

OPINION POLLS DURING THE ELECTIONS

SOROCEANU Igor

Ion Creangă State Pedagogical University, Chișinău, Republic of Moldova

soroceanuuigor@gmail.com

ORCID: [0000-0002-8719-0454](https://orcid.org/0000-0002-8719-0454)

Purpose of the article: Opinion polls give voters a clear picture of the current state of the electoral competition. By regularly publishing poll results, voters can observe how public preferences are evolving and make informed decisions based on this information. These polls not only inform the public about the leading candidates in voter preferences, but also highlight the issues and campaign themes that are important to the electorate. In addition, they contribute to the political education of voters, giving them a better understanding of electoral dynamics.

Keywords : public perception, manipulation, mass media, digital age, modern technologies, ethics, etc.

SONDAJELE DE OPINIE IN CADRUL ALEGERILOR

Introducere

Una dintre funcțiile principale ale sondajelor de opinie este aceea de a prezice rezultatele alegerilor. Aceste predicții oferă o estimare a preferințelor alegătorilor și a potențialelor rezultate electorale, contribuind la formarea așteptărilor publicului și ale actorilor politici. Predicțiile precise pot influența comportamentul alegătorilor, fie prin mobilizarea susținătorilor unui candidat favorit (efectul bandwagon), fie prin creșterea sprijinului pentru un candidat perceput ca fiind defavorizat (efectul underdog).

În același timp, predicțiile sunt utilizate de mass-media și analiști politici pentru a analiza și comenta dinamica electorală. Această dinamică fiind una esențială în procesul dezvoltării economiei naționale a Republicii Moldova. Or, dacă e să ne referim la procesul de inter-alia, sondajele de opinie desfășurate în cadrul alegerilor pot stabili 206ecarboni și prioritățile economiei naționale, fiind în același timp și un element 206ecarboni al tânărului stat moldav – Republica Moldova.

Pentru candidați și partide politice, sondajele de opinie sunt instrumente esențiale în dezvoltarea și ajustarea strategiilor de campanie. Acestea oferă informații detaliate despre preferințele și preocupările alegătorilor, permițând echipelor de campanie să-și concentreze eforturile în mod eficient. De exemplu, dacă un sondaj arată că un anumit grup demografic este mai predispus să voteze pentru un candidat, echipa de campanie poate decide să investească mai mult în comunicarea și activitățile de campanie orientate către acel grup. În plus, sondajele pot indica ce teme de campanie sunt mai relevante pentru alegători, astfel încât mesajele politice să fie adaptate pentru a rezona mai bine cu publicul țintă.

Rezultatele sondajelor de opinie pot avea un impact semnificativ asupra mobilizării alegătorilor și dezvoltării economiei naționale. De exemplu, un sondaj care arată o cursă strânsă poate motiva susținătorii ambelor părți să participe la vot, pentru a-și asigura că votul lor contează. Pe de altă parte, sondajele care indică un lider clar pot avea efecte diferite : susținătorii liderului pot fi motivați să mențină avansul, în timp ce oponentii pot fi stimulați să participe pentru a schimba rezultatul. Efectele bandwagon și underdog joacă aici un rol esențial, influențând percepțiile și comportamentele alegătorilor.

Gradul de investigare a problemei la momentul actual, scopul cercetării. La momentul actual, importanța și scopul de elaborare a prezentului demers științific, apare din intenția autorului de a releva

în prim-plan unele repere ale sondajelor de opinie în cadrul alegerilor. Totodată este și necesitatea stringentă de efectuare a unei analize ample referitor la esența subiectului cercetării.

Materiale utilizate și metode aplicate. În procesul elaborării articolului științific ne-am ghidat de mai multe și diverse metode de cercetare științifică care au făcut posibilă investigarea corespunzătoare a subiectului titlaturii, dintre care putem enumera : metoda analizei, metoda sintezei, metoda deducției, metoda sistemică, metoda istorică, precum și metoda comparativă.

Baza teoretico-juridică a demersului științific cuprinde materialul definitoriu precum ar fi literatura de specialitate internațională – care direct sau indirect, abordează esența și conținutul subiectului supus cercetării.

Rezultatele obținute în baza analizelor științifice 207ecarboniz. Sondajele de opinie contribuie la transparența procesului electoral, oferind date publice despre starea competiției și preferințele alegătorilor. Această transparență ajută la demistificarea procesului electoral și la construirea încrederii în sistemul democratic. În plus, sondajele pot responsabiliza candidații și partidele politice, oferindu-le un feedback constant cu privire la performanțele lor. De exemplu, un candidat care vede o scădere în sondaje poate fi motivat să-și reevalueze strategia și să abordeze mai eficient preocupările alegătorilor.

În era digitală, sondajele de opinie au devenit un instrument esențial de marketing politic, având o arie de manifestare inclusiv și asupra economiei atât naționale a Republicii Moldova cât și celei mondiale la nivel internațional. Ele permit segmentarea precisă a electoratului și personalizarea mesajelor politice pentru a răspunde nevoilor și preferințelor diferitelor grupuri de alegători. Analiza datelor din sondaje ajută echipele de campanie să identifice grupurile cheie și să elaboreze strategii de comunicare specifice. De exemplu, dacă sondajele arată că tinerii sunt preocupați de schimbările climatice, campaniile pot dezvolta mesaje și politici specifice pentru a atrage acest segment de votanți.

Sondajele de opinie permit partidelor politice să valideze eficiența diferitelor teme de campanie și să ajusteze rapid strategiile în funcție de feedback-ul obținut. Acest proces de validare și ajustare continuă este crucial pentru a rămâne relevanți și a răspunde prompt la schimbările din opinia publică. De exemplu, dacă un sondaj arată că o anumită problemă devine din ce în ce mai importantă pentru alegători, partidele pot adapta rapid mesajele și politicile pentru a reflecta aceste preocupări emergente.

Mass-media utilizează frecvent sondajele de opinie pentru a informa publicul și pentru a structura dezbaterile politice. Sondajele oferă jurnaliștilor și analiștilor politici date concrete pentru a analiza și comenta evoluțiile din campaniile electorale. De asemenea, sondajele pot influența agendele mass-mediei, determinând ce subiecte sunt considerate prioritare și merită o acoperire mai amplă.

În ciuda beneficiilor lor, sondajele de opinie nu sunt lipsite de critici și limitări. Una dintre principalele critici este legată de acuratețea și precizia acestora. Erori de eșantionare, întrebări părtinitoare și interpretări greșite pot duce la rezultate inexacte. În plus, sondajele pot fi folosite în mod manipulativ, influențând opinia publică în mod intenționat. De aceea, este esențial ca sondajele să fie realizate și interpretate cu responsabilitate și integritate.

Sondajele de opinie sunt un instrument vital în alegeri, oferind informații esențiale atât pentru alegători, cât și pentru candidați și partide politice. Ele contribuie la transparența și responsabilitatea procesului electoral, influențează strategiile de campanie și comportamentul alegătorilor și oferă predicții valoroase. Cu toate acestea, utilizarea corectă și etică a sondajelor este crucială pentru a evita manipularea și pentru a asigura acuratețea și relevanța acestora.

Sondajele de opinie au evoluat semnificativ de-a lungul timpului, de la metode rudimentare de colectare a datelor la tehnici avansate și precise utilizate în prezent. O privire detaliată asupra evoluției sondajelor de opinie electorale poate fi enunțată în ordinea ce succede.

1) Primele sondaje de opinie. Primele încercări de a măsura opinia publică în context electoral au avut loc în Statele Unite la sfârșitul secolului al XIX-lea. Printre primele metode s-au numărat sondajele neștiințifice realizate de ziare, care colectau opiniile alegătorilor la întâmplare. De exemplu, în 1824, ziarul Harrisburg Pennsylvanian a realizat un astfel de sondaj pentru a prezice rezultatul alegerilor prezidențiale ;

2) Dezvoltarea metodologiei moderne. În anii 1930, George Gallup a revoluționat sondajele de opinie prin introducerea unor metode științifice de eșantionare și analiză. Gallup a demonstrat că, prin utilizarea unui eșantion reprezentativ, se pot obține rezultate precise privind preferințele electorale. În 1936, Gallup a prezis corect victoria lui Franklin D. Roosevelt în alegerile prezidențiale, contrazicând sondajele neștiințifice ale revistei Literary Digest, care prevedeau o victorie a contracandidatului său. Acest succes a consolidat încrederea în sondajele de opinie bazate pe metode științifice ;

3) Progresul tehnologic și diversificarea metodelor. În a doua jumătate a secolului al XX-lea, progresul tehnologic a permis modernizarea unor metode mai avansate de colectare a datelor. Sondajele telefonice au devenit o practică obișnuită, oferind o modalitate rapidă și eficientă de a obține informații de la un eșantion larg de alegători. În plus, au apărut și sondajele față în față, care, deși mai costisitoare, ofereau o precizie sporită în interpretarea răspunsurilor ;

4) Era digitală și sondajele online. În ultimele decenii, odată cu dezvoltarea internetului, sondajele online au devenit din ce în ce mai populare. Acestea oferă avantaje semnificative, cum ar fi costuri reduse, acces rapid la un număr mare de respondenți și posibilitatea de a colecta date detaliată și complexe. Platformele de sondare online permit personalizarea chestionarelor și utilizarea unor tehnici avansate de analiză a datelor;

5) Big Data și analiza modernă. În prezent, sondajele de opinie beneficiază de avansurile în domeniul big data și al analizei predictive. Aceste tehnologii permit combinarea datelor din sondaje cu alte surse de informații (de exemplu, date demografice, comportamentale și sociale) pentru a obține predicții mai precise și pentru a înțelege mai bine dinamica electorală. Analiza sentimentelor și utilizarea algoritmilor de învățare automată sunt doar câteva exemple de metode moderne utilizate pentru a analiza opiniile alegătorilor ;

6) Etica și reglementarea sondajelor. Pe măsură ce sondajele de opinie au devenit mai sofisticate, au apărut și preocupări legate de etică și reglementare. Este esențial ca sondajele să fie realizate în mod transparent și responsabil.

7) Dezvoltarea economiei naționale și mondiale. Odată ce se sunt desfășurate asemenea sondaje, ele au menirea de-a evalua dezvoltarea economică a statului, inclusiv prin stabilirea politicilor directoriale în vederea armonizării și dezvoltării economiei atât naționale cât și celei mondiale.

Sondajele de opinie pot fi clasificate în mai multe tipuri, în funcție de metoda de colectare a datelor și de scopul lor specific. O analiză detaliată asupra principalelor tipuri de sondaje utilizate în cadrul alegerilor poate fi următoarea :

1. Sondaje telefonice. Sondajele telefonice implică apelarea telefonică a unui eșantion reprezentativ de alegători pentru a colecta răspunsuri la un set de întrebări predefinite.

Avantaje :

- Rapiditate : Permite colectarea rapidă a datelor ;

- Accesibilitate : Poate ajunge la un eșantion larg și diversificat de respondenți.

Dezavantaje :

- Costuri : Poate fi costisitor, mai ales pentru sondajele de mare amploare ;
- Rata de răspuns : Scăzută din cauza refuzului de a participa sau a neîncrederii în apelurile telefonice.

b. Sondaje online. Sondajele online se desfășoară prin intermediul internetului, unde respondenții completează chestionarele pe platforme specializate.

Avantaje :

- Costuri reduse : Comparativ cu sondajele telefonice sau față în față ;
- Flexibilitate : Permite personalizarea chestionarelor și utilizarea de multimedia ;
- Rapiditate : Datele sunt colectate și procesate rapid.

Dezavantaje :

- Reprezentativitate : Posibilă lipsă de reprezentativitate pentru anumite segmente ale populației care nu au acces la internet sau nu sunt familiarizate cu tehnologia ;
- Bias de autoselecție : Persoanele care aleg să participe pot avea caracteristici diferite față de populația generală.

c. Sondaje față în față. Sondajele față în față implică interviuorii care colectează răspunsuri direct de la respondenți în locații publice sau la domiciliul acestora.

Avantaje :

- Calitate ridicată a datelor : Interviuiorii pot clarifica întrebările și se asigură că respondenții înțeleg corect chestionarul ;
- Rata de răspuns : Mai mare comparativ cu alte metode.

Dezavantaje :

- Costuri și timp : Necesită resurse semnificative pentru formarea și deplasarea interviuorilor ;
- Efectul interviuorului : Prezența interviuorului poate influența răspunsurile respondenților.

d. Sondaje prin poștă. Sondajele prin poștă implică trimiterea de chestionare pe hârtie către un eșantion de alegători, care le completează și le returnează prin poștă.

Avantaje :

- Accesibilitate : Poate ajunge la respondenți din zone izolate ;
- Lipsa presiunii timpului : Respondenții pot completa chestionarul în propriul ritm.

Dezavantaje :

- Rata de răspuns : De obicei scăzută ;
- Timp : Procesul de colectare și returnare a chestionarelor poate fi lent ;
- Costuri : Costurile de trimitere și retur pot fi semnificative.

e. Exit-poll-uri. Exit-poll-urile sunt realizate în ziua alegerilor, la ieșirea din secțiile de votare, și implică interviuarea alegătorilor care tocmai au votat.

Avantaje:

- Imediatitate: Oferă o estimare rapidă a rezultatelor alegerilor;
- Date precise : Reflectă comportamentul de vot efectiv, nu doar intențiile de vot.

Dezavantaje :

- Costuri : Necesită resurse pentru a acoperi un număr mare de secții de votare ;
- Bias : Alegătorii pot refuza să participe sau pot da răspunsuri false.

f. Sondaje Omnibus. Sondajele omnibus colectează date pentru mai multe subiecte în cadrul aceluiași sondaj, implicând mai mulți clienți care împart costurile sondajului.

Avantaje :

- Eficiență costuri : Costurile sunt împărțite între mai mulți clienți ;
- Diversitate de date : Permite colectarea de informații pe o gamă largă de subiecte.

Dezavantaje :

- Relevanță : Nu toate întrebările pot fi relevante pentru toți respondenții ;
- Complexitate : Gestionarea unui sondaj cu mai multe teme poate fi complexă

g. Eșantionare și marja de eroare. Eșantionarea și marja de eroare sunt concepte fundamentale în realizarea sondajelor de opinie. Ele determină acuratețea și fiabilitatea rezultatelor sondajului și sunt esențiale pentru interpretarea corectă a datelor colectate.

Eșantionarea este procesul prin care se selectează un subset de indivizi dintr-o populație mai mare, astfel încât concluziile obținute de la acest subset să poată fi generalizate la întreaga populație.

Tipuri de eșantionare :

- Eșantionare probabilistică : Fiecare membru al populației are o șansă cunoscută și diferită de zero de a fi selectat în eșantion ;
- Eșantionare aleatorie simplă : Fiecare membru al populației are aceeași probabilitate de a fi selectat. Se utilizează tehnici precum tabelul de numere aleatorii sau generatori de numere aleatorii ;
- Eșantionare stratificată : Populația este împărțită în subgrupuri (straturi) omogene, iar eșantioanele sunt extrase proporțional din fiecare strat. Acest tip de eșantionare asigură reprezentativitatea subgrupurilor importante ;
- Eșantionare în cluster : Populația este împărțită în grupuri (cluster), apoi anumite cluster sunt selectate aleator, și toți membrii din clusterul selectat sunt incluși în eșantion. Este utilă atunci când este costisitor sau dificil să se compileze o listă completă a populației ;
- Eșantionare sistematică : Se selectează fiecare membru dintr-o listă a populației după ce primul membru este ales aleator. Este simplă și eficientă ;
- Eșantionare ne-probabilistică : Nu toate elementele din populație au o șansă cunoscută sau diferită de zero de a fi selectate ;
- Eșantionare de conveniență : Se selectează indivizii care sunt cei mai ușor accesibili. Este rapidă și ieftină ;
- Eșantionare pe bază de judecată : Se selectează indivizii pe baza unei judecăți subiective a cercetătorului. Este utilizată atunci când este nevoie de expertiză specifică pentru a alege participanți reprezentativi ;
- Eșantionare prin metoda bulgărelui de zăpadă : Se începe cu un număr mic de participanți, care sunt rugați să recruteze alți participanți. Este utilă pentru studierea populațiilor greu de accesat.

Dimensiunea eșantionului influențează precizia estimărilor. Un eșantion mai mare reduce marja de eroare, dar crește costurile și resursele necesare. Calculul dimensiunii eșantionului se bazează pe câțiva factori, cum ar fi variabilitatea populației, nivelul de încredere dorit și marja de eroare acceptabilă.

Marja de eroare este un indicator al preciziei rezultatelor sondajului și reprezintă intervalul în care adevărata valoare a populației se află, cu un anumit nivel de încredere (de obicei 95%).

Factori care influențează marja de eroare

- Dimensiunea eșantionului : O dimensiune mai mare a eșantionului reduce marja de eroare ;

- Variabilitatea datelor : O variabilitate mai mare în răspunsurile populației crește marja de eroare ;
- Nivelul de încredere : Un nivel de încredere mai mare (de exemplu, 99% în loc de 95%) va crește marja de eroare.

Eșantionarea și marja de eroare sunt componente esențiale ale metodologiei sondajelor de opinie. Alegerea unei metode de eșantionare adecvate și calculul precis al marjei de eroare asigură că rezultatele sondajului sunt reprezentative și fiabile. Înțelegerea acestor concepte este crucială pentru interpretarea corectă a datelor și pentru luarea deciziilor informate în context electoral.

Sondajele de opinie au un impact semnificativ asupra alegătorilor și dinamicii electorale. Acest impact se manifestă prin diverse moduri și poate influența atât percepțiile, cât și comportamentele alegătorilor. Principalele moduri în care sondajele de opinie influențează alegătorii pot fi următoarele :

2. Efectul bandwagon. Efectul bandwagon se referă la tendința alegătorilor de a sprijini candidatul sau partidul care este perceput ca fiind favorit în sondaje. Aceasta poate fi motivată de dorința de a face parte dintr-un grup câștigător sau de convingerea că susținerea unui favorit este un vot „util”.

Alegătorii indeciși sau cei care au o preferință slabă pentru un candidat pot fi influențați să voteze pentru cel care este perceput ca fiind în frunte. Poate crea o creștere rapidă a sprijinului pentru un candidat perceput ca favorit, pe măsură ce tot mai mulți alegători își schimbă opțiunea în favoarea acestuia.

2. Efectul underdog. Efectul underdog se referă la tendința unor alegători de a sprijini candidatul care este perceput ca având șanse mai mici de a câștiga, în semn de solidaritate sau pentru a susține o schimbare.

Alegătorii pot fi motivați să voteze pentru un candidat perceput ca fiind dezavantajat, din simpatie sau din dorința de a oferi o șansă unei alternative. Poate duce la o mobilizare sporită a alegătorilor care se identifică cu cauza candidatului underdog.

3. Mobilizarea alegătorilor. Sondajele de opinie pot influența nivelul de participare electorală, fie prin mobilizarea, fie prin demobilizarea alegătorilor.

Sondajele care indică o cursă strânsă pot crește participarea la vot, deoarece alegătorii percep că fiecare vot contează. Sondajele care arată un candidat clar favorit pot descuraja participarea susținătorilor acestuia (sentimentul că victoria este asigurată) sau pot motiva susținătorii celorlalți candidați să voteze pentru a schimba rezultatul previzibil.

4. Formarea percepțiilor publice. Sondajele de opinie contribuie la formarea percepțiilor alegătorilor despre popularitatea și viabilitatea candidaților.

Publicarea constantă a sondajelor poate modela percepția alegătorilor despre cine este candidatul cel mai popular și care sunt șansele reale ale fiecărui candidat. Percepțiile astfel formate pot influența dezbaterile publice și discuțiile din mass-media.

5. Agenda-setting. Sondajele de opinie pot influența agenda publică și politică prin evidențierea temelor și problemelor considerate importante de către alegători.

Sondajele care indică preocupările majore ale alegătorilor pot determina candidații și partidele să-și ajusteze programele și mesajele de campanie pentru a răspunde acestor preocupări. Mass-media poate utiliza rezultatele sondajelor pentru a prioritiza subiectele discutate, influențând astfel dezbaterile politice și publice.

6. Feedback pentru campanii. Sondajele de opinie oferă feedback continuu candidaților și echipelor de campanie, permițând ajustarea strategiilor în timp real.

Campaniile pot utiliza rezultatele sondajelor pentru a identifica punctele forte și slabe și pentru a ajusta mesajele, tacticile de mobilizare și alocarea resurselor. Permite campaniilor să răspundă rapid la schimbările în opinia publică și să se concentreze pe segmentele de alegători care necesită mai multă atenție.

7. Efectul de descurajare. Sondajele care arată un avans semnificativ al unui candidat pot descuraja alegătorii să participe la vot, fie din cauza sentimentului de inevitabilitate a rezultatului, fie din lipsă de motivație. Alegătorii susținători ai candidatului aflat în dezavantaj pot fi nemotivați să voteze, considerând că votul lor nu va schimba rezultatul. Poate crea un sentiment de apatie și neimplicare politică în rândul electoratului.

Sondajele de opinie în cadrul alegerilor sunt reglementate de un set complex de legi și principii etice pentru a asigura transparența, corectitudinea și protecția datelor personale. Aceste reglementări și norme sunt esențiale pentru menținerea încrederii publicului în sondaje și pentru prevenirea manipulării electorale. Multe țări au legi specifice care reglementează desfășurarea sondajelor de opinie electorale. Aceste reglementări variază de la o țară la alta, dar includ adesea următoarele aspecte :

Obligații de transparență : Sondajele trebuie să publice detalii despre metodologie, dimensiunea eșantionului, metoda de eșantionare și marja de eroare.

Interdicții și limitări temporale : În unele țări, publicarea sondajelor de opinie este interzisă într-o anumită perioadă înainte de ziua alegerilor pentru a preveni influențarea votanților în ultimul moment. De exemplu, în România, publicarea sondajelor este interzisă în ultimele 48 de ore înainte de votare.

Autorizarea și acreditarea: Agențiile care efectuează sondaje electorale pot necesita autorizare sau acreditare din partea autorităților electorale. Acest lucru asigură că doar entități calificate și responsabile pot desfășura astfel de sondaje.

Organizații internaționale oferă ghiduri și recomandări privind bunele practici în realizarea sondajelor de opinie electorale :

- a. Comisia Europeană pentru Democrație prin Drept (Comisia de la Veneția) : Oferă recomandări privind standardele pentru realizarea și publicarea sondajelor de opinie în timpul alegerilor ;
- b. Asociația Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice (WAPOR) : Emette standarde și coduri de conduită pentru cercetarea opiniei publice, încurajând practici etice și transparente.

Dimensiunea eșantionului este esențială pentru a obține rezultate precise. Cu cât eșantionul este mai mare, cu atât rezultatele sunt mai reprezentative pentru întreaga populație. Se utilizează formule statistice pentru a determina dimensiunea eșantionului necesară pentru a obține o marjă de eroare acceptabilă.

Utilizarea unei metodologii de eșantionare corecte și reprezentative este crucială. Eșantionarea aleatorie stratificată sau eșantionarea proporțională poate asigura o reprezentare adecvată a diferitelor grupuri demografice din populație.

Marja de eroare este o măsură a preciziei unui sondaj și indică cât de mult pot varia rezultatele de la valorile reale din populație. Marja de eroare este influențată de dimensiunea eșantionului și de nivelul de încredere ales.

Întrebările din sondaj trebuie să fie formulate în mod clar și să evite ambiguitatea sau părtinirea. Validitatea întrebărilor contribuie la obținerea răspunsurilor relevante și precise.

Actualizarea periodică a datelor este importantă pentru menținerea preciziei sondajului în timp. Schimbările în preferințele și comportamentele populației pot afecta rezultatele sondajului, motiv pentru care este important să se actualizeze datele în mod regulat.

Interpretarea corectă a rezultatelor este crucială pentru obținerea de informații utile și precise. Este important să se ia în considerare contextul și posibilele limite ale sondajului în interpretarea rezultatelor.

Prin urmare, pentru a asigura precizia sondajelor de opinie, este necesar să se acorde o atenție deosebită tuturor acestor aspecte și să se respecte bunele practici și principiile statistice în desfășurarea cercetărilor de opinie.

Manipularea în sondaje se referă la orice acțiune intenționată care încearcă să influențeze rezultatele sondajului într-un mod părtinitor sau neetic. Acest lucru poate include :

- formularea întrebărilor părtinitoare : Întrebările formulate într-un mod care favorizează un anumit răspuns sau care influențează subiectul pot duce la rezultate distorsionate ;

- selectarea eșantionului în mod părtinitor : Selectarea unui eșantion care nu este reprezentativ sau care favorizează anumite grupuri sau opinii poate distorsiona rezultatele sondajului ;

- manipularea rezultatelor : Interpretarea sau prezentarea selectivă a rezultatelor pentru a promova un anumit punct de vedere sau pentru a submina credibilitatea altora poate constitui manipulare.

Concluzii. În final, este meritoriu de menționat faptul că, examinarea unui sondaj și a rezultatelor acestuia necesită o abordare atentă și metodologică. Prin urmarea pașilor de analiză a metodologiei, a întrebărilor și formulării răspunsurilor, interpretării rezultatelor și evaluării credibilității și fiabilității, putem obține o înțelegere mai clară și mai precisă a informațiilor prezentate.

Consecvent cu aceasta este binevenit de enunțat și faptul că, desfășurarea unui sondaj de opinie în cadrul alegerilor ce se desfășoară pe teritoriul Republicii Moldova, poate stabili și principiile directoriale necesare în vederea dezvoltării economiei naționale. Iar, dacă e să ne referim la celelalte categorii de alegeri, precum ar fi alegerile pentru Parlamentul European, atunci rolul sondajelor de opinie este de-a identifica liniile esențiale de armonizare și dezvoltare a economiei mondiale.

Pe această cale, este important să ne asigurăm că sondajul respectă standardele riguroase de cercetare și că rezultatele sunt prezentate într-un mod transparent și obiectiv. Astfel, putem lua decizii informate și fundamentate în procesele de luare a deciziilor politice sau sociale.

Prin aplicarea unei analize critice și atente, putem contribui la promovarea integrității și calității în domeniul sondajelor de opinie și să contribuim la dezvoltarea unui proces democratic și transparent în luarea deciziilor politice și sociale.

Bibliografie:

1. Mărginean Ioan, Metode de cercetare în științele sociale, Cluj-Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 2014 ;
2. Mărginean Ioan, Metode statistice aplicate în științele sociale, Cluj-Napoca, Editura Risoprint, 2017 ;
3. Gabriel J. Petre, Sociologia opiniei publice, Iași, Editura Polirom, 2010 ;
4. Dîncu Vasile și Pițurcă Aurel, Sociologia electorală, București, Editura Tritonic, 2012 ;
5. Pop Ștefan, Comunicarea politică: Teorie și practică, Iași, Editura Polirom, 2015.