

Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași
Departamentul de Sociologie
și Asistență Socială

Holt România
Programul pentru Promovarea
Asistenței Sociale

Revista de cercetare și intervenție socială

Volumul 21

iunie 2008

**Review of
Research and
Social
Intervention**

**Revue de
Recherche et
Intervention
Sociale**



www.asistentasociala.ro

Claudiu COMAN

Comportamentul de vot între
rațional și simbolic

*Secțiunea: Realitatea pe masa de
disecție*

Editura Lumen, 2008

Revista de cercetare și intervenție socială

acreditată CNCSIS, cod 657

Director: prof.dr. Vasile MIFTODE
Redactor șef: conf. dr. Ștefan COJOCARU
Secretar general de redacție: asist. drd. Daniela COJOCARU

International Advisory Board

prof.dr. Nadji RAHMANIA – USTL Lille, Franța
prof.dr. Patrick LeGuirriec – Université Tours, Franța
prof.dr. Victor Groze – Case Western University, Cleveland, SUA
prof.dr. Einar Helander – Lisabona, Portugalia
prof.dr. Karl Garber – ENSP Rennes, Franța
dr. Lindi Endicott – Planned Parenthood, SUA
prof.dr. Vicky Buchan, Colorado State University, SUA

Consultanți pentru domeniul protecției copilului și a familiei

Pintilii PENCIUC/Director Executiv Adjunct DGASPC Iași,
Maria Felicia MIHAI/Director Executiv DGASPC Botoșani,
Ionel Ștefănică ARMEANU/Director Executiv DGASPC Vaslui,
Marian LOSPA/Director Executiv DGASPC Neamț, Sorin
BRAȘOVEANU/Director Executiv DGASPC Bacău

Colectivul de redacție

Antonio SANDU, *Asociația Lumen*; Iuliana ZĂGAN, *Holt România*; Elena MOCANU, *Holt România*; lect. dr. Nicoleta NEAMȚU, *Universitatea Babeș-Bolyai Cluj Napoca*; Mădălina Constantin, *DGASPC Iași*; Raluca Popescu, *ICCV București*

ISSN: **1583-3410** (*varianta tipărită*);

ISSN: **1584-5397** (*varianta online*)

Editura Lumen, Iași

Adresa redacției: Holt România FCSSCF Filiala Iași,

Iași, str. Bistrița, nr. 7, Bl. B13, parter, ap.3,

tel./fax: 0332.402515, email: redactia@asistentasociala.ro

Revista de cercetare și intervenție socială

Realitatea pe masa de disecție

- Fetele orașului. Studiu de sociologie urbană în municipiul Roman*
Otilia Alina LUPU 7
- Asistența socială: structură, istorie și dezbateri recente*
Doru BUZDUCEA 15
- Rolul sindicatelor în cadrul pieței forței de muncă din România*
Cristian BLEANDĂ 34
- Comportamentul de vot între rațional și simbolic*
Claudiu COMAN 46

Teorii despre...

- Rolul și locul comunicării în activitatea managerială*
Petronela Livită PRACSIU 57

Prezentări la conferințe naționale și internaționale

- Domestic adoption of children currently in the protection system*
Ștefan COJOCARU 72

Vers des standards européens dans la protection de l'enfant
Cristina NEAMȚU 78

Foster care and the professionalisation of parenting
Daniela COJOCARU 90

Prezentări organizaționale

Centrul Virtual de Resurse în Asistența Socială 101

Expert Projects 103



Comportamentul de vot între rațional și simbolic

[Vote Behaviour between Rational and Symbolism]

Conf.univ.dr. Claudiu COMAN¹
Universitatea Transilvania din Brașov
Catedra de Sociologie

Abstract

The present work wants to debate „Why do people vote?”, and in this debate looks like is oriented between two directions: rational vote or emotional vote. This article is concentrate on the social dimension and its consequence and also presents the voters paradoxes.

Keywords

vote behaviour; rational, emotional, social dimension of vote

Introducere

În primul rând trebuie subliniată, ca factor motivațional, dimensiunea socială a votului, acesta fiind o alegere socială și nu o alegere privată. „Votul este o formă de acțiune colectivă: alegerile sunt câștigate atunci când suficient de mulți indivizi votează împreună pentru același partid” (Lăzăroiu, 1996, pag.39).

Socializarea politică este procesul de instruire prin care indivizii își însușesc orientări față de guvernare și de viața politică, cum ar fi orientări generale în care se pot include atitudini față de autoritate, democrație, obligație politică, cum ar fi

¹ Claudiu Coman is a senior lecturer in Sociology at the Transilvania University of Brașov, Faculty of Law and Sociology, Head of the Sociology Department. He is PhD in Sociology and he published many books and articles in various fields as: social and political researches, economical sociology, social psychology etc. e-mail: claudiu.coman@unitbv.ro

participarea la vot precum și orientări specifice, cum ar fi preferința pentru un anumit partid politic sau atitudinea față de formele de exprimare politică. Orientările politice pot fi formate prin intermediul mass media, prin grupuri organizate, prin grupuri de presiune sau prin orice altă formă care are relevanță politică. Se consideră, în urma analizelor, că socializarea politică reprezintă un factor care influențează în mare măsură comportamentul politic al oamenilor. Dar trebuie să avem în vedere și caracterul intențional al acțiunii actorului, proiectele pe care și le face, faptul că ia în seamă pe celălalt, pe ceilalți din grup, pe toți ceilalți cu care interferează atunci când intervine o miză în jocul social, faptul că are de evaluat coerența sau incoerența intenției sale cu intențiile, proiectele celorlalți. (I, I, Ionescu, 1996).

„Efectele de structură” contează, așa cum contează și „efectele interacțiunii” („efectele de agregare”, „efectele perverse”), adică nu putem să vorbim de câmp electoral și de forțele care îl afectează, fără a lua în considerare interacțiunea electorilor. Tranzacția nu este atât de clară, explicită ca negocierea, pentru că în jocul social individul nu e pe deplin conștient de la început care sunt obiectivele, procedurile, ceilalți actori implicați, miza, interesele care se pun în joc (care pot fi parțial complementare, parțial opuse, parțial contrare sau contradictorii), de măsura în care fiecare caută să-și valorizeze punctul de vedere, să-și atingă obiectivele în funcție de calculul costuri-beneficii, în funcție de resursele proprii și cele presupuse ale partenerilor, de presupunerile asupra efectelor diferitelor „ieșiri” posibile din relație.

Cercetările empirice ale comportamentului de vot, bazate pe teoria judecății sociale, au relevat: „cu cât mai mulți oameni sunt implicați într-o controversă, (în acest caz în campania electorală), cu atât mai mare este latitudinea de respingere și devine mai mică latitudinea de acceptare și de neîncredere” (Nimmo, Savage, 1978, pag.175). Se confirmă, de fapt, că există o corelație pozitivă între interesul pentru informațiile din campanie și angajamentul pentru un candidat (în acest fel se restrânge zona de acceptare). Căutarea informațiilor despre candidați are drept efect întărirea imaginii anterior formată, așa cum am văzut prin filtrarea selectivă a acestora. Se confirmă, de asemenea, că votantul relativ neimplicat poate fi cel mai afectat de noi informații (dacă acestea ajung la el) și astfel ajunge să fie cel mai expus la caracteristicile specifice pe care un candidat încearcă să le promoveze ca atractive.

Votul și teoria alegerii raționale

Ideea de bază a teoriei alegerii raționale ca model de explicare-predicție a comportamentului individual este aceea conform căreia ordinea socială este rezultatul neplanificat al acțiunilor de schimb între membrii societății iar localizarea sursei acestei ordini se află în avantajele individuale, câștigate în urma schimbului reciproc.

Comportamentul de vot reprezintă o acțiune de alegere între mai multe oferte politice. Alegerea este determinată de informațiile despre ofertele politice, pe care individul le posedă. Informațiile sunt traduse în servicii pe care fiecare politician le poate oferi. Aceste servicii se constituie într-o utilitate asociată politicianului, atitudinea despre politician. Trei factori indică puterea unei atitudini și corelația ei cu comportamentul:

- Oamenii tind să se comporte în acel mod care este consistent cu atitudinile, când aceste atitudini sunt formate pe baza unui volum mare de informații.
- Puterea unei atitudini este dată nu numai de volumul de informații despre ofertele politice ci și de modul cum sunt obținute. Atitudinile sunt mai stabile și mai predictibile pentru un comportament, atunci când ele sunt formate prin experiență directă, personală, decât atunci când sunt bazate pe informație indirectă.
- Atitudinile sunt mai puternice atunci când sunt mai accesibile conștiinței, când sunt mai ușor de ținut minte. Așadar o atitudine bazată pe informații bogate, obținute în mod direct și care sunt ușor de ținut minte, are o probabilitate mare de a determina comportamentul corespunzător.

Din această perspectivă, comportamentul de vot reprezintă maximizarea utilității asociate ofertelor politice. Fiecare votant va dori să maximizeze modulul diferenței dintre oferta politică și propria sa preferință. Acțiunea de a vota se bazează pe o anticipare a unei satisfacții viitoare. Studiile comportamentului electoral care folosesc parametrul raționalității pun un semn de egalitate între alegătorul rațional și alegătorul pentru probleme, datorită capacității acestora de a percepe în mod corect natura problemei/problemelor.

Votul ca alegere rațională suscită o serie de observații deosebit de interesante legate de motivațiile posibile care ar putea să stea la baza deciziei. În afară de activiști, de cei direct implicați, care au de regulă avantaje direct cuantificabile în caz de succes (chiar și în caz de eșec), restul alegătorilor nu au un câștig direct măsurabil. Acesta este de altfel principalul argument care stă la baza criticilor aduse acestui model. „Beneficiile, imediat individualizabile de către alegător, ale unei victorii a candidatului său, rămân excepționale” constată P. Braud (1992, pag.154). Răspunsurile favorabile ale omului politic la multiplele cereri ale solicitanților săi nu sunt în mod necesar recompensate de o susținere efectivă în ziua votării; nimic nu exclude acest lucru, dar nici nu-l garantează, datorită secretului votului. La fel de adevărat este însă că, în timp, familiaritatea legăturilor construite între aleși și alegători incită pe cei din urmă să dorească în general menținerea status quo-ului politic.

Studiile care pun în conexiune teoria utilizărilor și gratificațiilor cu cercetările despre structurile și strategiile cognitive ne conduc spre o imagine mai realistă a alegătorului rațional, mai ales în sensul recunoașterii capacității acestuia de a selecta mesaje, de a decide el însuși (individualizarea votului) pe baza unei

interpretări cu caracter interactiv a situației politice, de a se implica în mod diferențiat, relativ autonom, într-o campanie electorală și a-și forma singur imaginea despre candidați și autodefini opțiunea electorală.

După cum arată Converse (1964), studiile comportamentului electoral fie nu reușesc să definească raționalitatea, fie au tendința de a o defini ca pe o opțiune care „maximizează utilitatea percepută (sau dorită)” pentru cel care are de făcut o alegere. Dar această definiție „nu poate să ne ducă decât într-o zonă tautologică: orice comportament pe care actorul îl alege pentru a se angaja trebuie să maximizeze utilitatea percepută de acesta, altfel actorul ar face o altă opțiune”, în afară de faptul că, în accepțiunea anterioară a raționalității, orice alegător este rațional prin definiție, trebuie să ne întrebăm, la fel ca Sartori (1999) de ce maximizarea utilității ar trebui să fie rațională. și atunci trebuie să căutăm și un alt gen de explicație.

Din punctul de vedere al interacționismului simbolic, putem considera că oamenii reacționează la acțiunile celorlalți, răspund la intențiile lor. Acțiunile sunt de două tipuri:

- Conversația gesturilor – acțiunea nonsimbolică: răspuns automat.
- Interacțiunea simbolică: oamenii nu răspund automat la o acțiune. De fapt ei interpretează acțiunea înainte de a răspunde. Oricărui fapt oamenii îi atașează un înțeles care devine simbol.

Simbolul este o idee, un act sau un obiect care reprezintă și exprimă înțelesul unei alte idei, act sau obiect. Rezultatul interpretării este simbolul, semnificația acțiunii pentru cel ce evaluează. Astfel simbolul mediază înțelegerea și comunicarea dintre indivizi în cadrul interacțiunilor sociale. Interacțiunea socială este un proces în care fiecare persoană este capabilă să se pună în locul celeilalte, într-o manieră originală, prin substituirea sau preluarea de roluri prin anticipări reciproce, prin care se influențează condițiile de manifestare și performanțele comportamentale. Din această perspectivă votul reprezintă un schim simbolic între cele două părți.

Luarea în considerare a constrângerilor simbolice, legate de exercitarea rolului specific de cetățean, într-o cultură politică determinată, aduce un plus de înțelegere a comportamentelor electorale. Dacă clasa socială sau religia joacă un rol de „marcatori de identitate”, rolul de cetățean poate fi jucat doar prin prezentarea la vot. Oamenii politici trebuie să ofere alegătorilor un rol de jucat care să-i seducă. În acest context, a face campanie electorală înseamnă de fapt utilizarea unor simboluri care ușurează identificarea partidului sau a candidatului, ca purtător de valori recunoscute.

Din perspectiva etno-metodologică cuplată cu cea a interacționismului simbolic votul apare ca efect al interacțiunii interpretative dintre discursul electoral, discursul mediatic, evaluările sondajelor și resurselor simbolice ale alegătorilor. Este pusă astfel într-o lumină nouă influența mass-media și puterea campaniilor

electorale de a influența electoratul, în sensul convertirii acestuia la opțiuni schimbate prin capacitatea media de a induce redefinirea situației politice.

În accepțiunea unui astfel de model, factorii care influențează conduita electorală, înainte și în cursul campaniei electorale: discursul politic, mediatizarea, sondajele, structurile și resursele interpretative ale alegătorilor, acționează în primul rând ca agenți simbolici de definiție și control a situației electorale. (televiziunea, dar și alte media, se instituie în agenți principali care definesc situația socială și pot mobiliza din punct de vedere simbolic resursele interpretative ale alegătorilor).

Paradoxuri legate de vot

Votul nu mai este explicat ca „efect mecanic al poziției sociale sau al pre-dispozițiilor politice, ci în funcție de percepția situației politice și electorale”. Conceptul de participare se referă la modul de implicare și integrare în procesul de elaborare și adoptare a deciziei. Implicarea reprezintă nivelul subiectiv al participării și este controlată de următoarele variabile: valori, dorințe, așteptări. Participarea reprezintă caracteristica de bază a sistemului politic și legislativ. Paradoxul participării apare pe măsură ce societatea devine mai complexă, iar eficacitatea acțiunii individuale tinde să scadă, întrucât crește amploarea raporturilor de interdependență iar persoana individuală este cuprinsă obiectiv și subiectiv în masa celorlalți oameni. Fiecare, sau cel puțin unii membrii ai grupului apreciază că acțiunile individuale proprii ar fi prea mici și ne semnificative pentru soluționarea integrală a problemei, așa încât devine preferabilă neangajarea în participare, sperându-se totodată că beneficiile cooperării celorlalți se vor reflecta oricum pozitiv asupra sa (legea efortului minim).

Disfuncționalitățile apar în primul rând datorită faptului că actorii sociali nu sunt înclinați în mod automat spre cooperare. Paradoxul participării și posibilele sale consecințe trebuie raportate la cazul special al votului, deci la contextul specific în care se desfășoară procesul electoral. Votul politic reprezintă un caz deosebit al deciziei în condiții de incertitudine (votul nu reprezintă o alegere forțată, deoarece nu este obligatoriu).

În timpul campaniei electorale, intervin din nou sondajele, care ne dau informații despre preferințele și opțiunile celorlalți actori sociali (potențiali electori), ajutându-ne (influențându-ne?!) să decidem dacă există un număr suficient de persoane care au aceleași preferințe (rejecția unor alegeri proprii datorită dezirabilității sociale). Sunt multe cazuri în care publicarea unor sondaje preelectorale a avut drept rezultat neașteptat schimbarea radicală a scorului electoral. Un exemplu este cel al alegerilor din Belgia, din 1978, când foarte mulți simpatizanți ai Partidului Flamand, în urma difuzării rezultatelor ultimului sondaj, în care partidul lor avea un avantaj net, au preferat să nu rateze week-end-ul și nu s-au

mai prezentat la urne, ceea ce a dus la pierderea alegerilor. De asemenea, un alt „efect pervers” ar putea fi generat de încercarea de influențare a „indecisilor”, care de multe ori reprezintă cheia câștigării alegerilor (datorită fenomenului de raliere la opinia majoritară sub influența normativității de grup, oamenii sunt tentați să voteze cu învingătorii). Publicarea unor cifre favorabile candidatului poate avea un efect deosebit asupra masei electoratului, așa cum și situația inversă – și anume publicarea cifrelor nefavorabile – poate descuraja prezența la vot a susținătorilor reali și potențiali ai acestuia.

Teoria conform căreia electoratul este rațional generează trei paradoxuri: paradoxul votării, paradoxul indeterminării și paradoxul ignoranței. Cel puțin de când Downs și-a publicat cartea, „Teoria Economică a democrației”, (1957), s-a convenit că deciziile de vot sunt semnificativ diferite de alte decizii economice. În timp ce deciziile de consum, producție și muncă contează în sensul că o decizie greșită înseamnă pierderea utilității decidentului, o decizie greșită de vot, în marea masă electorală, nu are o utilitate directă. Deci, votul este un exemplu de decizie irelevantă din punct de vedere al costului.

Iată care sunt cele trei paradoxuri:

- *Paradoxul votului*: Deoarece beneficiul așteptat al votării este aproximativ zero și realizarea unui vot este costisitoare în termeni de timp și efort, alegătorul instrumental rațional nu votează deloc (Downs, 1957). Actul votării are o valoare intrinsecă mai mare decât pura valoare investițională a votului. Downs (1957) argumenta că alegătorii votează pentru a păstra instituția democratică. Fiorina (1981) a argumentat că votarea este un act de expresie sau susținere pentru candidatul sau partidul preferat al alegătorului. Numai că nu întotdeauna acesta are un partid preferat. Demulte ori se votează și ca formă de protest față de cei care dețin puterea. Dacă costurile votării în termeni de timp și efort sunt reduse, alegătorul rațional este stimulat într-un fel indirect să voteze.

- *Paradoxul indeterminării*: Presupunând că alegătorul rațional (dintr-un oarecare motiv) decide să voteze în ciuda voinței sale de a face acest lucru, atunci oricare strategie de vot este la fel de bună ca oricare alta și nu există, ceteris paribus, nici un motiv pentru a crede că alegătorul rațional va decide rațional între alternative (Kirchg si Kirchg).

- *Paradoxul ignoranței*: În măsura în care informația este costisitoare, alegătorul rațional este ignorant în legătură cu toate aspectele mediului politic și economic (Downs, 1957). Ignoranța alegătorului are în primul rând legatură cu cunoștințele oamenilor despre economie. Electoratul este, în principiu, ignorant în ceea ce privește economia dar sunt grupuri specifice de alegători care doresc să fie informați pentru că informația are valoare în interacțiunea socială sau este colectată pur și simplu ca un produs secundar al altor activități.

Toate deciziile din lumea reală sunt luate sub incertitudinea aspectelor trecute, actuale și viitoare cu privire la mediul de decizie. Incertitudinea este un rezultat al

lipsei de informație. Dacă decidentul deține o informație despre fiecare aspect relevant cu privire la mediul decizional atunci este vorba despre o certitudine completă. În acord cu aceasta, achiziția de informație reduce incertitudinea. Este clar că informația are valoare iar dezvoltarea mass-media, mai ales a televiziunii și mai nou a internetului, a redus în mod semnificativ prețul cu care poate fi obținută. Aceasta implică faptul că diferiți decidenți culeg diferite cantități de informații. În particular, anumiți agenți pot alege să devină bine informați, în timp ce pentru unii este foarte bine să nu fie informați.

La sfârșitul zilei, alegătorul nu este nici recompensat nici pedepsit pentru decizia sa de vot. Aceasta înseamnă că alegătorul rațional dorește să culegă informație puțin costisitoare. Paradoxul ignoranței spune că un alegător rațional poate folosi o strategie rațională de vot fără informație, dar așa cum am văzut în ultimii ani informația a devenit mult mai ieftină.

Totuși, alegătorii pot să cunoască doar câteva lucruri despre mediul politic și economic iar în ciuda acestui deficit, ei sunt capabili să ia o decizie rațională. Cea mai simplă soluție la paradoxul ignoranței este că informația are o valoare intrinsecă; aceasta înseamnă că informația are o valoare independentă față de utilizarea ei ca input la un proces de luare a deciziei (valoarea investițională). Deci, dacă alegătorilor le place să fie informați despre candidați, despre problemele economice și politice, sau simt o obligație morală de a fi informați despre societate ei colectează informații până când costul marginal al acestei activități este egal cu valoarea intrinsecă a faptului de a fi informat.

Oamenii interacționează în fiecare zi într-o varietate de situații sociale (la locul de muncă, la cumpărături, la petreceri etc). Pentru a participa în mod activ la un context social dat, este nevoie de informație specifică. În măsura în care lipsa de informație relevantă exclude persoana din interacțiunea socială și excluderea este asociată cu pierderea utilității, este, în general, în beneficiul oamenilor să achiziționeze informație costisitoare. Aceasta înseamnă că informația are valoare în interacțiunea socială. Motivele pentru care cineva dorește să achiziționeze informație depind de: cât de mult îi place subiectul despre care se va discuta în contextul social în care va intra, costul de obținere a informației, pierderea utilității asociată cu a nu fi informat. Alegătorii informați sunt cei care admit un cost scăzut al culegerii informației despre probleme economice și politice, interacționează într-un mediu în care se discută probleme economice și politice, nu le place să fie excluși din interacțiunea socială. În plus, putem considera că individul estimează probabilitatea impactului decisiv pe care votul său îl poate avea (Lăzăroiu, 1996, pag.14-17). Cu cât numărul de indivizi implicați este mai mare, cu atât această probabilitate se apropie de zero. Dar în timpul campaniei electorale individul își poate elimina starea de incertitudine, culegând informații, de exemplu, dintr-un sondaj preelectoral despre distribuția estimată a voturilor.

Folosim formula lui Bayes, care determină probabilitatea posterioară unui eveniment asupra unei stări a lumii, pe baza probabilității inițiale a aceleiași stări:

$$P(A/B) = \frac{[p(A)xp(B/A)]}{[p(A)xp(B/A) + p(A)xp(B/A)]}$$

$p(A/B)$ – probabilitatea de apariție a lui A dacă apare B (cum se modifică A dacă cunoaștem B);

\hat{A} – evenimentul opus lui A [$p(A)+p(\hat{A})=1$];

A – votul meu contează;

B – $x=y$ (estimările sondajelor pentru cei doi candidați sunt egale).

$$P(A/B) = \frac{p(A)xm}{p(A)xm + (1 - p(A))xn}$$

m = probabilitatea ca cei doi candidați să fie la egalitate dacă votul meu este decisiv,

n = probabilitatea ca cei doi candidați să fie la egalitate dacă votul meu nu este decisiv.

$p = p(A)$ = probabilitatea că votul meu contează

$p = p(A/B)$ = probabilitatea ca votul meu să conteze dacă cei doi candidați sunt la egalitate.

Dar

$$H = - \sum p_i \log p_i$$

Estimez că plusul maxim de informație, deci de eliminare a nedeterminării dacă cei doi candidați sunt la egalitate este de 0,3. (dacă ne raportăm la modelele de predicție a comportamentului electoral, un R^2 de 0,3, care explică o variație de 30% a variabilei dependente este foarte bun, ceea ce explică alegerea acestei valori)

$$p = p(A/B) = 0,3$$

$$0,3 = \frac{pm}{pm + (1 - p)n}$$

$$p \in [0,1]$$

$$0,3 [pm - pn + n] = pm$$

$$0,7pm - 0,3pn = 0,3n$$

$$p (0,7m + 0,3n) = 0,3n$$

$$p = \frac{0,3n}{0,7m + 0,3n}$$

Dacă $m = 0$, atunci $p = 1$.

Dacă consider ca fiind nulă șansa ca cei doi candidați să fie la egalitate dacă votul meu este decisiv, se maximizează probabilitatea ca votul meu să conteze, deci sigur voi merge la vot.

Dacă $n = 0$, atunci $p = 0$.

Dacă consider nulă șansa ca cei doi candidați să fie la egalitate dacă votul meu nu contează, atunci probabilitatea ca votul meu să conteze este nulă (predicții care se autorealizează) – probabil nu voi merge la vot.

$0,7m + 0,3n \neq 0$ este o condiție necesară.

Condiția este evidentă, deoarece $m, n \in [0,1]$.

Concluzia este că rezultatele sondajului de opinie, publicate, influențează comportamentul electoral, în sensul că maximizează șansele celui de pe primul loc și minimizează șansele celui aflat în urmă (C. Coman, 1999).

Comportamentul politic este un comportament prosocial, influențat de apartenența actorului social la diferite grupuri, apartenență care își pune amprenta asupra sa, un comportament social care e influențat de modelul cultural. Personalitatea politică este întotdeauna dublată de libertatea politică, libertatea de a te implica sau nu, da a vota sau nu. Una dintre estimările fundamentale realizate cu ajutorul sondajului preelectoral este legată de prognozarea prezenței la urne (rata absenteismului). Cetățeanul cu drept de vot care nu participă la o consultare electorală este considerat abstentionist. Studiul abstentionismului pune probleme de evaluare, de conținut, de interpretare, pentru că singurele date de care dispunem în afară de listele electorale (care sunt cu informații limitate) sunt culese prin intermediul sondajelor preelectorale. P. Lazarsfeld (1948) distinge trei motive care pot justifica abținerea de la vot a potențialului elector: impresia alegătorului că votul său nu contează; nu se va produce nici o schimbare care să îl privească; absența oricărei presiuni de grup sau, din contră, existența unei presiuni contradictorii care îl determină pe alegător ca, de teama unei alegeri greșite, să nu voteze.

De asemenea, în viziunea aceluiași autor, există două rațiuni pentru a vota:

- se implică prin vot o tentativă de influențare a politicii guvernului, ceea ce exprimă interesul alegătorului pentru o problemă politică, socială sau economică;

- votul apare ca rezultat al presiunii exercitate de grupul social, și exprimă conformismul social al alegătorului.

Acest model, subsumat teoriei alegerilor raționale pe care le face individul, este folositor atunci când încercăm să determinăm motivele politice ale votului și explică incomplet atât absenționismul, cât și participarea. Alegătorul poate defini situația existentă pozitiv sau negativ, bazându-se în acest demers pe identificarea principalelor probleme la nivel familial, local și național, pe satisfacția sau insatisfacția sa în legătură cu viața, munca, familia, veniturile etc.

În acest fel se ajunge la raționalizarea contextului social al votării în termeni de probleme și soluții. În momentul în care electoratul procedează la o evaluare a sistemului politic, prezența la vot va fi direct proporțională cu gradul de încredere acordată sistemului politic. Partidele și personalitățile politice intră în ecuația votării în primul rând prin încrederea pe care o inspiră. În perioada de tranziție pe care o traversează România începând cu 1990, mesajul vehiculat este acela că se urmărește schimbarea. Din acest motiv, votul alegătorului va fi acordat eventual celui candidat sau partid despre care el crede că poate realiza această schimbare: „...vom putea înregistra alegători pentru privatizare, alegători pentru democratizare, pentru încredere în opoziție, pentru o anume politică, prin contagiune socială locală etc. Dintre multiplele tipologii posibile din această perspectivă, probabil că cea mai relevantă va fi cea în care se face distincția între alegători de soluție, alegători de problemă și alegători de încredere” (D. Sandu, 1996, pag.130). Analiza electoratului relevă faptul că alegătorii pentru continuitate sunt centrați pe situație, încredere și ideologie, în timp ce segmentul opoziției pare să fie orientat în principal politic. Nedeciziile sunt alegători „de negație”: nu vor privatizare, nu cred în opoziție, nu sunt optimiști. „...lupta electorală de câștigare a nedeciziilor este în esență o luptă pentru imagine și încredere, mai mult decât una ideologică.” (D. Sandu, 1996, pag.137).

O rată ridicată a neparticipării sau o rată scăzută a participării poate fi explicată prin lipsa de încredere în instituțiile statului și în oamenii politici, existența unor informații contradictorii care măresc starea de incertitudine asupra viitorului (instabilitatea sistemului bancar), incapacitatea de a detecta așa numitele beneficii marginale care să justifice implicarea.

Concluzii

Votul nu mai este explicat ca „efect mecanic al poziției sociale sau al predispozițiilor politice, ci în funcție de percepția situației politice și electorale”. Astfel, în acest articol am prezentat o serie de factori care au rol semnificativ în determinare unei conduite de vot, care se stabilește după criterii mai mult sau mai puțin raționale.

Bibliografie:

- Braud, P., 1992, *Grădina deliciilor democrației. Pentru o lectură psiho-afectivă a regimurilor pluraliste*, București, Editura Globus.
- Coman, C., 1999, *Elemente al tranziției politice*, în revista ASTRA, nr.2 (5), Editura Astra, pag.8-9.
- Converse, P.E., 1964, „*The nature of belief systems in mass publics*”, in: Apter, D.E. (Ed.), *Ideology and Discontent*, Free Press, New York.
- Downs, A., 1957, *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper and Row
- Fiorina, M.P., 1981, *Retrospective Voting in American National Elections*, Yale University Press, New Haven.
- Ionescu, I., 1996, *Sociologia tranzației sociale*, în Sociologie Românească, serie nouă, Anul VII, nr.3-4, pag.220-227.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H., 1948, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 2nd edn. New York and London: Columbia University Press.
- Lăzăroiu, S., 1996, *Normativism, raționalitate, participare. Perspective asupra votului în R.C.S.*, nr.2.
- Nimmo, D., Swanson, D. L., 1978 *The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm*, pp. 7–47 in David L. Swanson and Dan D. Nimmo (eds) *New Directions in Political Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sandu, D., 1996, *Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România*, București, Editura Staff.
- Sartori, G., 1999, *Teoria Democrației Reinterpretată*, Editura Polirom, Iași.
- Thoveron, G., 1996, *Comunicarea politică azi. Cei care aleargă după fotolii și ... cei care vor să le păstreze*. Editura Antet.

Rezumat

Întrebarea este: „de ce votează oamenii”? Logica binară, ne sugerează să facem clasificări dihotomice, în scopul evidențierii diferențelor, ea ne sugerează distincția între votul rațional și votul simbolic. De asemenea, nu este trecută cu vederea nici dimensiunea socială a votului, consecințele acesteia și paradoxurile electoratului.

Cuvinte cheie

comportament de vot, rațional, simbolic, dimensiunea socială a votului