

Constantin SASU
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași
Marius Sorin DANG
Școala Doctorală de Economie și Administrarea Afacerilor,
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași

VOTERS DECIDE. CLASSICAL MODELS OF ELECTORAL BEHAVIOR.

Literature
reviews

Keywords

Electorate
Political Campaign
Political Marketing
Voting Decision
Voting Models

JEL Classification

D72, M31

Abstract

The decision to vote and choosing among the candidates is a extremely important one with repercussions on everyday life by determining, in global mode, its quality for the whole society. Therefore the whole process by which the voter decide becomes a central concern. In this paper we intend to locate the determinants of the vote decision in the electoral behavior classical theoretical models developed over time. After doing synthesis of classical schools of thought on electoral behavior we conclude that it has been made a journey through the mind, soul and cheek, as follows: the mind as reason in theory developed by Downs, soul as preferably for an actor in Campbell's theory, etc. and cheek as an expression of the impossibility of detachment from social groups to which we belong in Lazarsfeld's theory.

Introducere

Modul complex în care alegătorul ia decizia de vot este, generalizând, locul unde putem găsi explicația și originea calității vieții de zi cu zi. Aici aflăm dacă cheltuielile statului vor fi suficiente pentru a reduce omajul, dacă taxele vor fi mai mari sau mai mici, dacă reformele se vor mișca mai liber sau dacă activitatea noastră cotidiană va fi supra-reglementată.

Ori, având în față o decizie atât de importantă cu repercusiuni asupra vieții de zi cu zi prin determinarea, la modul global, a calității ei pentru întreaga societate, întregul proces prin care votantul decide devine o preocupare centrală.

De asemenea s-a constatat că pentru a investiga această problemă o atenție sporită trebuie acordată, prin prisma semnificației acestei decizii, acelor persoane care și-au modificat decizia de vot în timpul unei campanii. Când aceste persoane au fost întrebat (Katz, E. A., 1955) ce a contribuit major la această decizie, răspunsul lor majoritar a fost: *alte persoane*. Astfel s-a identificat o sursă de influență care se afla cu mult în față altor determinanți ai deciziilor de vot: influența personală. În acest caz putem vorbi de influența brandului personal (Ioan et al., 2013;)

În lucrarea de față ne propunem să vedem localizarea acestui determinant al deciziei de vot în cadrul modelelor teoretice clasice ale comportamentului electoral dezvoltate de-a lungul timpului.

După ce facem sinteza colilor de gândire asupra comportamentului electoral și trecem în revistă cum este determinată decizia electorală în cadrul fiecărei viziuni vom putea trece la o etapă următoare a cercetării noastre, respectiv detalierea rolului și a modului de acțiune a influențatorilor / liderilor de opinie în procesul de luare a deciziei electorale.

Între comportamentele politice studiul comportamentului de vot sau comportamentului electoral a ocupat, de-a lungul timpului, o poziție centrală, atât în termeni calitativi cât și, de cele mai multe ori, cantitativi.

Odată cu apariția primului sondaj de opinie publică, în anii '30, a devenit posibilă cercetarea opiniei electorale și a opțiunii de vot la nivel de individ. Apelarea la metode științifice de evaluare era considerată a fi crucială atât din punctul de vedere al încrederii în rezultatele obținute în urma cercetării cât și al promovării acestora în rândul comunității academice. S-au făcut, între timp, avansuri considerabile în metodele de colectare a datelor, în metodologiile de cercetare și instrumentele statistice. Cu toate acestea ele au fost însoțite de promovarea a diferite puncte de vedere și controverse asupra celei mai bune abordări pentru studiul comportamentului de vot (Asher, 1983).

Spre deosebire de alte clase de comportament cel electoral nu poate fi considerat și analizat ca fiind un comportament continuu. Ocaziile care-l generează, respectiv scrutinurile electorale, au loc la anumite intervale de timp. De aceea procesul electoral oferă doar ocazii sporadice pentru a evalua rezultatele politicilor publice aplicate de partidele / candidații aflați la guvernare, pentru a compara aceste realizări cu planuri de politică publică viitoare prezentate de partidele de opoziție, și, în caz de insatisfacție să amendeze poziția partidului la putere.

Pentru a trata aceste considerații teoretice și practice, este util să facem o distincție generală între comportament și acțiune. Cu aplicare la procesul electoral putem defini acțiunea de vot ca fiind o serie de comportamente direcționate către obiectivul de a face o alegere care se va finaliza într-o mișcare cu caracter de consum în favoarea unui partid / candidat.

Astfel acțiunea reprezintă un întreg continuum de comportamente având un început și un sfârșit. Devine astfel posibil, pentru un cercetător, să izoleze o secvență de comportament și să o monitorizeze de la începutul ei până la sfârșit. De exemplu, va putea fi extras și monitorizat secvența comportamentală care ține de formarea și execuția deciziei de vot în ziua votului.

Astfel temeiul de acțiunea de vot și comportamentul de vot se referă explicit la acțiunea de a exprima un vot în favoarea unui candidat și se diferențiază de decizia de a vota, de a merge la vot.

Trei coluri și trei viziuni asupra comportamentului electoral.

Studiul științific al comportamentului de vot poate fi împărțit în trei mari coluri și modele: (1) modelul sociologic, adesea identificat cu *coala de la Columbia*, unde, în cadrul Biroului de Cercetare Socială din cadrul Columbia University s-au concentrat pe influența jucată de factorii sociali. Studiul lor stă la baza cărții *People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson și Gaudet, 1944). (2) modelul psihosocial, identificat drept *coala de la Michigan* care și-a are cele mai importante descoperiri în lucrarea *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller și Stokes, 1960) unde se asumă că identificarea de partid sau partizanatul este cel mai important factor din spatele comportamentului electoral. (3) teoria alegerii raționale mai este cunoscută drept modelul economic al votului sau *coala de la Rochester*. Lucrarea de bază este cartea lui Anthony Downs (1957) *An Economic Theory of Democracy* în care se pune accentul pentru explicarea comportamentului electoral pe factori precum: raționalitate, incertitudine și informații.

Modelul sociologic.

Dezvoltarea teoretică a modelului sociologic de comportament electoral este realizată prin trei lucrări de bază, respectiv: *The People's Choice* (Lazarsfeld s.a. 1944), *Voting* (Berelson, Lazarsfeld și McPhee, 1954) și *Personal Influence* (Katz și Lazarsfeld, 1955). În cadrul cercetării conduse în statul Ohio, Lazarsfeld (1944) folosește pentru prima dată chestionarul ca tehnică de investigație în cadrul alegerilor prezidențiale din Statele Unite. Paul Lazarsfeld a avut două obiective în cadrul acestui studiu: (1) să studieze efectele expunerii la media, respectiv să afle cum ajung votanții la deciziile lor și care este rolul mijloacelor media în acest proces și (2) de a testa o nouă metodologie constând într-o serie de interviuri succesive cu un panel de subiecți și cu un grup de control.

Raportul studiului este publicat sub titlul de *The People's Choice* (Lazarsfeld s.a. 1944), și începe prin a caracteriza suporterii celor două partide din SUA utilizând un panel de 600 de subiecți intervievați de 7 ori în cele 7 luni de campanie pentru ca apoi să se identifice votanții care și-au schimbat poziția în timpul campaniei, comparând trei grupuri: (1) cei care au decis votul încă dinainte de a începe campania, (2) cei care au decis în timpul convenției și (3) cei care au luat decizia la un moment dat în timpul campaniei electorale.

Ipoteza de la care pleacă Lazarsfeld este că votul este un act individual influențat în principal de personalitatea votantului și de expunerea la mass-media. Rezultatele obținute au contrazis această ipoteză. S-a constatat că efectele media sunt minimale și că influența decisivă o are influența exercitată de grupul social căruia îi aparține. Astfel doar 54 din cei 600 de chestionați și-au schimbat poziția electorală de-a lungul procesului monitorizat.

Dar principala concluzie trasă în urma acestui studiu este aceea că majoritatea votanților votează în concordanță cu predispoziția inițială.

Legătura dintre comportamentul electoral și grupurile sociale din care fac parte votanții a fost îndeajuns de puternică pentru a explica opțiunea electorală utilizând doar cei trei factori care definesc „Index of Political Predisposition” (Indicele Predispoziției Politice - IPP) utilizați în cercetare: statutul socio-economic (SES), religia și zona de rezidență. (Figura 1)

Deși acest indice dezvoltat este mai impur decât un coeficient de corelație multiplă el ne ajută totuși să distingem între voturile exprimate de alegători cu având caracteristici personale în diferite combinații. De exemplu procentul de voturi exprimate în favoarea unuia dintre competitori se deosebește puternic și semnificativ de la o extremă a predispoziției politice la cealaltă. Astfel, o simplă combinație a trei caracteristici de bază ne-a ajutat să

parcurgem un drum lung în explicarea preferințelor politice.

Ulterior indicele dezvoltat în cadrul studiului din Erie, Ohio a fost verificat într-un studiu la nivel național. Autorii studiului l-au replicat în alegerile prezidențiale din 1948 iar rezultatele au fost publicate în „Voting” (Berelson, Lazarsfeld și McPhee, 1954). Janowitz și Miller (1952) constată că deși apar diferențe între cifrele furnizate de cele două studii, IPP reușește să demonstreze clar comportamentele din diverse straturi sociale existente. Asta face din acest indice, deși de-a lungul timpului i-au fost identificate neajunsuri, un punct important de plecare pentru dezvoltarea teoriilor de comportament politic în Statele Unite.

Un aspect important în analiză o are și omogenitatea grupului social în corelație cu schimbarea opțiunii de vot. Familia ca grup social s-a dovedit unul foarte potrivit studiului din 1944 prin caracteristicile sale care țin de frecvența contactului între membrii grupului și timpul petrecut împreună. În primul val de chestionare, s-au identificat nu mai puțin de 344 respondenți care se hotărâseră deja cum vor vota și care mai aveau în familie potențiali votanți. Dintre aceștia 78% intenționau să voteze cu același candidat ca cel din panel, 20% erau nesiguri și 2% erau în dezacord cu membrul panelului. După momentul votului doar 4% dintre membrii panelului care au votat au precizat că au în familie persoane care au votat diferit.

În cadrul rețelei de relații stabilite în cadrul unei familii pot fi disecate relațiile dintre soț și soție (un raport de o pereche la 22 de dezacord), între părinte și copil (raport de 1 la 12) dar și între rude prin alianță care s-a dovedit cel mai mult contradictorie, respectiv un raport de 1 la 5. În acest sens este de așteptat ca persoanele care fac parte din familii neomogene să fie cel mai puțin decise asupra afilierei lor politice. Luând în considerare opinia membrilor familiei față de poziția exprimată de respondentul din panel față de preferința electorală, au fost identificate trei tipuri de familii clasificate după omogenitate. Conform datelor (Lazarsfeld s.a. (1944), p144) a rezultat că, dacă în familiile omogene doar 3% dintre votanți și-au schimbat opțiunea de-a lungul campaniei, la extrema cealaltă 29% dintre votanții din familii unde existau evidente contradicții au făcut, de-a lungul campaniei, cel puțin o schimbare de poziție de vot. (Figura 2.). Cu cât scade gradul de omogenitate cu atât membrii familiei tind să-și schimbe opțiunea de vot de-a lungul campaniei.

Efecte de modificare a opțiunii de vot au putut fi identificate, în cadrul acestui studiu, doar la persoanele care au fost anterior catalogate ca fiind independente - respectiv persoane care au manifestat inițial o predispoziție pentru poziții de politic public opuse candidaților.

Contrar ipotezelor inițiale acești votanți sunt convinși să aleagă un anumit candidat nu ca un rezultat al analizei propunerilor de politic public prezentate de fiecare ci urmând presiunea membrilor din comunitatea / grupul social în care acesta acționează. Lazarsfeld afirmă: „*Ideea că cei care-și schimbă opțiunea de vot în timpul alegerilor sunt cei raționali, analitici și conștiincioși care sunt convinși pe baza propunerilor de politic public este una greșită. Ba din contr.*” De altfel, așa cum am văzut anterior, în lucrarea sa din 1944 Lazarsfeld acordând un capitol aparte omogenității politice a grupurilor sociale pleacă de la constatarea că, pe parcursul studiului său, s-au identificat o serie de indicii că oamenii votează „în grup”. În acest sens se emite afirmația că, în esență, „procesul de vot este o experiență de grup”. Pentru oamenii care muncesc împreună, care trăiesc împreună sau fac sport împreună sunt mari anse să voteze pentru același candidat. Pentru această afirmație generală pot fi furnizate două tipuri de dovezi. (1) Mai întâi se poate studia direct omogenitatea politică a unor grupuri precum: frății, comunități religioase, cluburi sportive dar și familii sau alte grupuri instituționale similare. (2) Pe de altă parte se poate folosi și o abordare indirectă, respectiv, oamenii care au anumite caracteristici în comun sunt predispuși să aparțină aceluiași grup. Iar cea mai bună cale este să luăm în calcul factorii care au stat la baza construcției IPP, respectiv: nivelul SES, religia și rezidența. Fiecare dintre acești trei factori joacă un rol important pentru a defini legăturile dintre oameni. De exemplu: sunt anse mai mari ca fermierii să fie în contact cu alți fermieri decât cu cei din urban așa cum este adevărat acest lucru și cu oamenii care au același nivel al SES.

Astfel se ajunge la concluzia că pentru persoanele care au același scor al IPP ansele ca acestea să fie în contact este mai mare.

Modelul psihosocial.

Modelul psihosocial de comportament social a fost dezvoltat în urma studiilor și cercetărilor conduse la nivelul Survey Research Center de la Universitatea din Michigan în timpul campaniilor electorale din 1948 (raport publicat de Campbell și Khan în 1952 sub titlul – The People Elect a President), din 1952 (raport publicat de Campbell, Gurin și Miller în 1954 sub titlul The Voter Decides) și din 1956 al cărui raport combinat cu cele precedente au dus la apariția cărții The American Voter (1960) scris de Campbell, Converse, Miller și Stokes. Aceste lucrări sunt doar începutul și pun bazele unui lung ir de cercetări la nivelul Survey Research Center sau, mai recent, Center of political Studies al Universității din Michigan

Conceptul central al acestui model de comportament electoral este partizanatul care este

definit a fi o afinitate psihologică stabilă și o relație de durată (care nu se transformă automat într-o legătură mai concretă, respectiv înscriere în partidul respectiv sau generând voturi constante și activități de promovare pentru partidul respectiv.

Noțiunea de partizanat introdusă în studiul comportamentului electoral în cartea din 1960 de Campbell ș.a. a fost influențată de conceptul de grup de referință și are similarități cu ideea de socializare anticipativă introdusă de Merton și Kitt (1950) pentru a defini situațiile în care indivizii aleg grupuri de referință cărora nu le aparțin și încep să se comporte în conformitate cu regulile pe care ei le percep a fi ale aceluiași grup.

În conformitate cu cele afirmate partizanatul este dobândit printr-un proces de socializare influențat de valorile și atitudinile familiei, colegilor, un proces pe care Miller și Shanks (1996 – The New American Voter) îl consideră similar cu cel prin care o persoană ajunge să se identifice cu o religie. (vezi Review de Robert Y. Shapiro, 1997). Legătura emoțională dintre subiect și partidul „lui” poate fi realizată prin diferite grade de implicare într-un proces care este analog cu procesul care leagă un individ la o religie și se poate manifesta diferit plecând de la nereligios la profund religios.

Din această perspectivă partizanatul este o formă autentică de identificare socială în care cetățenii au o imagine de durată a ceea ce fel de oameni aparțin unui anumit partid și dacă se identifică cu aceste grupuri sociale.

Despre momentul în care procesul de identificare partizană debutează, Green, Palmquist și Schickler, (2002, p.10) afirmă că acest proces prin care indivizii verifică potrivirea dintre propriile concepții și ceea ce cred a fi principiile sociale de bază ale partidelor tinde să evolueze cu rapiditate la maturitatea timpurie și mult mai încet apoi. Un motiv este că tinerii încă învață să distingă compatibilitățile dintre diferite grupuri și partide. Spre deosebire de cei mai în vârstă, tinerii tind să aibă mult mai multe schimbări ale împrejurimilor sociale: pleacă de acasă, își croiesc cariere, pun bazele unor familii și își fac noi și noi cunoștințe. Oricum după 30 de ani viteza de schimbare a grupului social de bază scade și partizanatul, alături de alte tipuri de identificări sociale, devine tot mai înrădăcinat. De la acest punct partizanatul se schimbă lent. Pe scurt, partizanatul tinde să fie stabil la adulți pentru că atât stereotipiile și concepțiile despre sine tind să fie stabile.

Ceea ce este foarte important de notat este că acest model psihosocial al comportamentului electoral nu combină partizanatul cu opțiunea de vot. În termeni metodologici această separare între natura psihologică a partizanatului și cea obiectivă a comportamentului electoral este reflectată în opțiunea de a nu măsura această variabilă prin votul exprimat ci prin propria poziționare, de exemplu răspunzând la o întrebare de tipul: „La modul

general, dvs. v considerați liberal sau social democrat, sau conservator sau ce?” urmat de o altă întrebare care va evalua intensitatea acestei identifi cări, respectiv „V considerați un [Liberal, Social-democrat, etc.] convins sau unul moderat?”

Din această perspectivă partizanatul nu este văzut ca o variabilă care să ne spună direct și fără nici un dubiu care este opțiunea de vot a unui alegător,

În democrațiile consolidate, unde atenția este aproape în exclusivitate îndreptată asupra partidelor, ținând cont că analiza propunerilor de politică publică necesită foarte multe informații și cunoștințe, pe care cetățenii, în cea mai mare parte, nu le au, partizanatul devine o variabilă centrală în viața politică a cetățenilor și capătă valențe de „instrument de citire” a opțiunilor față de propunerile de politică publică făcute de către partide.

Campbell, Converse ș.a. (1960, p.24-32) analizează partizanatul din prisma unui model explicativ al relațiilor dintre variabilele implicate în definirea comportamentului electoral. Acest model este definit cu o metaforă a „pâlniei” în care sunt reprezentate un lanț de evenimente care contribuie la formarea opțiunii de vot a individului, făcând diferență între factori de distanță (factori socio-economici, istorici, valori, atitudini, aderarea la grupuri etc.) și factori de apropiere (subiectele de politică, candidații, campania electorală, acțiunile guvernului, influența prietenilor ș.a.)

Modelul pâlniei descrise de Jakobsen, (2013) (Figura 3) reprezintă o vizualizare a modului în care acești factori acționează către rezultatul final.

Axa pâlniei reprezintă dimensiunea timp. La capătul său îngust se află acei factori pe care autorii îi consideră a fi determinanți imediați ale votului, așa numiții factori de apropiere.

La celălalt capăt găsim factori mai îndepărtați cum ar fi structura economică, diviziunile sociale, și modele istorice.

După cum vedem partizanatul (*party attachment*) are un rol decisiv în evaluarea candidaților, a politicilor propuse, a incidentelor de campanie prezentate de mass-media și a conversațiilor pe care alegătorul le are cu prietenii și familia cu privire la alegeri. Acest model clarifică rolul central al partizanatului ca un rezultat al acțiunii combinate și de lung timp al unor factori dar și ca factor de moderare al efectului unor variabile asupra comportamentului electoral.

Modelul spațial sau teoria alegerii raționale

Acest model pornește de la întrebarea legitimă: dacă alegătorul realizează pe parcursul procesului electoral o analiză a propriilor poziții în comparație cu cele ale candidaților pentru a decide cum votează?

Mai departe ne întrebăm cum abordează candidații pozițiile de politică publică ca

un răspuns la comportamentul electoral? Are votantul tendința de a vota acel candidat care împărtășește cel mai mult opiniile sale, fiind cel mai aproape, sau un candidat care are atitudini extreme sau intense dar în aceeași direcție cu cea a votantului, poate pentru că votanții tind să nu ia în considerare capacitatea candidaților de a implementa politicile pe care le promovează?

Dezvoltarea unui model unificat care încorporează toate aceste motivații și altele a fost și ea o preocupare de-a lungul timpului (Merrill și Grofman, 1999). Analizele prezintă o combinație de motive implicând: distanța, direcția, actualizarea și identitatea de partid sunt compatibile cu alegerile făcute de votanți. Toate aceste motivații sunt necesare pentru a înțelege legăturile dintre pozițiile de politici publice ale candidaților și preferințele alegătorilor.

Mai departe ne întrebăm: cum decide, totuși, un alegător rațional? Nu ne este greu să ne punem în postura unui votant care are de ales între doi sau mai mulți candidați pentru o funcție publică electivă. Am făcut acest lucru și îl vom mai face. Cum decidem cui îi acordăm votul nostru? Specialiștii în științe politice și sociale au studiat această întrebare atât din perspectivă teoretică cât și descriptivă. În mare au fost oferite trei tipuri de răspunsuri.

Primele două răspunsuri le-am văzut până acum: (1) mai întâi că votăm așa cum suntem programați de grupul nostru social sau (2) că tindem să acordăm votul celui candidat care aparține partidului cu care am ajuns să ne identificăm.

Al treilea răspuns este acela că tindem să votăm acel candidat ale cărui politici susținute sunt cel mai aproape de ale noastre. Anthony Downs (1957) este, în acest sens, deschizător de drumuri el dezvoltând ceea ce este cunoscut drept Modelul Downsian. Practic ne putem imagina atât votantul cât și candidatul ca puncte într-un spațiu multidimensional de politici publice. Localizarea unui votant în spațiu reprezintă „poziția ideală” sau „punctul fericirii” ale cărui coordonate ne expun poziția votantului pe fiecare dintre subiectele de politică publică aparute pe agendă. Localizarea unui candidat în acest spațiu reprezintă un indicator al platformei candidatului, respectiv rezultatele pe care candidatul sper să le obțină pe fiecare dintre subiectele de pe agenda publică dacă va fi ales. În conformitate cu cele presupuse prin modelul de proximitate (Downsian), votul va fi dat celui candidat a cărui platformă este cel mai aproape de „punctul fericirii”.

O dezvoltare a acestui al treilea răspuns este că vom avea tendința de a vota cu candidatul căruia îi acordăm cele mai multe anse de a schimba lucrurile într-un mod care ne va aduce cele mai multe satisfacții. La o primă vedere ar putea părea o altă formulare a modelului anterior, dar nu este. În acest model direcțional al comportamentului

electoral este vital să existe un punct neutru sau de status quo din care să se poarte evaluarea direcției de schimbare așteptată. Astfel un alegător ar putea vota pentru acel candidat a cărui direcție de mișcare – incluzând atât problema vizată cât și preferința asupra modului de rezolvare a ei – se aseamănă cât mai mult cu a sa. În mod alternativ, de exemplu, dacă social-democrații au fost la conducere o lungă perioadă de timp, un votant care se identifică drept social democrat dar mai puțin decât partidul aflat la putere, ar putea vota cu liberalii dacă aceștia din urmă își modifică status quo-ul spre poziția votantului în timp ce social-democrații îl duc mult mai la stânga.

Realitatea empirică ne sugerează o imagine intermediară între convergență și divergență extremă în strategiile abordate de cele trei partide. De exemplu, în Statele Unite, atât candidatul republican cât și cel democrat, aproape invariabil, își declară susținerea pentru diferite politici, sunt favorabili în diferite circumstanțe. Așadar, în ciuda a ceea ce se spune, cele două poziții nu sunt nici apropiate dar nici la cea mai mare distanță posibilă de închipuit pe scena politică americană. Ceea ce înseamnă că avem în acțiune, în același timp, forțe centrifuge dar și centripete.

Vehiculul fundamental necesar pentru a face transferul de la pozițiile de politici publice la alegerea electorului, este modelul spațial de alegere. În acest timp de modelare spațială ne concentrăm asupra modului în care pozițiile de politic public adoptate atât de votanți cât și de candidat sunt transformate în comportament de vot și strategie a candidatului. În orice model spațial de comportament electoral atât votanții cât și candidații sunt localizați în punctul ideal într-un spațiu multidimensional, unde fiecare dimensiune reprezintă un subiect de politic public, precum politica de sănătate, politica fiscală, etc.

Abordarea comportamentului electoral prin intermediul modelului spațial Downsian ne permite să reprezentăm preferințele votanților precum și strategiile candidaților într-o manieră structurată și să se dezvolte modele matematice ale relației dintre votanți, dintre candidați și între votanți și candidați.

Plecăm de la dorința de a identifica care sunt factorii care ar putea influența valoarea (utilitatea) pe care votanții o atașează reușitei unui anumit candidat. Odată ce tim utilitatea atașată de votant fiecărui dintre candidați putem apoi să căutăm modelul comportamentului electoral și al strategiilor candidaților.

Versiunea de proximitate a modelului spațial a fost în centrul preocupărilor cercetătorilor în domeniul comportamentului electoral. În literatura de specialitate, începând cu Downs, apropierea sau compatibilitatea dintre viziunile politice ale votanților și candidaților au jucat rolul central în încercarea de a înțelege opțiunea electorului, dar sunt câteva aspecte care pur și simplu nu-și pot găsi

un răspuns în acest model, respectiv: (1) dacă direcția de mișcare a unui candidat din punctul de status quo poate crea posibilitatea de a plasa status quo-ul mai aproape de votant, (2) faptul că unii votanți pot fi mai interesați de efectele viitoare ale unui anumit subiect de politic public decât altele poate fi, de asemenea, de mare importanță pentru a înțelege preferințele votanților și strategiile candidaților pe care le generează. Suplimentar (3) pozițiile de politică publică pe care votanții le atribuie unui candidat nu trebuie să fie aceeași cu poziția pe care candidatul o îmbrățișează în mod oficial. Votanții pot face actualizări (ajustări) ale platformei candidatului luând în considerare probabilitatea ca anumite politici chiar vor fi implementate.

Dacă judecăm în baza modelului Downsian presupunem că valoarea percepută de un votant față de un candidat crește odată cu apropierea de punctul ideal (al fericirii, cum i-am spus mai sus) al politicilor promovate. De aceea, putem spune că, în modelul Downsian, modul de formare a alegerilor și preferințelor votanților exercită o influență centristă asupra strategiilor candidaților aflați în curs pentru câștigarea voturilor.

Spre deosebire, modelele spațiale alternative - fie că discutăm de cele care arată (1) legătura dintre preferința alegătorului și direcția de mișcare a status quo-ului (Matthews, 1979), sau (2) intensitatea cu care pozițiile de politici publice sunt promovate dar și direcția în care are loc această acțiune (Rabinowitz și Macdonald, 1989), sau (3) procesul de actualizare / adaptare de către votant a promisiunilor făcute de candidat (Grofman, 1985) dar și, în cele din urmă (4) legătura cu partidul cu care votantul se identifică dezvoltat de Campbell et al. (1960) în *The American Voter* – sugerează că unii sau toți candidații ar putea beneficia prin îndepărtarea de centrul ideologic în direcția preferințelor exprimate de anumite grupuri electorale compacte.

Pentru a exemplifica diferența dintre modele, de proximitate, direcționale și cel cu identificare de partid, vom lua în considerare, adaptând la scena noastră politică după Rabinowitz și Macdonald, (1989) un exemplu cu doi candidați și trei votanți astfel (Figura 4):

- Tema de politic public : finanțarea sistemului de sănătate
- S – candidat de stânga, social democrat, cu oferta la -1
- L – candidat de dreapta, liberal, cu oferta la 4
- V.S1 – votant de stânga, cu punctul ideal la -4
- V.L2 – votant de dreapta, cu punctul ideal la 1
- V.L3 – votant de dreapta, cu punctul ideal la 5
- Status quo-ul se află la 0

1. Dacă identificarea cu partidul este singurul care determină votul atunci VL2 și VL3 votează cu liberalii și aceștia câștigă.

2. Dacă apropierea, proximitatea determină votul atunci VS1 și VL2 vor vota cu social-democrații și aceștia câștigă.

3. Mergând mai departe, presupunem că social democrații sunt de ceva vreme la putere iar o victorie a acestora va determina o mișcare de status quo de la 0 la -1. Atunci, chiar dacă VL2 este mai aproape de S decât de L va vota totuși cu L, deoarece o victorie a stângii va îndepărta politica public de punctul său ideal, acționând, în acest caz și direcția de mișcare a status-quo-ului și nu doar proximitatea. De partea cealaltă o victorie a liberalilor va muta politica public de la 0 la 2, la fel de aproape de VL2 dar în direcția sa, determinând un vot către liberali din partea acestuia.

Este de asemenea de notat faptul că în cadrul acestui model de vot direcțional, un votant își poate schimba opțiunea fără a-i modifica propriul punct de ideal dar își schimbă efectuate în platformele electorale oferite de candidați. Tot ceea ce s-a modificat a fost localizarea status-quo-ului.

Foarte multe cercetări au fost conduse pentru a încerca să fundamenteze un răspuns: care dintre aceste trei modele (identificarea de partid, proximitatea Downsian sau modelul direcțional) răspunde cel mai bine pentru a explica comportamentul electoral. (Markus și Converse, 1979; Page și Jones, 1979; Iversen, 1994; Westholm 1997). Cum toate trei modelele abordări utile, de o manieră practică și evidentă, este dificil a alege unul dintre ele pentru a răspunde la această întrebare. Credem că presupusa incompatibilitate între abordarea prin identitatea de partid și cea care se concentrează pe evaluarea politicilor publice este exagerată. În particular trebuie spus că cei cu o identitate clar de partid tind să demonstreze apropierea de politica public susținută de candidatul partidului lor. De asemenea cele trei modele au tendința de a oferi predicții utile ale comportamentului aceluiași set de alegători: cei bine ancorați în sistemul politico-social și care pot vedea, analiza și înțelege diferențele dintre politicile promovate de diferiți candidați și partide.

Modul prin care putem integra cele două modele (de proximitate și cel direcțional) este oferit de Grofman (1985). El pleacă de la ipoteza că anumiți votanți actualizează promisiunile / pozițiile de politic public exprimate de candidați. În această abordare prin ajustare / actualizare, dacă, în exemplul de mai sus, un candidat spune că opțiunea sa va fi de nivel 4 și status-quo-ul este la 0, atunci votantul poate presupune că modificarea de politic public nu va fi de 4 unități ci de 4a unde a este un factor de actualizare cu valori între 0 și 1, astfel $0 < a < 1$. În aceste condiții votantul va alege pe acel

candidat despre care are percepția că va implementa mai curând și mai apropiate de poziția sa. Dacă factorul de actualizare a are valoarea 1, atunci avem în față modelul de proximitate iar dacă acesta este apropiat de 0 atunci vedem un model direcțional în care fiecare votant va alege acel candidat care se va mișca pe subiect dinspre status-quo către poziția ideală a sa.

Astfel modelul de actualizare poate fi interpretat ca un mixt între modelul de proximitate și cel direcțional iar valoarea lui a ne arată cât de mult am parcurs drumul dintre cele două modele.

În exemplul nostru votantul VL2 care își schimbă opțiunea votând cu stânga pe modelul de proximitate și cu dreapta pe modelul direcțional. Acest exemplu ne permite să anticipăm că alegerea votantului este un amestec între cele două modele, cu factorul de actualizare a indicând importanța relativă a celor doi factori. Astfel putem trata această noțiune de actualizare ca fiind calea prin care cele două modele pot fi integrate.

Concluzii

Aadar prin trecerea în revistă a celor trei mari coli de gândire științifică asupra comportamentului electoral am putut vedea modul diferit în care este analizat același efect, respectiv exprimarea votului, în trei coli de gândire diferite: Michigan, Rochester și Columbia University.

Fiecare dintre fundamentele teoretice dezvoltate, de cele mai multe ori, în baza unor cercetări și studii efectuate în cadrul unor campanii electorale, scoate în evidență rolul hotărâtor pe care un anumit organ intern de decizie îl are în cadrul procesului analizat. Putem vorbi despre faptul că fiecare dintre modelele asumăm un anumit aspect al structurii decizionale a omului ca fiind cel mai important, poate singurul important și decisiv. Trecem prin minte, suflet și obraz, astfel: mintea ca rațiune în teoria dezvoltată de Downs, sufletul ca preferință pentru un actor în teoria lui Campbell ș.a. și obrazul ca expresie a imposibilității de desprindere de grupurile sociale din care facem parte în teoria lui Lazarsfeld ș.a.

Limitele fiecărui model constau tocmai în dorința fiecăruia de a izola organul de decizie de restul organismului ceea ce este practic imposibil. De aceea rolul prescriptorilor în influențarea comportamentului electoral va trebui privit prin prisma tuturor modelelor fiecare fiind o parte din întreg aflate interiorul și relaționează.

Acknowledgement

Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/134197 „Performanță excelentă în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”

Bibliografie

Articole

- [1] Grofman, Bernard, "The Neglected Role of the Status Quo in Models of Issue Voting", *The Journal of Politics*, Vol. 47, No. 1, Feb., 1985
- [2] Ioan C.A.M., Luca, F.Al., Sasu, C. (2013), The specificity of personal brand. Literature review, *Management Intercultural*, Volumul XV, Nr. 3 (29), pp. 171-182
- [3] Ioan C.A.M., Luca, F.Al., Sasu, C., Personal Marketing in Online – the Development of Brand through Social Media, *Management Intercultural*, Vol XVI, nr.1 (30), 2014, pp. 102-115
- [4] Iversen, Torben, "Political Leadership and Representation in West European Democracies: A Test of Three Models of Voting", *American Journal of Political Science*, Vol. 38, No. 1, Feb., 1994
- [5] Janowitz, Morris și Miller Warren E., „The Index of Political Predisposition in the 1948 Election,” *The Journal of Politics*, Vol. 14, No. 4, Nov., 1952
- [6] Jakobsen, Tor G., *Research on Electoral Behavior – A History*, 2013 - <http://www.popularsocialscience.com/2013/01/07/research-on-electoral-behavior-a-history/>
- [7] Markus Gregory B. și Converse Philip E., "A Dynamic Simultaneous Equation Model of Electoral Choice", *The American Political Science Review*, Vol. 73, No. 4 (Dec., 1979)
- [8] Matthews, Steven A. "A Simple Direction Model of Electoral Competition", *Public Choice*, Vol. 34, No. 2, 1979
- [9] Page, Benjamin I. și Jones, Calvin C. "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", *The American Political Science Review*, Vol. 73, No. 4, Dec., 1979
- [10] Rabinowitz George, Macdonald Stuart Elaine, „A Directional Theory of Issue Voting” *The American Political Science Review*, Vol. 83, No. 1 Mar., 1989
- [11] Shapiro, Robert Y., "Review: The New American Voter" de Warren E. Miller; J. Merrill Shanks, *Political Science Quarterly*, Vol. 112, No. 2 Summer, 1997

- [12] Westholm, Anders, "Distance versus Direction: The Illusory Defeat of the Proximity Theory of Electoral Choice", *The American Political Science Review*, Vol. 91, No. 4, Dec., 1997

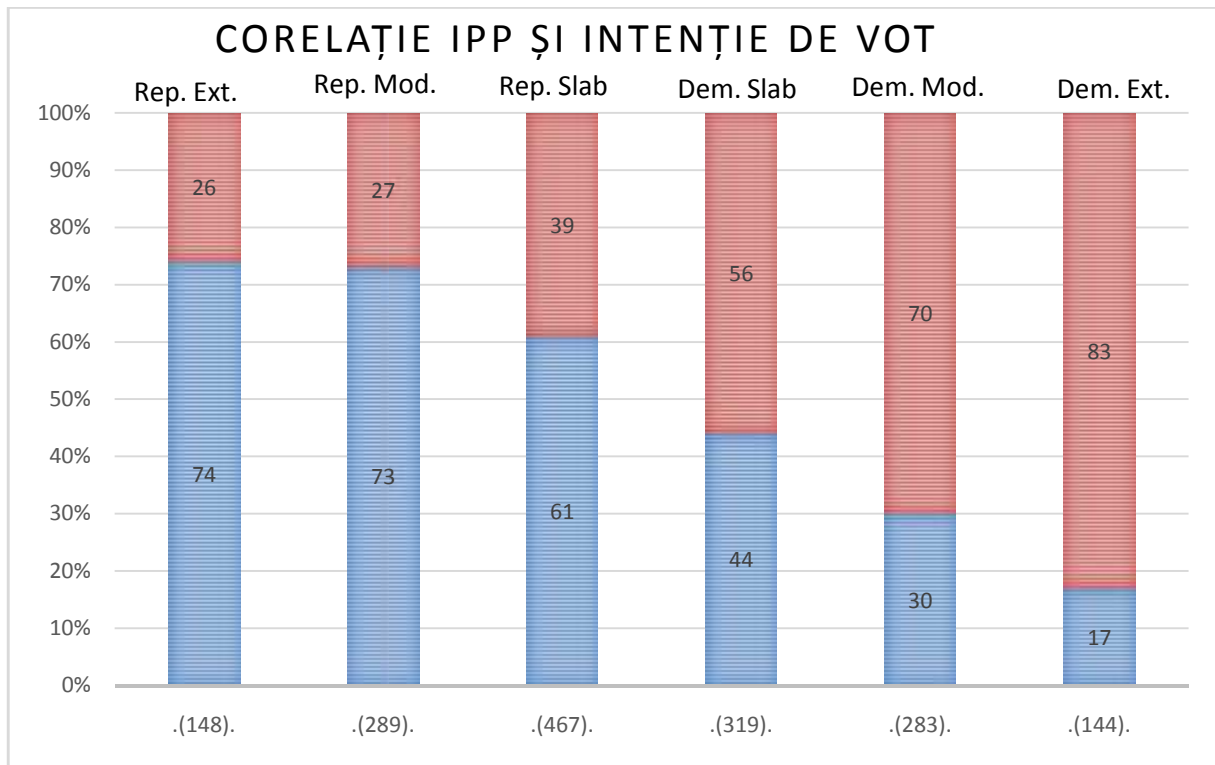
Cărți

- [1] Berelson, Bernard R., Lazarsfeld, Paul F. și McPhee, William N., "Voting - A study of opinion formation in a presidential campaign", University of Chicago Press, 1954
- [2] Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. *The American voter*. New York: Wiley, 1960
- [3] Downs, A., „An economic theory of democracy.” New York: Harper Collins Publishers, 1957
- [4] Green, D., Palmquist, B. & Schickler, E. "Partisan hearts & minds: political parties and the social identities of voters" New Haven: Yale University Press. 2002
- [5] Katz Elihu & Lazarsfeld Paul, *Personal Influence*, Ed. The Free Press, 1955
- [6] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. "The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign." New York: Columbia University Press, 1944
- [7] Merrill, Samuel III, Grofman Bernard, „A Unified Theory of Voting: Directional and Proximity Spatial Model”, Cambridge University Press, 1999

Capitole

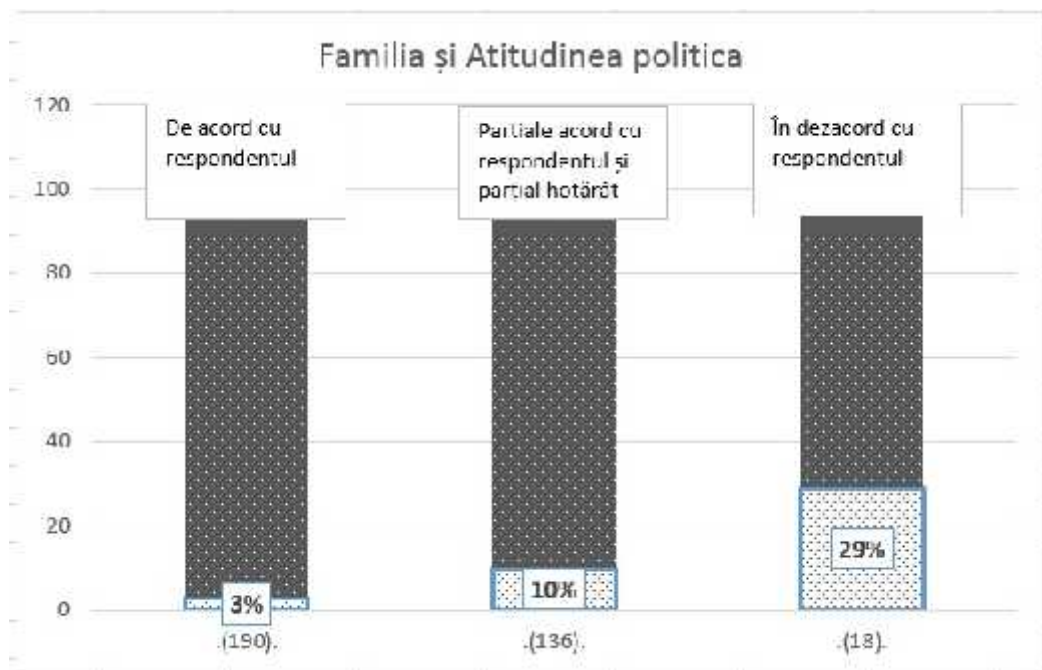
- [1] Asher, H.B., „Voting behavior research in the 1980s. An examination of some old and new problem areas”. in Finifter, A.W., ed., *Political science. The state of the discipline*” Washington, DC: American Political Science Association, 1983
- [2] Merton, R. K. & Kitt, A. S., Contribution to the theory of reference group behavior. În R. K. Merton & P. F. Lazarsfeld, „Continuities in social research: studies in the scope and method of the “The American Soldier” ”, (pp. 40-105). Glencoe, IL: Free Press, 1950

Figuri



Vot pentru Republicani **Vot pentru Democrați** (). Număr de cazuri

Fig. 1. Lazarsfeld .a. (1944), p26 - Corelația existent între scorul IPP și votul exprimat



Proportia celor care i-au modificat intenția de vot în timpul campaniei.

Fig. 2. Lazarsfeld .a. (1944), p144 - Atitudinea politic în cadrul familiei

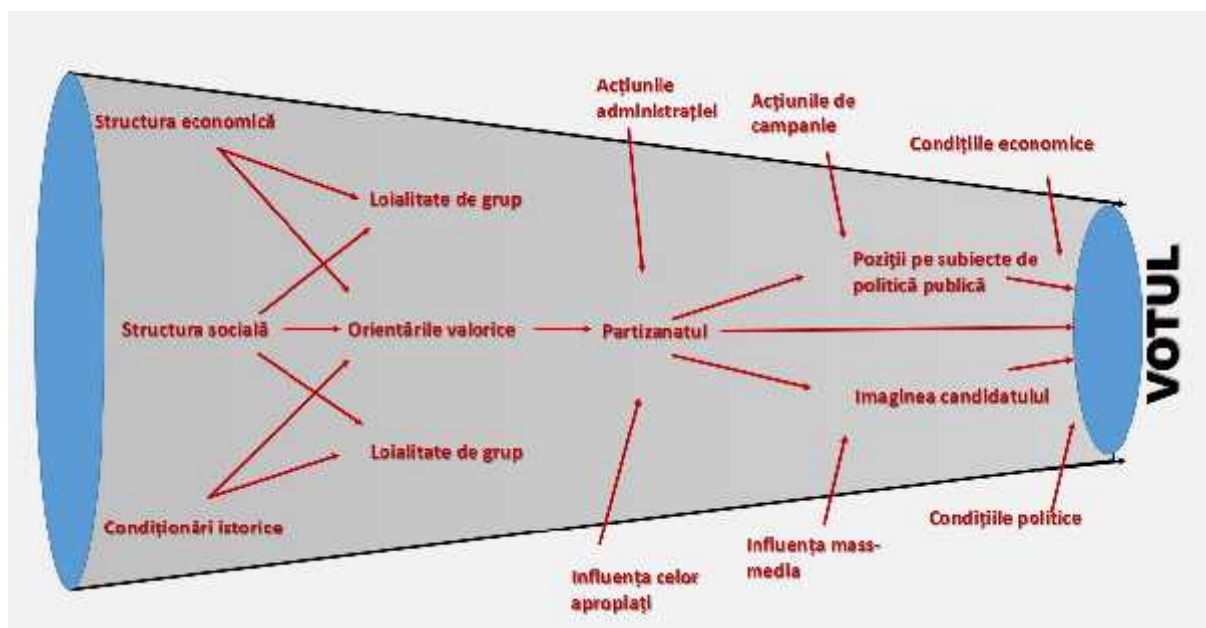


Fig. 3 Modelul pâniei de cauzalitate

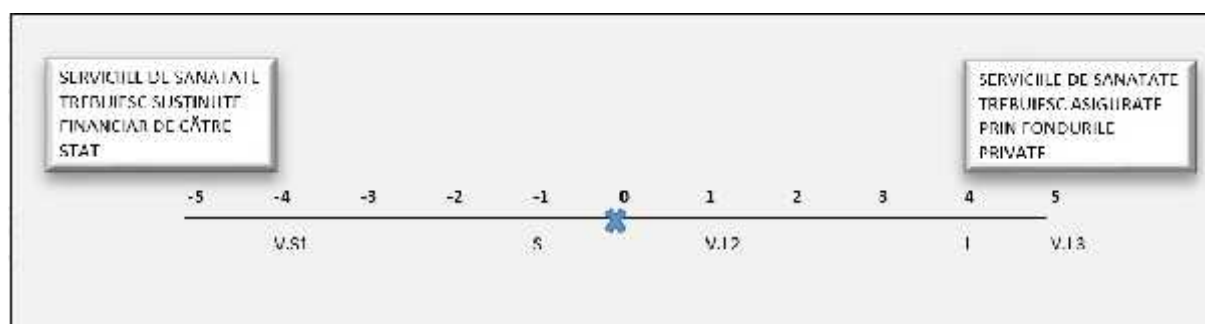


Fig. 4. Ilustrarea modelelor de vot după evaluarea subiectului de politică publică : finanțarea sănătății