



STUDII ELECTORALE ROMÂNEȘTI

Newsletter

SUMAR

PAGINA 1

ANALIZA ALEGERILOR
PREZIDENȚIALE ÎNTR-O CER-
CETARE TIP PANEL
(Ovidiu Voicu)

PAGINA 4

PARTICIPAREA LA VOT
(Mircea Comșa)

Analiza alegerilor prezidențiale într-o cercetare tip panel

OIDIU VOICU

În perioada campaniei electorale și a alegerilor prezidențiale, programul *Studii Electorale Românești* a realizat o cercetare tip panel, în colaborare cu grantul CNCIS IDEI 2174, director Mircea Comșa, Facultatea de Sociologie, Universitatea Babeș-Bolyai. Studiile de tip panel măsoară opiniile aceluiași set de respondenți în

culese după al doilea tur. La valul doi rata de răspuns (procentul persoanelor din eșantionul inițial care au răspuns și la chestionarele următoare) a fost de 75%, iar la valul trei de 75%.

Datele culese vor fi analizate de echipa SER pe parcursul anului 2010, iar rezultatele analizelor vor fi publicate în newsletter-ul programului, precum și într-un volum despre alegerile prezidențiale. Începând cu acest număr, cinci ediții ale jurnalului vor prezenta publicului cele mai interesante rezultate, atingând principalele

Articolele din această ediție a Jurnalului SER folosesc datele unui studiu tip panel reprezentativ pentru populația României. Acest tip de cercetare chestionează opiniile aceluiași subiecți la momente diferite de timp. Au fost realizate trei valuri de interviuri:

VALUL 1: Sondaj național pe un eșantion de 1500 de persoane în vârstă de cel puțin 18 ani. Culegerea datelor s-a realizat în perioada 10-20 decembrie 2009. Eșantionul este probabilist, bistadial, cu selecție a respondenților din listele electorale. Interviurile s-au realizat față-în-față, la domiciliul subiecților. Marja de eroare a sondajului este de +/- 2,3%, la un nivel de încredere de 95%. Raportat la total subiecți selectați din liste rata de răspuns a fost de 48%. Raportat la total subiecți eligibili rata de răspuns a fost de 73%.

VALUL 2: Aceiași indivizi chestionați în valul 1 au fost intervievați telefonic în perioada 2-6 decembrie 2009. Rata de răspuns a fost de 75% (raportat la valul 1).

VALUL 3: Aceiași indivizi chestionați în valul 1 au fost intervievați la domiciliu, față-în-față, în perioada 7-15 decembrie 2009. Rata de răspuns a fost de 93% (raportat la valul 1).

Proiectarea instrumentelor (chestionarele, eșantionul) și analiza datelor au fost realizate de echipa de cercetare a programului Studii Electorale Românești al Fundației Soros România, în colaborare cu o echipa grantului CNCIS IDEI 2174, director Mircea Comșa, Facultatea de Sociologie, Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca.

Culegerea datelor a fost realizată de The Gallup Organization România.

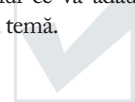


diferite momente de timp. Astfel pot fi identificate schimbări de atitudini și comportamente ce nu sunt detectabile prin alte tipuri de cercetări cantitative.

Pentru alegerile prezidențiale din anul 2009, echipa SER a proiectat un panel pe termen scurt, care a cuprins trei valuri de culegere de date. Primul a avut loc în ultima jumătate a campaniei electorale, pe un eșantion reprezentativ național de 1.500 de persoane, cu chestionare aplicate la domiciliul subiecților (pentru detaliile metodologice urmăriți caseta tehnică alăturată); al doilea val de cercetare s-a petrecut între cele două tururi ale alegerilor și a folosit un chestionar aplicat telefonic; cel de-al treilea și ultim val a folosit din nou un chestionar față-în-față, iar datele au fost

teme ale cercetării. Volumul estimăm că va apărea spre finalul anului și va conține analize aprofundate ale datelor.

Deschidem această serie în ediția de față a newsletter-ului SER. Principalele teme abordate sunt cele legate de informare și participarea cetățenilor în timpul procesului electoral. Sunt analizate evoluția interesului, informării și cunoștințelor politice în perioada alegerilor, precum și participarea la vot și influența acțiunilor de campanie în contextul social. Nu în ultimul rând, sunt prezentate câteva elemente cu privire la schimbările petrecute în opinia respondenților pe perioada campaniei, făcând astfel trecerea către un număr viitor al newsletter-ului ce va adăuga elemente suplimentare pe această temă.



Vă reamintim că programul *Studii Electorale Românești* nu încearcă să facă predicții electorale, ci doar să explice comportamentul de vot. Situația descrisă în articolele din acest newsletter corespunde unei stări de fapt surprinse în luna iunie a acestui an și unei anumite abordări metodologice. Diferențele față de alte cercetări pot fi generate de schimbarea contextului (dacă cercetările respective au fost realizate în altă perioadă) și de utilizarea altor instrumente metodologice (eșantion, chestionar). Diferențele datorate schimbării contextului vor fi surprinse de cercetările SER din lunile următoare. Ele vor fi abordate în edițiile newsletterului de la începutul anului 2010.

Newsletter-ul Studii Electorale Românești este realizat de Fundația Soros România și se distribuie gratuit. Pentru mai multe informații despre conținutul acestui număr și pentru a vă abona la edițiile următoare vă rugăm să contactați managerul programului, Ovidiu Voicu, email: ovoicu@ Soros.ro, tel. 0723522340

*Mircea Comșa: mcomsa@socasis.ubbcluj.ro
Claudiu Tufiș: ctufis@gmail.com
Andrei Gheorghită: andrei.gheorghita@ulbsibiu.ro*

Programul. Echipa

Programul Studii Electorale Românești (SER) este un program de cercetare periodică a participării electorale și a comportamentului de vot în România, inițiat de Fundația Soros România (FSR) în anul 2009. SER își propune să descrie și să explice de ce românii aleg să voteze sau nu, care sunt motivațiile votului, ce anume influențează rezultatul alegerilor și cum afectează toate aceste lucruri democrația în România. În secundar, programul va aborda periodic alte teme legate de studiul culturii politice.

SER folosește în principal serii de date de sondaj culese folosind o metodologie dezvoltată de echipa de cercetare a proiectului în colaborare cu una sau mai multe firme specializate în acest domeniu. Primul set de date este asociat cu alegerile europene din iunie 2009, iar datele sunt culese imediat după alegeri. La începutul anului 2010, se adaugă date culese în apropierea alegerilor prezidențiale. În paralel cu activitatea de cercetare socială, sub egida SER sunt publicate studii și rapoarte cu privire la sistemul electoral din România și implicațiile acestuia asupra democrației.

SER își propune să devină o sursă de informație accesibilă atât publicului larg, cât și specialiștilor. Jurnalul SER, aflat la prima ediție, va prezenta într-o manieră descriptivă principalele rezultate ale cercetării. Analize aprofundate ale datelor vor fi publicate sub forma unor cărți adresate unui public informat și specialiștilor. Bazele de date ale cercetării vor fi disponibile publicului, în general la câteva luni după culegerea datelor.



Mircea Comșa

Sociolog, este doctor în sociologie și conferențiar la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială a Universității „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca. Dintre lucrările pe teme electorale menționăm: *Rată de participare, supra-raportare și predicții electorale* (Sociologie Românească, 2004), *Alegerile generale 2004. O perspectivă sociologică* (coordonator, Eikon, 2005), *Viața socială în România Urbană* (coautor, Polirom, 2006), *A Typology of Political Participation in Romania: Empirical Findings from a Local Study* (Studia – Sociologia, 2008). Este membru al echipelor de cercetare din România care realizează cercetările comparative internaționale „European Values Survey - EVS” și „Global Entrepreneurship Monitor - GEM”.



Claudiu D. Tufiș

Politolog, este doctor în științe politice și cercetător științific la Institutul de Cercetare a Calității Vieții. Principalele sale domenii de interes includ: tranzițiile post-comuniste, cultura politică, sociologia valorilor și metode cantitative de analiză a datelor. Volume recente: *Atitudini față de muncă în România. Opinii, realități, așteptări* (2008, co-autor), *Romii. Povești de viață* (2008, co-coordonator), *Sistemul universitar românesc. Opiniile cadrelor didactice și ale studenților* (2007, co-autor), *Valori ale românilor: 1993 – 2006. O perspectivă sociologică* (2007, co-autor). Membru al echipei Grupului românesc pentru studiul valorilor sociale, care realizează studiile „European / World Values Survey” în România.



Andrei Gheorghită

Sociolog, este lector universitar la Catedra de Sociologie a Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, unde predă cursuri de analiză electorală, sociologie politică și statistică socială. Licențiat în sociologie și în științe politice al Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, în prezent este doctorand în sociologie în cadrul aceleiași instituții cu o teză privind „Relevanța electorală a liderului politic”. Principalele sale domenii de interes vizează comportamentul electoral (în principal personalizarea votului și mecanismele de evaluare a candidaților) și procesele de tranziție și democratizare în țările foste comuniste (opțiuni instituționale, corupție, justiție tranzițională). Este autor sau coautor al unor studii publicate în volume colective, în reviste precum „Romanian Journal of Society and Politics”, „Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Seria Politică” și „Revista de Sociologie” sau prezentate la conferințe naționale și internaționale. Este unul dintre colaboratorii pentru România ai cercetării comparative internaționale „Comparative Study of Electoral Systems - CSES”.



Ovidiu Voicu

Politolog, managerul proiectului, este absolvent al cursurilor de master în științe politice și manager de programe la Fundația Soros. Începând cu anul 2001 a coordonat seria *Barometrul de Opinie Publică* și alte cercetări specializate, precum *Eurobarometrul Rural*, *Barometrul Incluziunii Romilor*, *Sistemul universitar românesc*, *Viața de familie și Atitudini față de muncă* și a participat cu articole și analize la majoritatea studiilor publicate ca urmare a acestor cercetări. A colaborat ca cercetător și coautor la alte proiecte de cercetare socială, printre care *Extremismul în România* (IPP, 2004), *Bună guvernare și integritate în școala românească* (CEDU, 2006), *Școala reală* (CEDU, 2008).

Alegeri prezidențiale 2009

Participarea la vot

Numerele anterioare ale newsletter-ului Studii Electorale Românești au analizat teme legate de alegerile europarlamentare din vara acestui an (în primul număr), de structura electoratului principalilor candidați la alegerile prezidențiale și de modul în care candidații sunt percepuți de către public (în al doilea număr) și de ideologia electoratului român (în al treilea număr). Numărul de față analizează structura susținătorilor principalelor partide politice din România, răspunzând astfel următoarelor întrebări: Cine sunt suporterii partidelor politice? Cum evaluează ei situația actuală (cea de la momentul culegerii datelor)? Cum se raportează aceștia la instituțiile statului și la principalii candidați pentru alegerile prezidențiale?

MIRCEA COMȘA

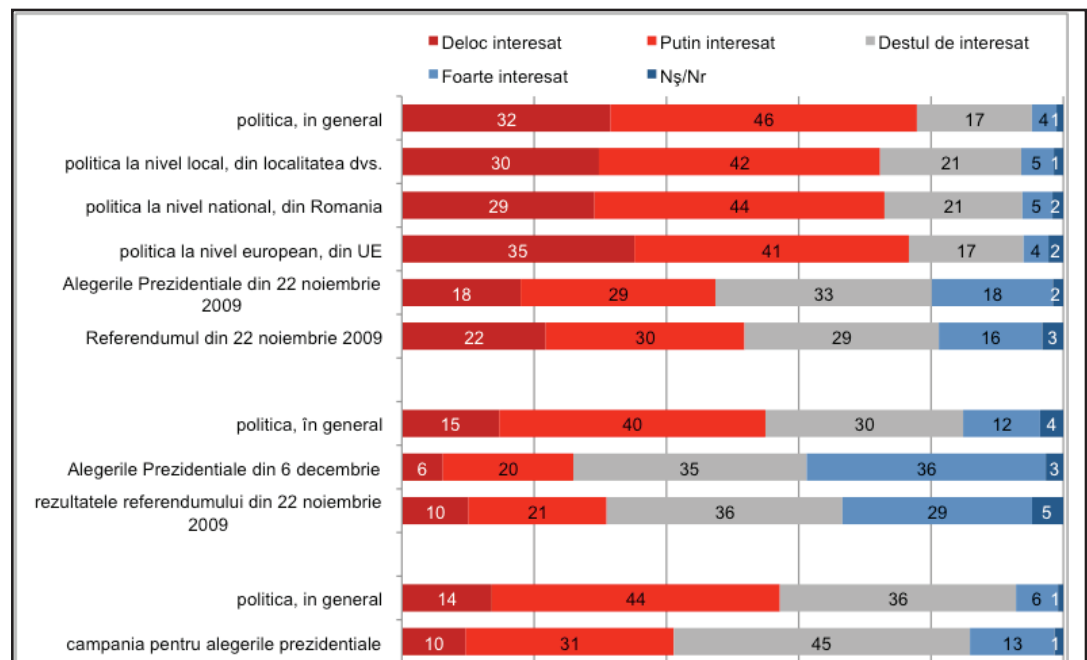
Interes, informare, cunoștințe

Cel mai adesea interesul declarat pentru politică al majorității cetățenilor obișnuiți este redus. Chiar și înainte cu aproximativ o săptămână de alegerile prezidențiale din noiembrie 2009, aproximativ o treime din cetățenii adulți ai României declarau că nu sunt interesați deloc de politică. Indiferent dacă este vorba de politică în general sau de politica de la nivel local, național sau european, unul din trei români nu este interesat câtuși de puțin de acest subiect. Totuși, aproape jumătate erau puțin interesați de politică în general (ceva mai puțini de diferitele nivele ale politicului), cam o cincime destul de interesați, iar aproximativ 5% foarte interesați. Prin urmare, doar aproximativ un sfert dintre alegători sunt oarecum interesați de politică în mod obișnuit, restul fiind mai degrabă neinteresată. Cum era de așteptat, în cazul unor competiții electorale, alegeri sau referendumuri, interesul este semnificativ mai mare comparativ cu interesul general pentru politică. Astfel, tot înainte de alegerile prezidențiale din noiembrie 2009, ponderea celor neinteresați și a celor interesați de alegeri era aproximativ aceeași (ponderi aproximativ egale se înregistrează și cu privire la interesul pentru referendum; interesul pentru referendum este însă ceva mai mic comparativ cu interesul pentru alegeri). Interesul

nu variază doar în funcție de tipul referentului politic (competiții electorale vs. situații comune), ci și în funcție de proximitatea competițiilor electorale. Proximitatea alegerilor aduce după sine o creștere a interesului pentru politică. Astfel, în timpul alegerilor prezidențiale (între cele două tururi de scrutin), dar și imediat după

(după turul 2), se observă o creștere semnificativă atât a interesului general pentru politică cât și a interesului pentru alegeri. În ceea ce privește interesul general pentru politică se înregistrează o dublare a ponderii celor interesați (42% între tururi sau după turul 2 față de doar 21% înainte de alegeri). Deși interesul pentru alegerile prezidențiale era ridicat și înainte de alegeri (51% erau interesați), acesta crește și mai mult între tururi (71%), rămânând la cote ridicate chiar și după turul 2 (58% se declară interesați de campania electorală).

Interesul pentru politică și alegeri



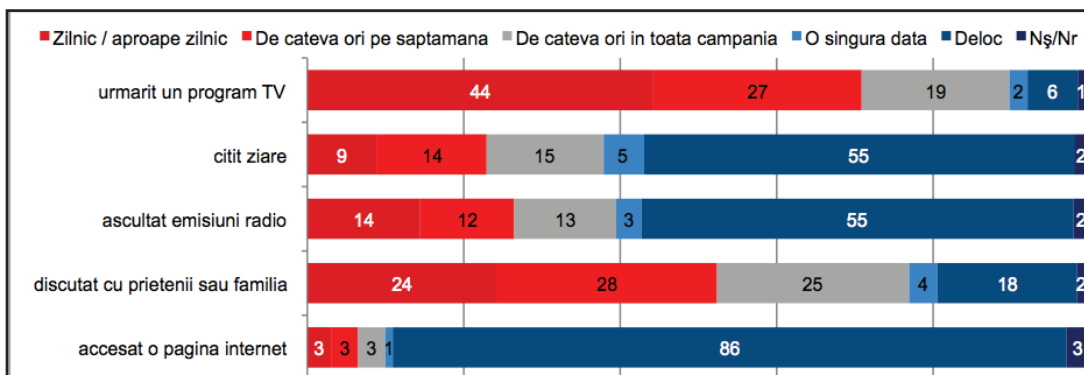
* Datele reprezintă procente.

** Mod de citire: înainte de turul 1 al alegerilor prezidențiale din 2009, 32% dintre respondenți declară că nu sunt interesați de politică în general (deloc), iar 4% că sunt foarte interesați; după turul 2 al alegerilor 14% sunt deloc interesați de politică în general, iar 6% sunt foarte interesați.

Dat fiind faptul că datele noastre sunt de tip panel (aceleași persoane investigate la diferite momente de timp) putem evidenția nu doar mutațiile globale, ci și la nivel individual. Aceasta relevă faptul că în urma alegerilor, se constată o creștere a interesului declarat pentru politică pentru majoritatea alegătorilor.¹

Dincolo de interesul declarat pentru politică și alegeri, relevant pentru interesul real este și comportamentul de informare în campanie cu privire la alegeri. Informarea se poate face prin intermediul media sau în cadrul discuțiilor cu ceilalți relevanți (familie, prieteni). După cum era de așteptat, principalul mijloc de informare îl reprezintă posturile TV. Aproape jumătate dintre alegători declară că au urmărit zilnic sau aproape zilnic programe despre alegeri la TV și încă un sfert de câteva ori pe săptămână. Discuțiile reprezintă următoarea sursă de informare ca importanță: jumătate dintre alegători discută despre politică în campanie cel puțin de câteva ori pe săptămână. O pondere mai redusă a alegătorilor se informează despre alegeri prin intermediul presei scrise (23% de cel puțin de câteva ori pe săptămână) sau a radioului (26%) și extrem de puțini folosesc pentru aceasta Internetul (6%). De altfel, aceste trei canale sunt refuzate total de mai mult de jumătate din alegători: 86% nu folosesc pentru informarea politică Internetul deloc, iar 55% nu citesc ziare sau nu ascultă posturi de radio (tot cu scopul de informare pe teme politice).

Informarea în campanie cu privire la alegeri



1 Relația dintre interesul general pentru politică înainte de alegeri și cel de după alegeri este susținută de datele din tabelul de mai jos. Se observă că două tipuri de situații cuprind cea mai mare parte a alegătorilor: fie interesul se menține la același nivel (48% dintre alegători), fie crește (43% dintre alegători) (pentru restul de 7% interesul scade).

	După	Deloc interesat	Puțin interesat	Destul de interesat	Foarte interesat	Total	Deloc interesat	Puțin interesat	Destul de interesat	Foarte interesat	Total
Înainte											
Deloc interesat	33	48	18	1	100	10	15	6	0	32	
Puțin interesat	6	52	39	3	100	3	24	18	2	47	
Destul de interesat	3	23	64	10	100	1	4	11	2	18	
Foarte interesat		9	28	64	100		0	1	3	4	
Total	14	44	36	6	100	14	44	36	6	100	

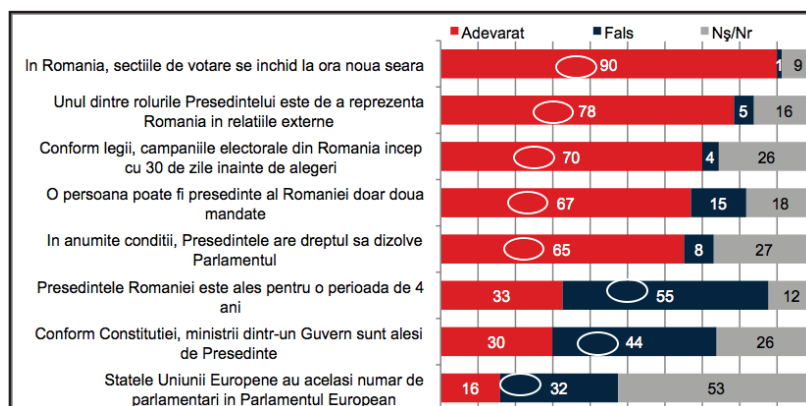
* Datele reprezintă procente pe linii (tabelul din stânga) sau din total (tabelul din dreapta).
 ** Mod de citire – tabelul din stânga: dintre cei care înainte de alegeri nu erau deloc interesați de politică, după alegeri, doar 33% declară că nu mai sunt interesați, 48% spunând că sunt puțin interesați, 18% că sunt destul de interesați și 1% că sunt foarte interesați.
 *** Mod de citire – tabelul din dreapta: din total alegători, 10% nu au fost deloc interesați de politică nici înainte de alegeri și nici după, 15% nu au fost interesați înainte dar au devenit puțin interesați după, etc.

* Datele reprezintă procente.

** Mod de citire: 44% dintre respondenți au declarat că au urmărit zilnic sau aproape zilnic un program TV legat de alegeri; 6% nu au urmărit deloc.

Pentru a măsura nivelul de informare al alegătorilor am utilizat o serie de opt itemi relativ la care respondenții trebuiau să se pronunțe alegând una dintre variantele adevărat, fals sau nu știu / nu răspund. Pentru o parte dintre itemi răspunsul corect era „adevărat” iar pentru ceilalți „fals”. Itemii și răspunsurile alegătorilor la aceștia apar în graficul următor:

Cunoașterea unor aspecte cu privire la sistemul politic



* Datele reprezintă procente. Valorile încercuite reprezintă răspunsurile corecte.

** Mod de citire: 90% dintre respondenți consideră că afirmația „În România, secțiile de votare se închid la ora nouă seara” este adevărată, iar 9% nu știu dacă este adevărată sau falsă.

După cum se observă, informația cea mai cunoscută este cea cu privire la ora de închidere a secțiilor de vot. Și în cazul celui alt item care măsoară aspecte legate de alegeri și campanie (durata legală a campaniei), 70% aleg răspunsul corect. Cunoașterea unor aspecte cu privire la funcția de președinte (funcția de reprezentare externă, limitarea la două mandate, posibilitatea de dizolvare a Parlamentului) este de asemenea la cote ridicate, în general două treimi dintre alegători precizând răspunsul corect. Mai puțin cunoscut este însă faptul că în prezent mandatul de Președinte este de cinci ani (și nu de patru cât a fost până în 2004), dar și în acest caz 55% indică răspunsul corect. Și mai puțini reușesc să precizeze corect că nu Președintele este cel care alege miniștrii unui Guvern (conform Constituției, pentru

că altfel, prin prisma practicilor politice din România, lucrurile ar fi fost interpretabile). Totuși, 44% răspund corect și cu privire la acest prerogativ al Președintelui. După cum era de așteptat, cunoștințele celor mai mulți dintre alegători se limitează la experiențele naționale (dintre acestea, cu precădere cele referitoare la Președinte), informațiile cu privire la UE fiind limitate și restrânse la o pondere mică a populației. Astfel, o informație relativ simplă – dacă numărul de parlamentari europeni diferă sau nu între state – este cunoscută de doar 32% dintre alegători, jumătate recunoscând că nu știu răspunsul. Dacă adunăm toate răspunsurile corecte date de fiecare alegător obținem o măsură sintetică a nivelului de cunoștințe. Aceasta ne arată că din totalul de 8 răspunsuri corecte posibile, 11% dintre alegători au dat 8 răspunsuri corecte, 35% 6-7, 31% 4-5, 16% 2-3 și 7% 0-1 răspunsuri corecte.

Interesul și informarea² influențează pozitiv și într-o măsură semnificativă³ nivelul cunoștințelor politice ale alegătorilor. Alegătorii mai interesați sunt și cei care se informează mai mult și, prin urmare, au și un nivel al cunoștințelor politice mai ridicat. Tabelul de mai jos ilustrează exact acest lucru. Se observă cum media nivelului de cunoștințe politice crește atât de la stânga la dreapta (pe măsură ce crește interesul), cât și de sus în jos (pe măsură ce crește informarea).

Variația nivelului cunoștințelor politice în funcție de interesul pentru politică și informarea pe teme politice

Interes Informare	scăzut	mediu	ridicat	total
scăzută	4,0	4,8	5,9	4,4
medie	4,6	5,2	6,0	5,2
ridicată	5,3	5,9	5,9	5,7
total	4,4	5,3	5,9	5,0

* Datele reprezintă media numărului de răspunsuri corecte la itemii de cunoștințe (maximum 8).

** Mod de citire: în medie, cei care sunt puțin interesați de politică și se informează puțin despre politică răspund corect la 4 itemi de cunoștințe din 8; cei situați la popul opus (interes și informare ridicate) răspund corect la 5,9 itemi.

Votul ca fenomen social

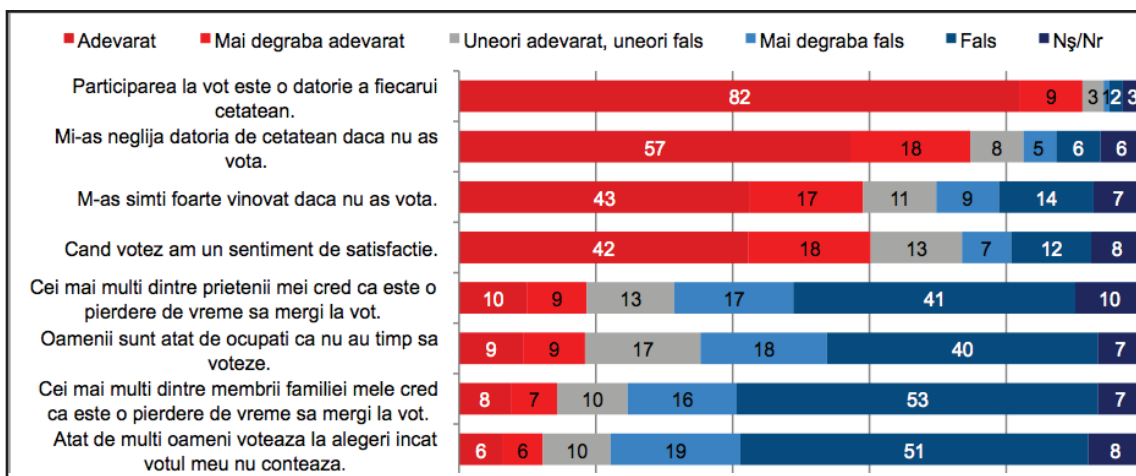
De ce anume votează oamenii reprezintă o întrebare fundamentală a disciplinelor sociale interesate de dimensiunea politică a socialului. Un calcul foarte simplu arată că nu este rațional să votezi. Astfel, la nivel individual, dacă un alegător ar pune în balanță costurile directe ale votului (informare despre candidați, programe și proceduri de vot, deplasare la secție) și beneficiile așteptate, sau, mai corect, produsul dintre acestea și

probabilitatea ca votul personal să influențeze rezultatul final, diferența ar fi evident negativă, prin urmare acel alegător nu ar găsi, rațional, niciun motiv să voteze. Acest raționament, multiplicat la nivelul fiecărui alegător, ar trebui să producă un absentism major. Realitatea arată însă diferit – **o mare parte a oamenilor merg la vot, chiar dacă nu de fiecare dată, și foarte puțini sunt aceia care sistematic nu votează** (în jur de 7-8% declară asta dar în realitate sunt ceva mai mulți). Prin urmare, „motivația votului” trebuie căutată la nivelul socialului, al relațiilor interumane, al obligațiilor, **normelor și „modurilor de a face și a fi” încetățenite în fiecare societate și comunitate**. Faptul că participarea la vot reprezintă un fapt social care intră în această categorie este puternic susținut de datele de anchetă: 82% dintre alegători consideră că afirmația „participarea la vot este o datorie a fiecărui cetățean” este adevărată, iar 75% apreciază că și-ar neglija datoria de cetățean dacă nu ar vota. Forța acestei norme se manifestă și la nivelul satisfacției sau culpabilității resimțite atunci când aceasta este respectată, respectiv încălcată: 60% dintre alegători declară că ar avea un sentiment de vinovăție dacă nu ar vota și tot atâția că au un sentiment de satisfacție atunci când votează. În plus față de cele menționate anterior, presiunea de a vota este sistematic întărită prin exemplul membrilor rețelei sociale personale: reprezentarea dominantă la nivelul cetățenilor este că ceilalți (familie, prieteni) apreciază valoarea socială și personală a participării la vot (aproape 70% dintre respondenți cred că prietenii și familia lor nu consideră că votul este o pierdere de vreme). Mai mult, niciodată nu suntem atât de ocupați încât să nu avem timp să mergem la vot (58% dintre alegători cred asta). Dincolo de rezultatul indicat de un raport simplu între „votul meu” și milioanele de voturi exprimate de ceilalți, sentimentul personal al majorității cetățenilor (70%) este că votul fiecăruia contează chiar dacă foarte mulți alții votează. Din nou, cum se întâmplă deseori în logica socială, răspunsul „corect” nu este cel indicat de raționalitatea pură, matematică ci de reprezentarea produsă și reprodușă la nivelul fiecărui cetățean și prin interacțiunea (directă și sau doar imaginată) continuă dintre aceștia. Presiunea socială exercitată asupra acțiunilor indivizilor (a merge la vot în acest caz) rezultă și din modul în care sunt priviți cei care nu votează (mai exact, cum cred cetățenii că sunt priviți cei care nu votează). Astfel, „deviaționismul total”, adică a nu merge niciodată la vot este reprob social de aproximativ 58% dintre cetățenii (consideră că este rușinos să nu votezi niciodată) și doar 28% spun că nu este nici rușinos, nici de laudă (doar 3% spun că e de laudă; 10% nu știu / nu răspund). Chiar și „deviaționismul accidental” (a nu vota la ultimele alegeri) este penalizat destul de mult: 46% dintre cetățenii consideră că este rușinos să nu votezi la ultimele alegeri, iar 40% spun că nu este nici rușinos, nici de laudă (5% spun că e de laudă; 10% nu știu / nu răspund).

2 Alături și de alte variabile precum capacitatea cognitivă sau memoria (nemăsurate aici).

3 Cele două variabile explică împreună aproximativ 14% din variația nivelului de cunoștințe, contribuția lor fiind aproximativ aceeași.

Evaluări cu privire la participarea la vot

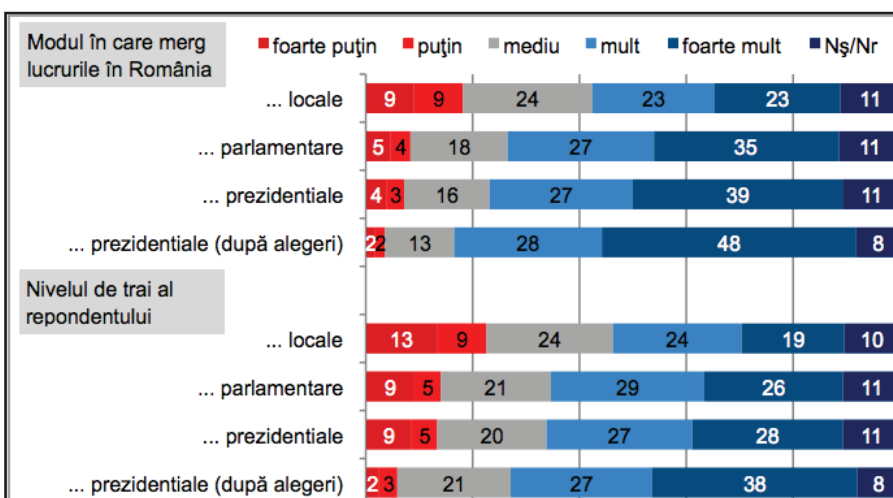


* Datele reprezintă procente.

** Mod de citire: 82% dintre respondenți consideră că afirmația „Participarea la vot este o datorie a fiecărui cetățean” este adevărată.

Cele spuse până acum au pus accentul pe latura datoriei civice și a presiunii sociale exercitate asupra membrilor unei societăți pentru a vota. Această perspectivă nu exclude deloc **posibilitatea ca votul să fie privit de către cetățeni și dintr-o perspectivă instrumentală, ca un mijloc prin care aceștia pot influența, indirect, modul în care funcționează societatea sau nivelul lor de trai.** Datele prezentate mai jos arată clar că această dimensiune este prezentă în cazul majorității alegătorilor. **Foarte puțini sunt aceia care cred că rezultatul alegerilor nu influențează** (foarte puțin + puțin + mediu) **felul în care merg lucrurile în țară** (a se subînțelege „economia” în principal), **majoritatea percepend o influență mare sau foarte mare.** Desigur, mărimea influenței diferă în funcție de tipul alegerilor. În continuare (acest lucru apare sistematic în toate anchetele) cetățenii României cred că alegerile naționale au un impact mai mare asupra vieții lor (similar și pentru politica la nivel național) comparativ cu alegerile locale, iar dintre cele naționale cele prezidențiale contează ceva mai mult, mai ales când e vorba de mersul țării. **Efectul indus de competiția electorală se face resimțit din nou, impactul perceput al alegerilor fiind mai mare după alegeri comparativ cu înainte.** Aceste mutații la nivel de percepție atrag atenția asupra unei funcții mai puțin evidente a competițiilor electorale. **Pe lângă creșterea sensibilizării la politic și a informării politice, alegerile au rolul de a evidenția, reconstrui și întări percepția publică pozitivă, pentru întreaga societate dar și pentru indivizii acesteia în parte, asupra politicului.**

Reprezentarea impactului alegerilor asupra mersului țării și nivelului de trai



* Datele reprezintă procente.

** Mod de citire: 9% dintre respondenți consideră că alegerile locale influențează foarte puțin modul în care merg lucrurile în România.

Participarea la vot ...

... LA NIVEL DE INTENȚIE, ÎNAINTE DE ALEGERI

Înainte de turul 1 al alegerilor prezidențiale aproximativ două treimi dintre alegători (conform datelor de anchetă) apreciau că sigur vor merge la vot. Astfel, pe o scală de 11 puncte care estima

probabilitatea de a merge la vot (0 sigur nu voi merge, iar 10 sigur voi merge), 69% dintre alegători au ales poziția „10”. La o întrebare similară, cu o scală diferită însă (4 trepte: sigur merg, probabil merg, probabil nu merg, sigur nu merg), 77% au ales varianta „sigur merg”. Situația este aproape aceeași și în ceea ce privește intenția de a vota la turul 2 (măsurată după turul 1) - 81% au declarat că sigur vor merge la vot.

... LA NIVEL DECLARATIV, DUPĂ ALEGERI

Imediat după turul 1 al alegerilor, 85% dintre subiecții anchetei noastre au declarat că au votat la turul 1 (datele au fost culese telefonic), iar după turul 2 82% au declarat că sigur au votat la turul 1, respectiv 85% că sigur au votat la turul 2.

... EFECTIVĂ, CONFORM BEC

Dacă excludem voturile din străinătate, ratele de prezență la alegerile prezidențiale din 2009, conform datelor BEC, au fost 51,2% la turul 1 și 53,8% la turul 2.

CUM POT FI EXPLICATE DIFERENȚELE?

La prima vedere diferențele foarte mari (în jur de **30 puncte** procentuale) relativ la prezența la vot prezentate anterior pot fi explicate doar prin „fraudă” sau „neprofesionalism” (în fapt, acestea și sunt scenariile preferate de media sau nespecialiști). În cele ce urmează vom arăta care sunt sursele reale ale diferenței dintre prezența estimată pe baza anchetei și prezența oficială.

Dezirabilitatea socială – supra-raportare votului. Întrebările cu privire la intenția realizării unor comportamente viitoare, indiferent de tipul acestora, dar mai ales în cazul celor apreciate sau dezirabile (cumpărarea unui produs sau serviciu, implicarea într-o activitate, participarea la vot, etc.), trebuie privite întotdeauna cu circumspecție. Deseori suntem tentați să punem semnul egalității între cele două sau chiar facem acest lucru. Ignorăm astfel faptul că pentru o parte a oamenilor sau pentru aceiași dar relativ la momente sau situații diferite, uneori, intenția declarată de a performa un anumit comportament nu se materializează. Motivele pentru care apare această discrepanță pot fi legate de fenomenul dezirabilității sociale (anumite comportamente, valori, norme sunt mai valorizate social, societatea punând o presiune mai mare pe actorii sociali pentru a le respecta), de lipsa unui suport (financiar, cognitiv, etc.) pe măsura dorinței, de schimbarea realității între cele două momente (al declarației și al performării), de auto-iluzionare sau chiar de minciună. Aceasta nu înseamnă că măsurarea intențiilor nu este utilă, cel puțin din două considerente: (1) estimarea grosieră a unor comportamente viitoare este în general de preferat lipsei informațiilor și (2) măsura intenției poate fi utilizată în cadrul unor modele predictive ale comportamentului viitor (pe baza experienței anterioare de cercetare și a unor teorii). Pe baza unor modele predictive utilizate în marketing și sociologia electorală

putem estima că fenomenele menționate anterior duc la o supra-estimare a prezenței cu aproximativ 10-15 puncte procentuale.

Migrația și calitatea listelor electorale. Alte două surse ale diferenței, legate între ele (ambele scad baza de raportare), sunt calitatea listelor electorale și migrația (definitivă dar neoficială și cea temporară sau circulatorie). Pe baza unor analize realizate în altă parte am estimat că în realitate numărul de cetățeni adulți din România este mult mai mic decât cel folosit de BEC pentru a calcula prezența oficială. Astfel din cei 18,4 milioane de intrări (cetățeni cu drept de vot) în listele folosite de BEC, aproximativ 1,4 milioane sunt erori: persoane decedate care nu sunt eliminate din liste, respectiv persoane mutate care apar și la vechea și la noua adresă. În plus față de aceste erori, migrația acționează în același sens, reducând numărul persoanelor care ar putea vota efectiv (cu costuri rezonabile). Conform unei estimări făcute în altă parte, aproximativ 2 milioane dintre persoanele care apar în liste sunt de fapt plecate în străinătate (cel mai adesea temporar). Prin urmare numărul de alegători care ar fi putut să voteze este undeva în jur de 15 milioane. Dacă folosim ca bază de raportare această estimare, prezența la vot devine 66% la turul 1 și 71% la turul 2. În concluzie, această sursă este responsabilă pentru o diferență de aproximativ 10-15 puncte procentuale (în funcție de numărul de migranți temporari din perioada alegerilor) între prezența declarată în anchetă și prezența oficială.

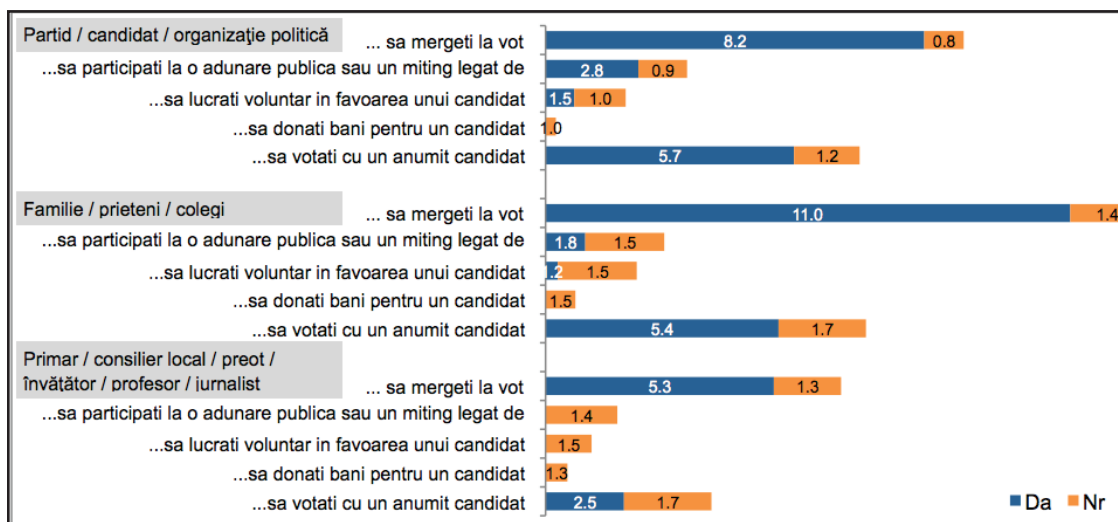
Probleme metodologice. Alte trei surse țin de specificul cercetării selective și sunt ceva mai tehnice. Prima dintre acestea se referă la asocierea pozitivă dintre probabilitatea de selecție a respondenților în cadrul anchetei și prezența la vot. Mai simplu spus, persoanele care merg la vot sunt mai predispuse la interviu: pe de o parte accesul operatorului de anchetă la acestea este mai facil, iar pe de altă parte acestea acceptă să răspundă la întrebări într-o pondere mai mare (cei care sunt găsiți și cooperează în cadrul anchetei sunt persoane mai integrate social, mai interesate de tema cercetării, prin urmare probabilitatea de selecție este mai mare pentru cei care în mod obișnuit merg la vot). A doua sursă se referă la faptul că subiecții unei anchete de tip panel (din diferite motive) tind să-și modifice ulterior comportamentul legat de subiectul investigat. În cazul nostru efectul este că vor merge într-o măsură mai mare la vot (deși probabil unii dintre ei nu ar fi mers dacă nu li s-ar fi aplicat chestionarul înainte de alegeri). Ultima sursă se referă la eroarea de eșantionare și ține de statistica matematică (teoria numerelor mari). Conform acesteia, eșantionul nostru, chiar și în condițiile în care ar fi fost selectat simplu aleator, ar fi fost doar unul dintre multiplele eșantioane posibile. Dat fiind faptul că estimările obținute în cazul unora (5%) dintre aceste eșantioane posibile se abat de la valorile reale cu mai mult de +/-3%, există o șansă din 20 ca eșantionul nostru să aibă o eroare mai mare de +/-3%. Deși impactul primelor două surse (presupunem că cea de a 3-a nu e semnificativă) nu poate fi estimat pe baza datelor noastre, alte surse indică valori de aproximativ 8-10 puncte procentuale (câte 4-5 puncte pentru fiecare).

Participarea și mobilizarea în campanie

Ponderea persoanelor contactate de către un partid, candidat sau reprezentant al acestora în campania pentru alegerile prezidențiale din 2009 prin cel puțin unul dintre canalele de mai jos a fost de aproximativ 46%: 31% au fost contactați printr-un singur canal, 10% prin două, 5% prin trei și 1% prin toate patru. Desigur, majoritatea contactelor au fost realizate indirect, prin poștă (39%) dar contactele directe față-în-față, în spații publice (15%) sau în mediul privat al locuinței (9%) și cele directe telefonice (7%) au fost de asemenea destul de răspândite. Contactarea prin intermediul Internetului a fost extrem de scăzută (0,5% pe email și 0,3% pe site-uri de socializare).

Principalele motive pentru care alegătorii au fost contactați în această campanie au fost participarea la vot și acordarea votului unui anumit candidat. Astfel, 19% au fost contactați pentru a vota și 11% pentru obținerea votului. Cea mai mare parte a contactelor de acest tip au fost realizate de cineva apropiat (familie, prieten) sau de cineva din partea unui candidat. Doar 5% dintre alegători au fost contactați pentru a participa la un miting electoral, 3% pentru a lucra voluntar în favoarea unui candidat și aproape nimeni pentru a dona bani (faptul că unii respondenți refuză să răspundă la aceste întrebări poate ascunde o rată ceva mai mare a contactării reale). Ponderea persoanelor contactate diferă în funcție de categoria de agenți: 13% de către partide / candidați, 13% de către familie sau prieteni și doar 6% de către lideri locali. Indiferent de scop sau de agentul care a inițiat contactul, 24% dintre alegători au fost contactați.

Ponderea alegătorilor contactați de diferite categorii de actori cu scopul de a-i convinge să participe politic

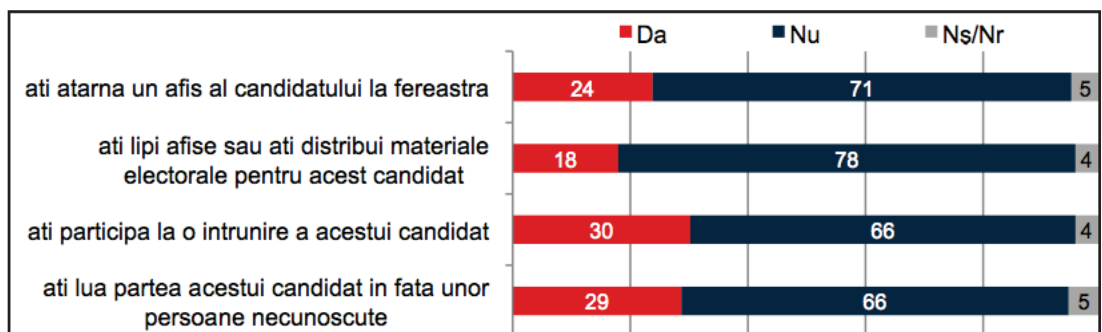


* Datele reprezintă procente.

** Mod de citire: 2% dintre alegători au fost contactați de cineva din partea unui partid / candidat / organizații politice pentru a-i convinge să meargă la vot; la aceeași întrebare 1% refuză să răspundă.

La nivel declarativ, aproximativ 30% dintre alegători sunt dispuși să susțină gratuit candidatul preferat (foarte probabil, în realitate, ponderea celor care efectiv ar face aceste activități este mai mică) într-unul dintre mijloacele menționate în graficul de mai jos. Ponderea celor care l-ar susține prin cel puțin unul dintre aceste mijloace ajunge la 41%.

Disponibilitatea de a susține gratuit candidatul preferat



* Datele reprezintă procente.

** Mod de citire: 24% dintre respondenți declară că ar fi dispuși să atârne un afiș cu candidatul preferat la fereastră.

Chiar dacă o mare parte a alegătorilor au fost contactați pentru a participa, exceptând participarea la vot și probabil acordarea votului unui anumit candidat, o mică parte s-au implicat. Astfel, doar 4% declară că au participat la un miting sau o întâlnire electorală, 2% au lucrat voluntar pentru un candidat și aproape nimeni nu a donat bani pentru un candidat (din nou, aceste estimări pot fi în realitate mai mari cu aproximativ un punct procentual).

Pe baza comparării datelor cu privire la participare (incluzând aici participarea la vot și acordarea votului unui anumit candidat) și contactare (mobilizare) putem estima impactul pe care aceasta din urmă l-a avut asupra primeia. Dat fiind faptul că frecvența acestor fenomene este redusă (exceptând participarea la vot) vom

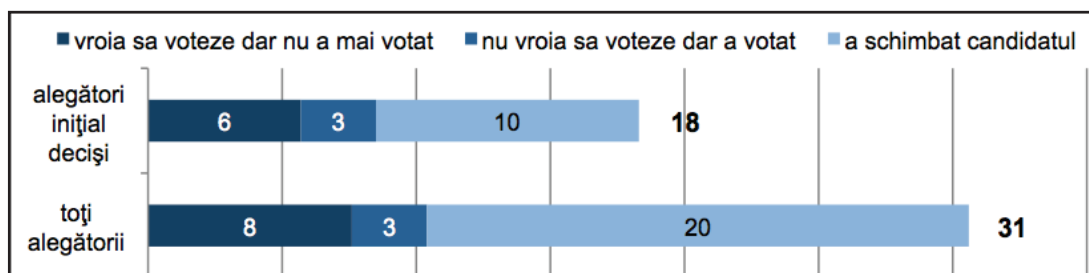
estima efectele la nivel global, fără a ține cont de agentul care a inițiat mobilizarea. Cel puțin în ceea ce privește participarea politică în campanie lucrurile sunt cât se poate de clare: contactarea crește enorm șansele de implicare; în absența acesteia ratele de participare (miting, voluntariat sau donații) sunt aproape nule. Câteva cifre sunt relevante în acest sens: 47% dintre cei contactați pentru a participa la un miting electoral au participat; dintre cei necontactați doar 2% au participat; 62% dintre cei contactați pentru a lucra ca voluntari au lucrat; dintre cei necontactați doar 1% au lucrat ca voluntari; 100% dintre cei contactați pentru a dona bani pentru un candidat au donat; nimeni dintre cei necontactați în acest scop nu a donat bani. În ceea ce privește mersul la vot, contactarea pare să fi scăzut ușor șansele de participare (însă, în acest caz, fenomenul de supra-raportare a votului afectează mult validitatea rezultatelor). În cazul celor care și-au schimbat preferința de vot (au trecut de la un candidat la altul) ponderea persoanelor contactate este aproximativ aceeași cu cea înregistrată în cazul alegătorilor care nu și-au schimbat opțiunea pentru un candidat. Prin urmare, la nivel global, contactarea nu a produs o mutație a votului de la un candidat la altul. Însă, la nivelul alegătorilor indeciși, contactarea în vederea obținerii votului pare să fi avut un impact pozitiv (mai ales dacă a fost făcută de reprezentanții unui partid / candidat), dar mic.

Mutații ale votului în ultimele 10 zile de campanie

Fără a intra în detalii (acestea vor fi acoperite într-un număr viitor al acestui newsletter), prezentăm în final câteva mutații ale votului așa cum rezultă acestea din analiza răspunsurilor subiecților anchetei panel. Dat fiind faptul că declarațiile cu privire la prezența la vot (intenția de a vota, respectiv votul efectiv) sunt afectate de dezirabilitatea socială, estimările obținute sunt foarte probabil mai mari decât cele reale. Pentru a reduce pe cât posibil acest efect am recalculat estimările incluzând doar votanții care înainte de alegeri

erau ferm deciziși să voteze cu un anumit candidat sau să nu voteze. Conform acestor estimări (vezi graficul de mai jos) **undeva între 18% și 30% dintre alegători și-au modificat în ultimele 10 zile de campanie în vreun fel intențiile de vot**. Dacă îi includem în calcule și pe cei care inițial oscilau între doi sau mai mulți candidați obținem următoarea distribuție a mutațiilor: 8% alegători care vroiau să voteze dar apoi nu au mai votat, 3% care inițial nu doreau să voteze dar apoi au votat și 20% cei care inițial vroiau să voteze cu un anumit candidat sau oscilau între mai mulți candidați și în final au votat cu altul sau au ales unul dintre cei preferați. **Ignorându-i pe cei nehotărâți, estimările devin (tot raportat la total alegători): 6% alegători care vroiau să voteze dar apoi nu au mai votat, 3% care inițial nu doreau să voteze dar apoi au votat și 10% cei care inițial vroiau să voteze sigur cu un anumit candidat dar în final au votat cu altul.**

Mutația probabilă a votului în ultimele 10 zile de campanie



* Datele reprezintă procente din total respondenți. Valorile marcate cu bold reprezintă suma celorlalte trei (adunate fără rotunjiri).

** Mod de citire: Din total alegătorilor 31% și-au modificat intenția de vot în ultimele 10 zile de campanie: 8% vroiau inițial să voteze dar nu au mai votat, 3% nu vroiau inițial să voteze dar au votat, 20% și-au schimbat sau clarificat opțiunea pentru un anumit candidat.