

Sorin Dan Șandor

SONDAJELE DE OPINIE CA INSTRUMENTE ALE REFORMEI ADMINISTRATIVE ÎN ROMÂNIA

1. Istoria sondajelor de opinie

Istoria cercetărilor sociologice în România este destul de lungă. În perioada interbelică nume ca Dimitrie Gusti, fondatorul unei școli de sociologie și inițiatorul cercetărilor monografice la sate, sau discipolii săi Petre Andrei și H. H. Stahl au creat o operă sociologică notabilă. Trebuie subliniat, însă, că problematica sondajelor de opinie nu a fost abordată în această perioadă. După instaurarea comunismului desființarea Institutului de Științe Sociale al României a dus regresul cercetării sociologice. Cercetările desfășurate în perioada de până la 1965 s-au rezumat la sociologie rurală și industrială.

După 1965 a urmat o anumită perioadă de dezgheț, crearea Centrului Național de Sociologie și a unei secții de sociologie la Facultatea de Filosofie a Universității București, ulterior și la alte universități, dând un nou impuls acestui domeniu. Totuși, sondajele de opinie, mai ales cele desfășurate la nivel național, erau destul de neglijate. Pavel Câmpeanu (vezi Câmpeanu, Combes, Berindei, 1990, p. 9) susține că în perioada 1967-1980 singura instituție care a desfășurat sistematic sondaje pe eșantioane naționale a fost Oficiul de Studii și Sondaje al Radioteleviziunii, aceste sondaje depășind problematica audienței programelor TV, abordând teme politice sau, uneori, electorale. Sondajele realizate aici au fost tratate cu indiferență, fiind evident că regimul, care se considera reprezentarea voinței populare, nu încuraja cercetări care să contrazică declarațiile oficiale.

În ultimul deceniu al epocii comuniste sociologia a fost readusă la rangul de cenușareasă, devenind o disciplină tolerată tot mai greu. Regimul s-a remarcat printr-o asiduă machiere a realității, (un exemplu erau statisticile care, cu precădere cele economice, dar nu numai, erau falsificate), ajungându-se ca între cea imaginea oficială și cea reală diferența să fie uriașă. Sociologia era deci periculoasă și a fost marginalizată cu consecvență.

După 1990 sondajele de opinie au apărut practic ca o noutate pentru masa de români. Este evident că gradul de pregătire al populației, dar și al unor neofiți, a făcut ca acestea să fie desfășurate la un nivel de amatori sau chiar cu intenția de manipulare. Un exemplu (vezi Câmpeanu, Combes, Berindei, 1990, p. 10), nu unic pentru acea perioadă, este cel al ziarului “Viitorul” (oficiosul PNL), care redescoperă procedeul folosit de *Harrisburg Pennsylvania* în 1824, intervievând 120 de persoane pe stradă. “Rezultatele” favorizau flagrant PNL. Un alt exemplu de folosire greșită a sondajului este

primul sondaj IMAS (din 1991) care a preferat metoda sondării prin poștă. Răspunsurile primite au fost în majoritate din mediul urban, de la persoane cu studii superioare, deci foarte departe de a atinge o reprezentativitate națională (tipul de greșeală pare foarte asemănător de cel făcut de *Literary Digest* în 1936, când după prelucrarea a mai multe chestionare trimise prin poștă au tras concluzia că președinte al Statelor Unite va deveni Alfred Landon, nu Roosevelt).

Lipsa datelor statistice (ultimul recensământ datând din 1977) făcea foarte dificilă eșantionarea. Totuși, intensul interes pentru politică a făcut ca să se desfășoare destul de multe sondaje. Trebuie remarcată prezența în martie și în aprilie a agenției de sondaj franceze SOFRES; Grupul pentru Dialog Social a efectuat patru sondaje pre-electorale (informațiile despre acestea au apărut înainte de alegeri doar într-un articol din revista 22 și fără să publice cifrele referitoare la opțiunile electorale, adică exact ce era mai important!). Afirmarea sondajelor ca instrumente valide de măsurare a opiniei publice, ca metodă științifică, s-au produs doar în 20 mai 1990, când exit-poll-ul realizat de Institutul Român de Sondare a Opiniei Publice (IRSOP) în colaborare cu INFAS Bonn a reușit să se impună atenției publicului prin predicția precisă a rezultatelor alegerilor.

În ciuda acestei demonstrații, contestări au fost și mai există încă. Rezultatele IRSOP au fost multă vreme contestate pentru că era un institut al statului, deci se presupunea că este aservit intereselor puterii. În general, problema parțialității unor autori de sondaje este des invocată. Nu este greu de înțeles de ce în Codul Deontologic al Sociologilor se pune un accent deosebit pe neutralitatea axiologică (vezi Exemplul 1)

Înainte alegerilor din 1992 sondajele pre-electorale au dat predicții extrem de apropiate pentru ponderile obținute de FDSN, FSN, PUNR, PRM și UDMR. Diferențe destul de mari apar pentru CDR, PNL și pentru partidele care erau grupate sub titulatura “alte partide “ în sondaje. Pe tema procentelor în plus sau minus s-a purtat o largă discuție, care a fost sintetizată de Dumitru Sandu astfel: (vezi Sandu, 1995, p. 157)

“Tipurile de reacții sunt de notat însă pentru că pot fi de durată, pot fi repetabile:

- ◆ politicianul din opoziție care contestă fie sondajele de opinie - pentru că la noi nu avem încă specialiști capabili pentru această meserie “, sau chiar dacă sunt capabili “sunt aserviți puterii “ - fie corectitudinea alegerilor;
- ◆ politicianul din tabăra câștigătorilor susține și el, după împrejurări și competență, fie că sondajele au fost proaste, fie că populația “nu a știut să voteze “, nu este obișnuită cu atâta democrație;

- ◆ producătorul de sondaje infirmate de rezultatele alegerilor susține fie varianta cu “alegerile au fost falsificate“, fie că “populația s-a schimbat foarte mult între sondajul nostru și momentul alegerilor “;
- ◆ sociologul intervine, destul de firav, din păcate, și atrage atenția asupra deficiențelor metodologice ale unora dintre sondajele publicate;
- ◆ ideologul travestit în specialist în sondaje de opinie publică va dezvolta, după alegeri, ample speculații în legătură cu știința sa despre cum ar fi trebuit făcute sondajele”.

EXEMPLUL 1: CODUL DEONTOLOGIC AL SOCIOLOGILOR

Codul deontologic al sociologilor a fost adoptat la a treia Conferință Națională a Sociologilor din România (21-22 mai 1993, București). Țelul său era de a atenționa comunitatea sociologică asupra primejdiilor care pot amenința practicarea sociologiei printr-un comportament profesional inadecvat.

Iată cum erau prezentate principalele coordonate ale practicării sociologiei (vezi Revista de Cercetări Sociale nr. 1/1994 pp. 130-135):

1. Înalte standarde profesionale;
2. Opțiune umanistă fundamentală;
3. Respect pentru libertatea și demnitatea umană;
4. Opțiune democratică;
5. Neutralitate axiologică și obiectivitate;
6. Declararea angajamentului social (în cazul în care sociologul este angajatul unui grup, instituție, organizație sau comunitate);
7. Opțiunile valorice personale nu trebuie să-i influențeze obiectivitatea;
8. Neutralitatea axiologică în învățământul sociologic;
9. Publicarea rezultatelor cercetării sociologice în spiritul profesionalismului și al neutralității axiologice. În acest sens:

- 9.1. Procedurile folosite trebuie să fie științifice și obiective;
- 9.2. Rezultatele obținute trebuie să fie prezentate complet;
- 9.3. Orice distorsionare conștientă a datelor, în diferitele faze ale cercetării, constituie o încălcare deosebit de gravă a eticii profesionale;
- 9.4. Autorii cercetărilor sunt obligați, dacă nu sunt încălcate drepturile anumitor indivizi sau grupuri, să pună la dispoziția celor interesați metodologia și instrumentele utilizate, volumul

eșantionului utilizat, scalele de măsurare și evaluare ce ar putea proba seriozitatea și credibilitatea cercetării;

9.5. Cercetătorii au obligația morală de a pune la dispoziția colegilor lor datele rezultate din cercetare, după publicarea analizelor lor, pentru analize secundare, gratuit sau la un preț rezonabil;

10. Sociologii trebuie să-și aleagă acele metode și mijloace de investigație care să le permită culegerea, analiza și interpretarea cât mai corectă a realității sociale;

11. Onestitate profesională;

12. Protecția colectivității de impostură științifică;

13. Corectitudine profesională;

14. Seriozitate profesională;

15. Responsabilitate profesională pentru comunitatea sociologică;

16. Corectitudine colegială;

Atitudinea politicienilor față de sondaje este încă destul de oscilantă. Se ghidează după ele, dacă îi favorizează, și nu le recunosc, dacă rezultatele nu le convin. O atitudine interesantă am constatat la Ion Diaconescu în 1996, de încercare de a interzice sondajul la ieșirea din cabina de vot, așa-numitul exit-poll, care urma să fie făcut de IRSOP, pentru că acest institut era considerat aservit puterii și pentru că numărătoarea voturilor va fi falsificată astfel încât să corespundă cu rezultatele IRSOP (și ele falsificate). Gheorghe Funar, creditat la alegerile prezidențiale din 1996 cu 3-4% de către sondajele de opinie declara senin că acestea au fost efectuate cu scopul de a-l elimina pe el din cursă, dar că va câștiga încă din primul tur de scrutin.

În cazul cetățenilor României, conform Barometrului Opiniei Publice din martie 1996, 35.9% dintre cetățeni aveau încredere mare în sondaje, 47.6% potrivită, 13.9% puțină, 2.6% nu au răspuns.

În ciuda acestor opinii, piața sondajelor de opinie este în continuă expansiune. O mare importanță pentru dezvoltarea agențiilor de sondare a opiniei publice a avut-o dezvoltarea studiilor de piață. Analizând lista acestor agenții se poate constata cu ușurință că activitățile de marketing sunt o parte foarte importantă a activității lor.

Un rol important în dezvoltarea activității de studiere a opiniei publice l-a avut mediul universitar. Învățământul sociologic s-a dezvoltat destul de spectaculos, iar metodologia cercetării în științe sociale este studiată și în cadrul altor profile (științe politice, psihologie, etc.). Astfel s-a creat un corp de specialiști pentru institutele de cercetare a opiniei publice.

Un alt factor important în impunerea sondajelor de opinie ca instrument științific de măsurare al opiniei publice l-a constituit Barometrul Opiniei Publice, finanțat de Fundația pentru o Societate Deschisă. Acest program a început în 1994 sub titlul **Ecuatia electorală '94** și a fost prevăzut să fie limitat pentru acel an. Trebuiau realizate patru sondaje, alternativ de către IMAS și IRSOP. Temele abordate erau: opțiunile politice și popularitatea personalităților politice românești, standardul de viață și calitatea vieții, politica economică și socială a guvernului, audiența mass-media. Modalitatea de desfășurare a sondajelor și rezultatele acestora au fost evaluate de un juriu compus din Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, Constantin Codiță, Traian Rotariu și Călin Anastasiu. Succesul acestui program a dus la permanentizarea lui, acesta continuând și în prezent, și implicând și alte agenții de sondare a opiniei publice decât cele două inițiale. Importanța acestui program este aceea că ne este, în mare măsură, un sondaj repetat, oferind posibilitatea studierii unor serii de timp.

Alte programe bazate pe sondaje repetate la intervale constante de timp sunt EuroBarometrul Europei Centrale și de Est (discutat în articolele precedente) și NEW DEMOCRACIES BAROMETER (Barometrul Noilor Democrații), efectuat de Centre for the Study of Public Policy al Universității Strathclyde (Marea Britanie) în colaborare cu Paul Lazarsfeld Society, Viena. Acest din urmă program s-a desfășurat la intervale cât de cât constante de timp doar în primele patru ocazii (1991, iarna 1992-1993, iarna 1993-1994, toamna lui 1995), al cincilea sondaj desfășurându-se în 1998. Problema acestor sondaje este că ele oferă mai mult un cadru comparativ între țările est-europene, din dorința abordării unei problematice unitare probleme specifice fiecărei țări fiind neglijate.

Din cele menționate mai sus se poate desprinde o concluzie, destul de tristă pentru relația sondaje-administrație publică, că aspectul politic primează în sondajele de opinie publică. În general administrația publică românească este prea puțin interesată de genul de informații care ar putea veni din sondaje. În ierarhia sponsorilor cercetărilor sociologice conduc fundațiile care operează cu bani din străinătate, firmele private interesate de studii de piață și partidele politice. Presa și, mai ales, administrația publică sunt la coada clasamentului, primii fiind interesați mai mult de audiență, ceilalți doar de informații care să confirme opțiunile efectuate deja.

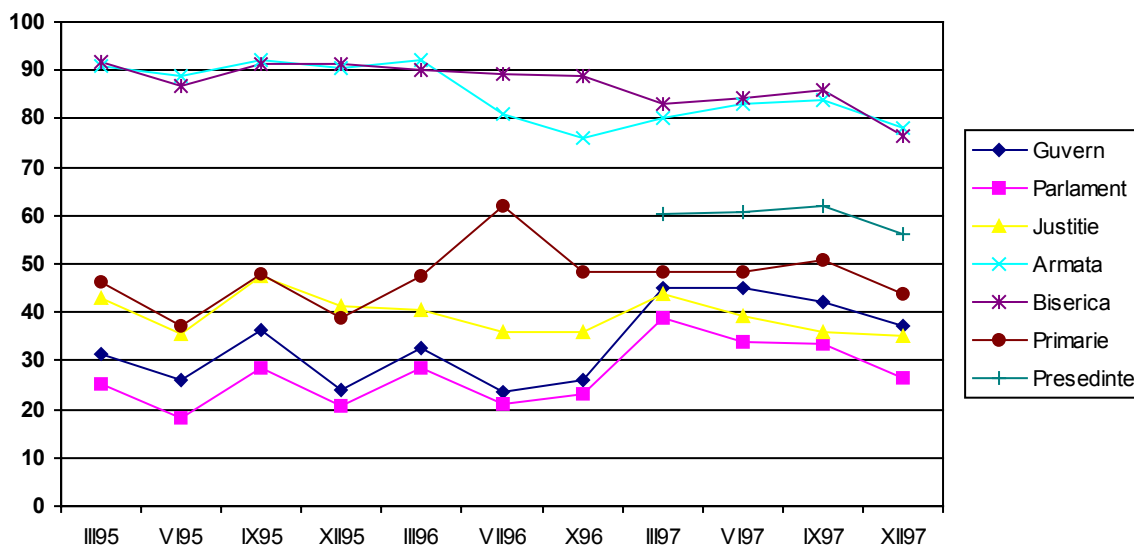
2. Monitorizarea performanțelor instituțiilor publice

Barometrul Opiniei Publice a studiat încă de la început gradul de încredere pe care-l au cetățenii față de instituțiile publice. În graficul care urmează vom prezenta evoluția încrederii în șapte instituții publice: guvernul, parlamentul, justiția, armata, biserica, primăria și președinția (pentru această din urmă instituție date sunt disponibile doar începând cu martie 1997). Am preferat să prezentăm perioada de timp 1995-1997 pentru a fi în corespondență cu celelalte materiale, elaborate în 1997. În grafic este

reprezentată proporția din eșantion care a declarat că are încredere mare sau foarte mare în respectivele instituții.

Există câteva concluzii evidente:

- Populația este destul de conservatoare, având încredere în mult mai mare măsură în instituții tradiționale cum sunt armata și biserica (deși activitatea acestora poate fi, și deseori este, criticată);
- Un reviriment al încrederii în parlament și guvern s-a constatat după schimbarea puterii în noiembrie 1996, dar în timp relativ scurt această încredere s-a diminuat (în sondajele următoare tendința s-a accentuat); un fenomen similar s-a înregistrat în cazul primăriei după alegerile locale din iunie 1996;
- Președintele s-a bucurat de o mare popularitate, dovedind dorința populației de a găsi un personaj providențial, dar în momentul în care s-a dovedit incapabil să îndeplinească acest rol popularitatea sa a scăzut simțitor (tendința se poate constata mai ales în sondajele ulterioare);



3. Prioritățile politice

Sondajele de opinie pot fi extrem de utile pentru a stabili care politici sunt prioritare. O modalitate de a afla care sunt prioritățile cetățeanului este prin a afla care sunt principalele temeri ale acestuia. În cazul românilor, în perioada 1995-1997, conform Barometrului Opiniei Publice (cifrele reprezintă procente din media tuturor respondenților din toate eșantioanele luate în considerare) aceștia

se temeau în primul rând de creșterea prețurilor (42.8%), apoi de un război (16.8%), boala (14.1%), șomaj (11.4%) și creșterea criminalității (9.6%). Ca o a doua temere, boala era pe primul loc (20.5%), urmată de prețuri, criminalitate, război, șomaj și tulburări sociale.

Guvernul are posibilitatea să-și evalueze activitatea și pe domenii de activitate. Întrebări cum ar fi : Cât de mulțumit sunteți de ceea ce face guvernul în ...? pot da indicații prețioase despre domeniile în care activitatea acestuia trebuie îmbunătățită. În cazul României domeniile de activitate în care populația așteaptă mult mai mult sunt locurile de muncă și salariile. Interesat de remarcat este că după alegerile din '96 îmbunătățiri semnificative în percepția populației asupra activității sectoriale a guvernului s-au înregistrat, și doar pentru puțin timp, în ceea ce privește combaterea corupției și a criminalității.

O altă posibilitate de stabilire a unor priorități este prezentarea unor alternative politice. Una dintre cele mai des discutate probleme ale reformei a fost viteza cu care să fie efectuată privatizarea. Opiniile populației sunt majoritar în favoarea unei privatizări rapide (aproape 60% din respondenți în toate sondajele). În general, opiniile populației trebuie luate în considerare în ceea ce privește stabilirea politicilor care trebuie urmate.

EXEMPLUL 2: ATITUDINEA FAȚĂ DE MINORITĂȚI ȘI POLITICA GUVERNULUI

După intrarea UDMR în guvern o parte dintre revendicările acestora au intrat pe agenda guvernării. Printre cele mai importante se numără cele referitoare la educație, folosirea limbii materne în administrație, ș.a. Sondajul CURS din decembrie 1997 a încercat să vadă care este atitudinea față de drepturile minorităților în general și față de anumite drepturi în particular. Conform acestui sondaj, 28.2% dintre români consideră că minoritățile au prea multe drepturi (1.3% dintre maghiari și 4.6% alte naționalități au aceeași opinie), 58.5% că au suficiente drepturi (la fel ca 41% dintre maghiari și 69.6% din alte minorități), doar 4.0% dintre români (dar 41% dintre maghiari și 43.4% alte minorități) consideră că minoritățile au prea puține drepturi. Restul nu știu sau nu răspund.

În ceea ce privește drepturi specifice rezultatele sondajului (am prezentat aici doar răspunsurile populației de origine etnică română) sunt prezentate în tabelul de mai jos. Din cifrele prezentate se poate deduce că populația de origine românească nu este de acord să se ofere posibilitatea de a avea învățământ propriu în limba maternă (în special la nivel universitar) sau să aibă dreptul să-și folosească limba în administrația publică. În ceea ce privește posibilitatea unei discriminări pozitive, aceasta este exclusă din start. Date de acest gen sunt cele care au determinat partidele românești din coaliția la guvernare să trateze aceste probleme cu o atenție deosebită. Conștiente că pot pierde din popularitate, acestea au încercat tergiversarea acestor legi, iar când acestea au trebuit discutate, contra lor s-au ridicat

chiar și unii parlamentari ai puterii. În administrație s-a introdus limba maternă mai mult în zonele unde maghiarii sunt majoritari (unde era deja cvasi-oficială); în învățământ, însă, s-a evitat până acum înființarea vreunei universități cu limba de predare maghiară, încercându-se dezvoltarea unor linii în limba maghiară în cadrul structurilor deja existente (Ministerul Educației Naționale a încercat să promoveze un nou concept, acela de multiculturalitate).

Întrebare	DA	NU	NS/NR
Minoritățile ar trebui să-și aibă propria școală (inclusiv universitate)	25.4	68.2	6.4
Minoritățile ar trebui să aibă propria biserică	77.2	19.2	3.6
Minoritățile ar trebui să aibă propria presă	64.3	29.6	6.1
Minoritățile să aibă reprezentanți în organele alese	71.4	21.8	6.8
Minoritățile ar trebui să aibă organizații culturale proprii	75.7	17.9	6.4
Minoritățile ar trebui să aibă partide proprii	50.5	41.4	8.1
Minoritățile ar trebui să poată să-și folosească limba maternă în administrația publică locală	13.1	80.3	6.6
La admiterea în învățământ minoritățile ar trebui să beneficieze de avantaje, la fel în ceea ce privește protecția socială	9.2	84.7	6.1
Minoritățile ar trebui să aibă dublă cetățenie	22.4	68.9	8.7
Minoritățile ar trebui să învețe istoria și geografia în limba maternă	11.5	83.5	5.0

4. Integrarea euro-atlantică

Pe agenda guvernelor post-decembriste, integrarea euro-atlantică a constituit aproape întotdeauna una dintre priorități. În sondajele de opinie întrebările referitoare la aceasta au apărut destul de târziu. O cauză a acestei întârzieri este aceea că se presupunea din start că populația este de acord. Datele din Eurobarometre arată că românii sunt foarte entuziași în acest domeniu, în mai mare măsură decât celelalte țări est-europene.

În 1997, clasa politică românească a fost cuprinsă de febra aderării la NATO (după cum se știe, la summitul de la Madrid, candidatura României a fost respinsă. Câteva sondaje realizate în acel moment ne arată o susținere puternică din partea populației. În martie 1997 un sondaj Metro-Media Transilvania constata că 81.2% dintre români erau pentru aderare, față de doar 6.4% contra și 12.3% care nu știau sau nu au răspuns. Aderarea la NATO era considerată benefică pentru întărirea securității militare de 65.9% dintre respondenți, pentru independența României de 57.1%, pentru consolidarea

democrației de 58%, pentru libera circulație a cetățenilor de 60%, pentru nivelul de trai de 49.8%, considerându-se că prin aceasta se vor înrăutăți relațiile cu Rusia și cu Ucraina, dar vor fi îmbunătățite cele cu Ungaria. Un alt sondaj din această perioadă, realizat de CURS la cererea Asociației Manfred Worner pune problema costului aderării, calculat la 4 miliarde de dolari. 58 % dintre cetățeni aprobau acest efort financiar în vreme ce 21% se pronunțau împotriva. Segmentul care a răspuns negativ era alcătuit, în mare măsură, din cetățeni cu studii medii care se temeau că această cheltuială nu se justifică și le-ar fi înrăutățit nivelul de trai. Din sondajul Metro-Media Transilvania putem afla și care erau considerate drept posibile surse ale unui eventual insucces: 38% apreciau că neîndeplinirea cerințelor, 28.8% că Occidentul nu vrea să ne primească, restul nu știau sau nu au răspuns.

Se poate observa din aceste rezultate că românii văd NATO (la fel ca pe Uniunea Europeană) ca un mijloc de a ajunge la bunăstarea economică. O cercetare pe tema cunoștințelor pe care le are populația despre politicile europene ar dovedi că acestea sunt la un nivel destul de scăzut. Vizavi de NATO, atitudinea față de conflictul din Kosovo (în care românii au dat dreptate sârbilor, nu NATO) dovedește că nu suntem prea atașați față de valorile unei organizații la care vrem să aderăm.

5. Sondarea unor grupuri speciale

La acest capitol, cel al grupurilor speciale includem clienții unor instituții, funcționarii publici și elitele. Sondajele care au fost realizate, la nivel național sau local, tratează toată populația ca și clienți ai administrației, măsurând gradul de satisfacție față de prestațiile anumitor instituții publice. Lipsesc sau au avut un impact redus sondajele asupra unor grupuri speciale din rândul populației, ai celor care sunt clienți ai unei anumite instituții (cum ar fi șomerii pentru Agențiile de Formare și Ocupare Profesională, pacienții pentru un spital, etc.).

În cazul unui sondaj efectuat asupra funcționarilor publici apare o problemă suplimentară, legată de identitatea acestora. Despre această populație, destul de numeroasă, ne lipsesc o serie de date. Nu știm care este pregătirea lor, vârsta medie, repartizarea pe sexe, etc., astfel că nu avem sondaje decât la nivel micro, asupra anumitor funcționari (de exemplu, asupra funcționarilor din Primăria X).

Un alt capitol prea puțin tratat este cel al elitelor sau al liderilor instituționali. Privind o posibilitate de selecție a acestora vezi Exemplul 3.

EXEMPLUL 3 SELECTAREA LIDERILOR INSTITUȚIONALI

În iunie 1998 CURS și-a propus să cerceteze opiniile nu numai la nivelul populației în general, ci și la nivelul elitelor, pentru ca prin compararea rezultatelor să obțină o nouă perspectivă asupra opiniei publice.

Ca modalitate de selectare a elitelor se propunea: în orașe reședință de județ să fie efectuate 2 sondaje la Primărie, 2 sondaje la Inspectoratul școlar, 2 la Universitatea cea mai mare, 2 la Direcția sanitară județeană, 1 la spitalul județean, 1 la una dintre cele mai mari (după numărul de angajați) 3 întreprinderi de stat, 1 la FPS, 1 la una din primele 10 firme private comerciale, 1 la una din primele 10 firme private de producție, 1 la FPP, 1 sau 2 după caz, la Episcopia ortodoxă și la biserica de alt cult majoritară în zonă, 1 la Inspectoratul Județean de Poliție, 1 la o publicație locală, 1 la o filială de partid, 1 la Tribunal/Judecătorie, 1 la Camera de comerț județeană, 1 la una dintre cele mai cunoscute ONG-uri; în cazul unui oraș care nu este reședință de județ: 2 sondaje la Primărie, 1 la liceul cel mai mare sau, în lipsă, la școala cea mai mare, 1 la spitalul orășenesc, 1 la una dintre cele mai mari (după numărul de angajați) 3 întreprinderi de stat, 1 la una din primele 3 firme private comerciale, 1 la una din primele 3 firme private de producție, 1 la poliția locală, 1 la o publicație locală, 1 la o filială de partid, 1 la una dintre cele mai cunoscute ONG-uri; în cazul unei comune 2 la primărie, 1 la școală, 1 la dispensar, 1 la una dintre cele mai mari (după numărul de angajați) 3 întreprinderi de stat, 1 la asociația agricolă juridică cu cel mai mult pământ sau animale, 1 la asociația familială cu cel mai mult pământ sau animale.

Eșantionul astfel realizat cuprindea 882 de astfel de lideri instituționali definiți drept persoanele cu influență mare în instituțiile locale sau județene.

6. Concluzii

Modelul preluat în prezentul articol a fost preluat după publicația SIGMA/OECD *Public Opinion Surveys as Input to Administrative Reforms*, 1998, tradusă de autor în românește în acest an, în curs de publicare. În aceasta există un număr de rapoarte de țară pentru Cehia, Ungaria și Lituania.

Prezentul articol nu-și propune să fie, așa cum au fost cele prezentate anterior un raport de țară. Motivele țin și de timpul și de finanțarea de care am dispus, ambele împiedicând o tratare mai bună a subiectului. Totuși, consider că traducerea acestei reviste trebuia completată cu prezentarea (fie și sumară) a unor aspecte legate de România. Am acordat aici atenție mai mult unor sondaje care au avut o audiență mai largă, evitând altele care, deși meritau o soartă mai bună; în plus, am încercat să nu mă

aventurez în istoria sondajelor de opinie de după 1997, pentru a păstra cât de cât o corespondență temporală cu celelalte capitole.

În ciuda acestei prezentări sumare și incomplete, având în vedere situația în care știm cu toții că se află reforma sistemului administrativ din România, anumite concluzii se impun:

- Sondajele de opinie nu sunt folosite aproape deloc în administrația publică românească. Dacă omul politic a ajuns să-l respecte pe sociolog, administratorul încă nu-l cunoaște. Administratorul public este incult în domeniul cercetărilor sociologice (ceea ce duce la ignorarea posibilităților sondajelor);
- Administrația publică este încă tributară vechilor mentalități, opinia cetățeanului nefiind importantă pentru ea;
- Modul actual de lucru din administrație nu necesită în prea mare măsură informații de genul care se pot obține din sondaje. Câtă vreme instituțiile publice sunt un dezastru din punct de vedere managerial, inserția acestor informații nu va duce la o îmbunătățire majoră a reformei administrative. Este evident că în adoptarea politicilor publice se merge “după ureche”, fără a se porni de la o analiză riguroasă a situației, a unor politici alternative, fără a se verifica mersul procesului de implementare, fără o evaluare, cu schimbări dese (uneori nejustificate) de direcție.
- Administrația publică trebuie să-și redefinească menirea. În condițiile în care se va trece de la abordarea actuală, în cadrul căreia administrația publică se ocupă de aplicarea legii, la una nouă, modernă, care definește administrația ca un furnizor de servicii pentru clienți (cetățenii), sondajele de opinie vor câștiga în importanță.

Anexă: Principalele institute de sondare a opiniei publice din România

ANR, AMER Nielsen Research, Str.Theodor Sperantia, 137, Ap. 17-20, Bl. 84, sc. A, Et. 4, București, tel. 01-323.3827, e-mail anrfin@bx.logicnet.ro, data înființării 1993, membru ESOMAR;

Centrul Pentru Studierea Opiniei si Pieței, Calea Griviței 355-357, Et. 10, Sector 1, OP32, 78311 București, tel. 01-224.38.60, e-mail csop@starnets.ro, data înființării 1991, angajați: 25, Operatori: 600, cifră de afaceri: 600.000 US\$, membru ESOMAR;

Centrul de Sociologie Urbana și Regionala CURS, str. Tudor Arghezi nr. 21, tel. 01-2107455, e-mail curs@dial.kappa.ro ;angajați: 25, operatori: 40;

Data Media SRL, str. Ecaterina Teodoroiu 25, 78108 București, tel. 01-222.92.83, data înființării 1995, angajați: 14, operatori: 175, membru ESOMAR;

GfK-România, Str. Făinari nr. 1, Sector 2, București, tel. 01-210.38.88, e-mail gfk.rom@bx.logicnet.ro , data înființării 1996, angajați: 30, operatori 350, cifra de afaceri 500.000 US\$, membru ESOMAR;

IMAS Institutul pentru Marketing și Opinie Publică, Str. Lipscani 18-20, 70422 București, tel. 01-211.6999, e-mail office@imas.sfos.ro , data înființării 1992, angajați: 54, operatori: 250, membru ESOMAR, WAPOR;

Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Splaiul Independenței 202A, et. 4, București

IRSOP (Institutul Român de Sondare a Opiniei Publice) - Market Research SRL, str. Ministerului 2-4, 701092 București, tel. 01-615.66.41/42, e-mail: irsop@dial.kappa.ro , data înființării 1990, angajați: 22, operatori: 1000, membru ESOMAR, WAPOR;

MEMRB Romania Marketing Research Bureau, Str. Aviator George Valentin, Sector 1, București, tel. 01-232.3795/232.3312, e-mail memrb-ro@dial.roknet.ro , data înființării 1992, angajați: 44, operatori: 80. membru ESOMAR;

Organizația Gallup România, Bdul Nicolae Titulescu nr. 1, bl. A7, Sc. 4, Et. 8, ap.117, Sect. 1, 78151, București, România, Tel: 01-659-6675;

Research Group Ltd., Piața Mihail Kogălniceanu 8, Sc.A., Ap. 11, 73331 București, tel. 01-613.84.79, data înființării 1995, angajați: 11, operatori: 275, cifra de afaceri: 192.000 US\$, membru ESOMAR;

Sursă: ESOMAR Directory 1998 (pentru membrii ESOMAR); pentru ceilalți informațiile sunt obținute din propriile prezentări făcute cu alte ocazii, datele fiind din 1998.

Referințe

***, *Cercetări Sociologice Contemporane*, Editura Științifică, București, 1966

***, ESOMAR Directory, 1998

***, Revista de Cercetări Sociale nr. 1/1994

Câmpeanu, Pavel, Combes, Ariadna, Berindei, Mihnea, *România înainte și după 20 mai*, Ed. Humanitas, București, 1991

Câmpeanu, Pavel, *De patru ori în fața urnelor*, Ed. All, București, 1993

Fundația pentru o Societate Deschisă, Barometrul Opiniei Publice, 1995-1997

Sandu, Dumitru, *Sociologia Tranziției*, Ed. Staff, București, 1995