



**FUNDAȚIA UNIVERSITARĂ A
MĂRII NEGRE
SUB EGIDA ACADEMIEI ROMÂNE**



**Școala Jurnaliștilor de Politică Externă
„Constantin Tănase”**

**Sociologia publică
și utilizarea
sondajelor de opinie
în discursul și
interacțiunile media**

Autor: Darie Cristea
Policy Memo Nr. 17
Octombrie 2016

Studii privind mass-media și opinia publică

- Deși există un număr semnificativ de studii privind rețelele de experți și analiști-comentatori care sunt cotați a avea efecte formative în privința opiniei publice, în România/R. Moldova sunt foarte puține studii privind modul în care se produce opinia publică în triunghiul interacțional sociologi-jurnaliști-public.
- Impactul publicării sondajelor de opinie – *cantitativ vs. calitativ*

Studii privind mass-media și opinia publică

- CURS – 2004; 2007 – sondaje realizate la comanda CNA – una dintre temele majore a fost influența publicării sondajelor de opinie asupra telespectatorilor
- Septimiu Chelcea – grant CNCSIS – Impactul publicării în presă a rezultatelor sondajelor de opinie politice (2002-2005)
- Chelcea, Septimiu și Jderu, Gabriel (coord.). (2005). Refracția sociologică și reflexia jurnalistică. Despre sondajele de opinie și preluarea lor în mass media. București: Editura Economică
- Lisbeth Lipari (1999), Polling as Ritual, Journal Of Communication, Winter 1999, pp. 83-102

Poling as Ritual

“In contemporary US politics, the practice of consulting the latest poll has become a ritual like consulting the oracle was to the ancient Greeks. In this essay I argue that polling is not just an instrumental means to manipulate or reflect public attitudes, but is also a cultural form that sustains and affirms deeply held founding mythologies about community, democracy and *vox populi*. By appropriating and controlling the terms of dissent, polling ritual enables the national congregation to affirm its unity in spite of difference. Thus, what is constructed through polling ritual is social solidarity rather than public policy” (Lipari, 1999)

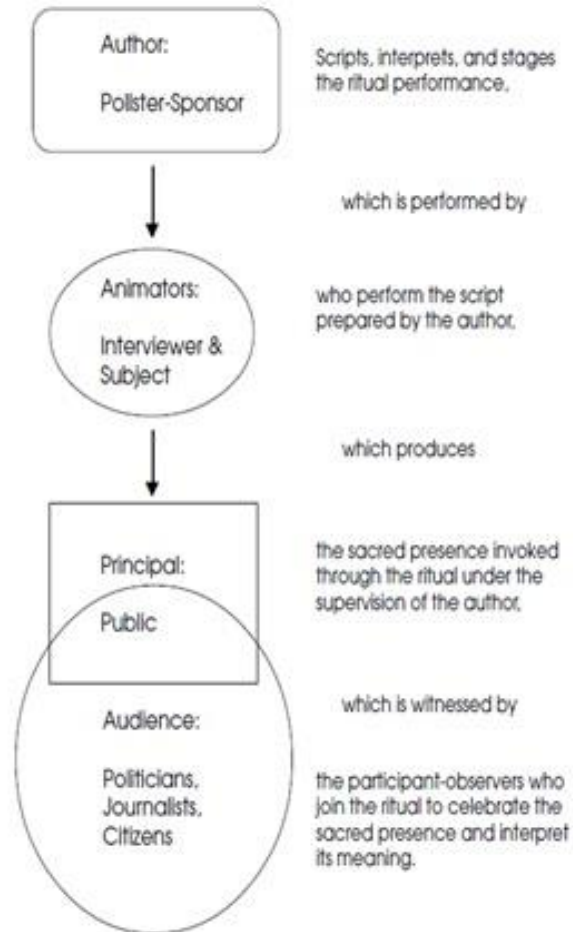


Figure 1. Performance roles in polling ritual.

Polling as Ritual

- Publicuri, nu public
- Ritualul afirmă mai degrabă solidaritatea segmentelor de public sau a comunității naționale?

Metode

- **Observație participativă**
- Oportunitatea studiului: participarea la un număr semnificativ de emisiuni tv (în medie 2/săptămână) pe teme social-politice în calitate de sociolog/analist politic din vara lui 2013 până în prezent. Cele mai multe participări pornesc sau au fost prilejuite de asocierea mea cu Inscop Research.
- **Analize de discurs** privind emisiuni ale principalelor trusturi media la care participă sociologi/analisti politici și se discută în principal sondaje de opinie.

Teme ale interacțiunii media-sondaje

- Manipularea prin sondaje: tema favorită a mass-media. Ea este dezvoltată de obicei în relativă necunoaștere a manierei în care se poate efectiv manipula prin sondaje
- *Sondajele sunt falsificate?!?*
- Presupunerea unor greșeli metodologice elementare: x% din respondenți vs. x% dintre cetățeni

Teme ale interacțiunii media-sondaje

- Sindromul *voi ai cui sunteți?/cine a comandat studiul*
- Nu se cunoaște conceptul de opinie majoritară. Bună parte a sondajelor vehiculate în media au o rată mare de nonrăspunsuri pe indicatori semnificativi și totuși rezultatele sunt comentate fără nicio referire la posibilele vicii inerente opiniilor respective
- Expresia standard: *opiniile sunt împărțite*

Teme ale interacțiunii media-sondaje

- Marja de eroare este maximul competenței metodologice în percepția publică a sondajelor. Ea se constituie într-un veritabil artefact religios al ritualului de sondare a opiniei publice. Ex.: dacă 3% este *în marjă*, 3,5% devine *garanția unei diferențe*.
- Deși datele unor institute diferite și cu afilieri mediatic/politice opuse arată similar, ele sunt de obicei comentate tendențios în funcție de poziționarea canalului media față de institutul respectiv

Teme ale interacțiunii media-sondaje

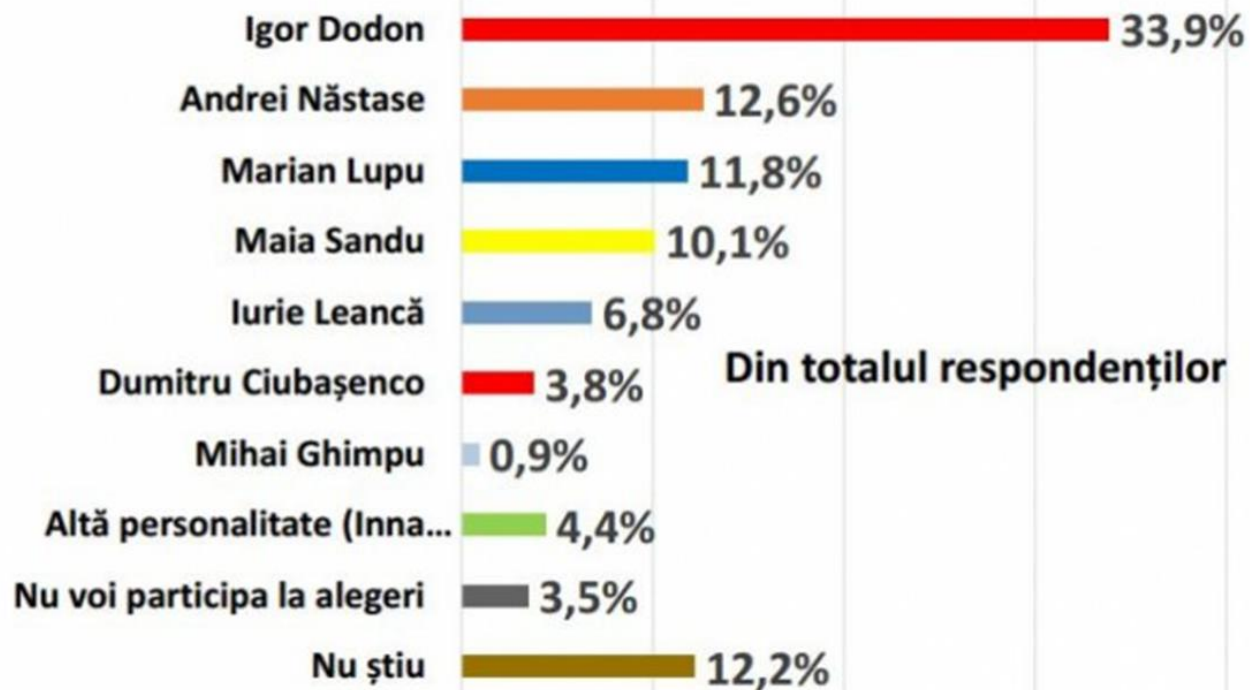
- Unele dintre principalele comenzi pentru studii sociologice destinate publicului vin astăzi din partea marilor trusturi media. Rămâne de stabilit dacă intenția este de a produce audiență sau de a confirma ritualic opiniile propriilor publicuri. Studiul opiniei privind evenimentele intens mediatizate fără precizarea unor precauții metodologice.
- Obsesia profețiilor. Media exagerează capacitatea de prognoză a sondajelor atât ante cât și postfactum. Nu se înțelege diferența dintre profeție și prognoză.

Teme ale interacțiunii media-sondaje

- Explicarea cifrelor din sondaje în cadrul dezbaterilor televizate este total separată de explicațiile sociologice pe care le-ar putea da simpla urmărire a asocierii unor variabile culese în studiul respectiv. Este generalizată opinia că sociologul produce date și analistul politic e avizat să le comenteze.
- Pe de altă parte, dacă tiparul cercetării sociologice de tip sondaj este standardizat, reproșul că datele nu vin cu un comentariu riguros și contextualizat se datorează și faptului că nu există o preocupare constantă a comunității științifice pentru disciplina științifică a prezentării publice a datelor de sondaj.

Sondajul a fost realizat de Asociația Sociologilor și Demografilor din R. Moldova în perioada 28 septembrie – 5 octombrie, pe un eșantion de 1161 de respondenți, reprezentativi la nivel național și are o eroare maximă de 3,0%.

Dacă duminica viitoare, s-ar organiza alegeri directe pentru postul de președinte al RM, Dvs. pentru care dintre următoarele personalități politice ați vota? (un singur răspuns)



Ce lider politic sau personalitate publică din R. Moldova credeți că ar fi cel mai potrivit pentru a ocupa acum funcția de Președinte al R. Moldova? (IMAS august 2016, întrebare deschisă)

ce lider politic sau personalitate publică din Rep. Moldova credeți că ar fi cel mai potrivit pentru a ocupa acum funcția de Președinte al Rep. Moldova? (*întrebare deschisă!*)

Întrebare deschisă, respondenții au putut acorda un răspuns	count	procent
Igor Dodon	167	14.6%
Maia Sandu	100	8.7%
Andrei Năstase	64	5.6%
Vladimir Voronin	61	5.3%
Marian Lupu	51	4.5%
Pavel Filip	35	3.1%
Iurie Leancă	34	3.0%
Vlad Plahotniuc	17	1.5%
Andrian Candu	8	0.7%
Traian Băsescu	7	0.6%
Ion Sturza	6	0.5%
Mihai Gimpu	6	0.5%
Alexandru Tănase	4	0.3%
Monica Babuc	4	0.3%
Vlad Filat	4	0.3%
Igor Corman	4	0.3%
Vladimir Putin	3	0.3%

Întrebare deschisă, respondenții au putut acorda un răspuns	count	procent
Renato Usatii	3	0.3%
Anatol Șalaru	2	0.2%
Igor Boțan	2	0.2%
Dorin Chirtoacă	2	0.2%
Zinaida Grecianii	2	0.2%
Sergiu Mocanu	2	0.2%
Nicolae Timofti	2	0.2%
Ilan Shor	1	0.1%
Alexandru Lucașecno	1	0.1%
Vladimir Jirinovski	1	0.1%
Oazu Nantoi	1	0.1%
Iurie Roșca	1	0.1%
Valeriu Streleț	1	0.1%
Victor Ostalep	1	0.1%
Vasile Botnaru	1	0.1%
Irina Vlah	1	0.1%
NS/NR	545	47.5%
total	1144	100.0%

Proiect finanțat de Ministerul Afacerilor
Externe – Departamentul Politici pentru
Relația cu Românii de Pretutindeni
în perioada 12 septembrie – 16 octombrie
2016



MINISTERUL AFACERILOR EXTERNE
DEPARTAMENTUL POLITICI PENTRU RELAȚIA
CU ROMÂNII DE PRETUTINDENI

Conținutul acestui raport nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Academiei Române. Opiniile exprimate nu implică automat poziția tuturor experților FUMN sau a altor instituții și organizații partenere FUMN.



***Copertă: Logo Școala Jurnaliștilor de Politică Externă
„Constantin Tănase” - 2016***

© FUMN octombrie 2016

Fundația Universitară a Mării Negre

Casa Academiei Române, Calea 13 Septembrie nr. 13, aripa
de est, Etaj 7, București – 5, 761172

E-mail: office@fumn.eu

Tel. +4 031 405 25 42

+4 0755 087 185

Pentru mai multe detalii despre FUMN vizitați pagina

<http://fumn.eu/>