosofie de la Universitatea din Brasov, **Claudiu Coman**, care este si consilier judetean din partea PNL. Demoskop, s-a remarcat in anul 2000 prin sondaje electorale in campania din 2000 in favoarea PD.



	Cifra de afaceri cumulata 2004-2007(Eur)	Profit net cumulat 2004-2007 Eur
IMAS	4 500 000	590 000
IRSOP	3 300 000	290 000
CSOP	3 200 000	110 000
CURS	2 500 000	270 000
INSOMAR	2 000 000	-34 000
MMT	1 500 000	140 000
CCSB (fara anul 2005)	660 000	77 000
GSS 2000	395 000	65 000

Cine va executa exit-poll-uri in 30 noiembrie?

- pentru Antena 3: CCSB - Compania de Cercetare Sociologica si Branding,

- pentru Realitatea TV: INSOMAR

Biroul Electoral Central a mai autorizat si alte firme sa faca masuratori sociologice in unul sau mai multe colegii electorale, dar la nivel national vor executa exit-poll-uri doar CCSB si INSOMAR.

In sondajele comandate de PSD, ei sunt pe primul loc. La cele comandate de PD-L e invers. Liberalii scad în sondajele comandate de PSD, cât și în cele ale PD-L. Se spune că PNL a pierdut pana la cinci procente din cauza pozitiei privind salariile profesorilor.

In mod neasteptat, ultimul sondaj INSOMAR dat publicitatii in 24.11.2008 rastoarna situatia, **inversand ordinea primelor doua partide**: PSDS+PC pe primul loc cu 35% si PD-L pe locul doi cu 32% (marja de eroare 1,5%). Asta in conditiile in care INSOMAR este oarecum perceptut ca fiind apropiat de Traian Basescu si de PD-L iar singurul sondaj recent care mai da castigatoare alianta PSD+PC este al CCSB , care este vazut ca fiind apropiat de PC si familia Voiculescu.

