

Alegerile pentru Parlamentul European: România 2009

Mircea Comșa, Andrei Gheorghită, Claudiu D. Tufiş (coordonatori)¹
Institutul de Cercetare a Calității Vieții

Sursa: Revista Inovația Socială nr. 1/2011 (ianuarie - mai) pp. ...

URL stabil: <http://inovatiasociala.ro/index.php/jurnal/article/view/74>

Publicată de: Institutul de Cercetare a Calității Vieții

Revista Inovația Socială este o revistă online creată în cadrul proiectului „Inovația Socială - Factor al dezvoltării socio-economice”, proiect coordonat de Prof.dr. Cătălin Zamfir în cadrul Institutului de Cercetare a Calității Vieții. Această revistă utilizează politica liberului acces la conținut, pornind de la principiul conform căruia cercetarea deschisă publicului sporește schimbul global de cunoaștere. Inovația socială este o revistă electronică pe care cititorii o pot urmări pe măsură ce este scrisă și pe care o pot scrie ei înșiși. Revista va avea o apariție bianuală, dar fără a avea o dată de apariție, ci un interval în care este scrisă. Astfel, în lunile ianuarie-iunie 2009 va fi scris primul număr. În perioada respectivă, pe platforma online vor fi publicate în timp real contribuțiile și dialogurile generate între cititori și contribuitori.

Prin accesarea articolelor din arhiva Revistei Inovația Socială indicați acceptarea termenilor și condițiilor de utilizare care sunt disponibile la adresa <http://www.inovatiasociala.ro/>, care indică, în parte, faptul că puteți utiliza copiile articolelor doar pentru utilizare personală, necomercială. Vă rugăm să contactați redacția pentru alte tipuri de utilizare la adresa

contact@inovatiasociala.ro.

Orice copie a materialelor din Revista Inovația Socială trebuie să conțină aceeași notă de drepturi legale, așa cum apar acestea pe ecran sau tipărite.

¹mircea@mmt.ro, agheorghita@gmail.com, ctufis@gmail.com

Alegerile pentru Parlamentul European: România 2009,
Mircea Comșa, Andrei Gheorghiuță, Claudiu D. Tufiș (coordonatori)
Editura Polirom, Iași, 2010, 248 pagini

După 20 de ani de cercetare electorală și apariția a numeroase publicații, cunoștințele acumulate în patrimoniul psephologiei sunt mai curând descriptive decât explicative. Știm și mai puțin despre mecanismul votului (și al participării) în cazul alegerilor europarlamentare – o experiență relativ nouă pentru România (primul scrutin a avut loc în anul 2007). Explicarea participării la vot în aceste alegeri “de rangul doi” ar contribui la o înțelegere mai profundă a comportamentelor politice ale românilor, ale asemănărilor și diferențelor față de ceilalți cetățeni din comunitatea europeană, precum și a funcționării democrației în Uniunea Europeană și în România.

Analiza alegerilor din România pentru Parlamentul European (2009) a fost prima etapă a programului de cercetare “*Studii Electorale Românești*” al Fundației Soros. Rezultatele sondajului post-electoral au furnizat datele empirice pentru studiile din această carte, prima dedicată alegerilor europarlamentare din România.

În cele șapte capitole ale cărții sunt urmărite trei obiective majore:

- factorii care explică atașamentul față de partidele politice;
- explicarea participării/neparticipării în procesul electoral;
- explicarea votului în alegerile pentru Parlamentul European.

Claudiu D. Tufiș explorează – pentru prima dată în România – tema *atașamentului pentru partidele politice*, inspirată de una dintre cele mai influente teorii (ipoteze) electorale din ultima jumătate de veac (modelul Michigan). Autorul distinge între: atașamentul general față de partide, intensitatea acestuia și atașamentul specific față de un anumit partid politic. Primul rezultat al analizei datelor empirice relevă inconsistența dintre atașament și vot: “există diferențe semnificative între atașamentul față de partidele politice, raportarea votului la ultimele alegeri parlamentare și intenția de vot: cele trei variabile măsoară aspecte diferite ale aceluiași fenomen”.(p.50) Procentul de populație care a votat în 2008, la alegerile parlamentare, cu un alt partid decât cel de care se simt atașați variază între 21% (în cazul PDL) și 34% (în cazul PSD). Mai mult, partidele au avut susținători și în electoratul fără atașament partinic (între 6% și 20% au votat pentru unul din principalele trei partide care au intrat în Parlamentul României). Totuși, atașamentul partizan este o variabilă explicativă (nu singura, bineînțeles) a comportamentului de vot pentru că “cel puțin două treimi dintre cei care se declară atașați de un anumit partid au și votat în 2008 pentru acel partid”.(p.33) În analiza atașamentului pentru partide, Claudiu D. Tufiș folosește șase grupuri de variabile independente: variabile demografice, variabile de statut socio-economic, abilități politice, interes pentru politică, valori politice și valori economice.

Atașamentul general față de partidele politice este puternic influențat de mediul rezidențial și de sectorul de activitate al respondenților. “Șansa ca o persoană să se simtă apropiată de un partid politic se reduce pe măsură ce mărimea localităților crește “(p.38) și este de două ori mai mare pentru cei care lucrează în sectorul public prin comparație cu cei care lucrează în sectorul privat sau nu au lucrat niciodată. Aceleași variabile au efecte semnificative și în modelul de analiză a *intensității* atașamentului față de un partid politic. O observație extrem de interesantă se referă la persoanele care nu sunt atrase de niciun partid: abilități politice scăzute și lipsă de interes pentru politică. Două treimi dintre alegători au declarat că se simt apropiați (cu o intensitate variabilă) de un partid sau altul. *Atașamentul specific* față de anumite partide politice este asociat, în principal, cu atitudinile și valorile (politice și economice) respondenților.

Următoarele două capitole se focalizează pe explicarea *participării la vot* în alegerile pentru Parlamentul European din anul 2009, o temă centrală în dezbaterile privind funcționarea democrației (reprezentarea cetățenilor, legitimitatea instituțiilor și a guvernaților, guvernabilitatea etc.) și jocul electoral. În capitolul “*Participarea la vot. De ce (nu) votează oamenii*”, Mircea Comșa sesizează două probleme metodologice ale măsurării prezenței la urne și propune soluții pentru rezolvarea lor: a) acuratețea datelor oficiale (furnizate de BEC) conform cărora rata participării la alegerile euro-parlamentare din anul 2009 a fost de 27,7% și b) supraraportarea prezenței la vot în sondajele post-electorale. Autorul consideră că prezența reală a fost probabil mai mare: 30% dacă ținem cont de calitatea listelor electorale și 34-36% dacă luăm în calcul emigranții. În sondajele electorale “supraraportarea prezenței poate fi redusă ca urmare a utilizării unor întrebări care se adresează problemelor memoriei și dezirabilității sociale” (p.90) Experimentul metodologic (split-ballot) utilizat în cadrul anchetei nu a redus spectaculos (și nici semnificativ statistic) supraraportarea prezenței la vot. Analiza multivariată a datelor “arată că rata de participare la vot a fost mai mare în cazul bărbaților, a alegătorilor mai educați, a celor din rural, a celor care merg mai des la biserică și a celor cu un nivel al încrederii generalizate mai mare”. (p.90) Împreună, caracteristicile socio-demografice explică 15% din variația prezenței la vot. Caracteristicile politice au o influență mai mare asupra participării electorale, dar variabilă ca putere explicativă. Trei factori au un impact foarte mare: *percepția respectării de către ceilalți semnificativi ai normei sociale a participării la vot, obșnuința de a vota și interesul pentru alegeri.*” (p.89) Modelul final propus de autor (care include toți predictorii statistici) explică 59% din variația prezenței la vot, iar ponderea cazurilor corect clasificate este de 81,6%.

Continuând analiza participării la urne, Cristina Stănuș în capitolul “*Eficacitatea votului, mândria de a fi cetățean european și prezența la vot la alegerile europene din iunie 2009*”, pune în discuție relația dintre prezența la vot (variabilă de explicat), percepțiile și atitudinile cetățenilor români față de Uniunea Europeană (variabile explicative). “Funcționarea democrației în România este mai nemulțumitoare decât funcționarea democrației europene pentru o proporție semnificativă a cercetătorilor. Cu foarte puține excepții, restul cetățenilor evaluează la același nivel funcționarea democrației românești și europene.”(p.125) Alegătorii români se simt reprezentați în prea puțină măsură de sistemul politic european. Dar aceste atitudini au o legătură destul de slabă cu prezența sau absența la vot; motivația participării electorale își are sursele în funcționarea sistemului politic național. Atitudinile și orientările cetățenilor români față de Uniunea Europeană sunt grupate în trei categorii: reprezentarea, identificarea subiectivă cu Uniunea Europeană și eficacitatea votului. Această ultimă categorie (este important ce partid va câștiga alegerile, respectiv cine vor fi viitorii europarlamentari) este cel mai bun predictor al prezenței sau absenței la vot în modelul propus de autoare (în modelul explicativ mai cuprinzător al lui M. Comșa, aceste variabile sunt incluse între factorii cu impact mediu).

Studiile din ultimul deceniu au arătat că cetățenii români au preponderent o imagine pozitivă asupra Uniunii Europene și au susținut integrarea României. Euroscepticismul nu a fost o temă semnificativă de cercetare la noi în țară. Studiul lui Florin Feșnic (“*Determinanți ai euroscepticismului în România*”) evaluează impactul variațiilor socio-economice, demografice și ideologice asupra euroscepticismului. O parte dintre ipotezele incluse în modelul explicativ – o formă modificată a “pâlniei cauzale” din modelul Michigan – au fost infirmate de datele cercetării. “Din cele șase variabile incluse în analiză, educația, atitudinile pro-democratice (care, la rândul lor, sunt în mare măsură un rezultat al nivelului de educație) și sexul masculin temperează euroscepticismul, în vreme ce influența vârstei, a mediului de rezidență, precum și cea a poziției respondenților în materie de politici economice (stângă-dreapta) este neglijabilă”. (p.143)

“Cum explicăm votul ? Lideri politici, candidați și construcția deciziei de vot” este tema analizei realizate de Andrei Gheorghiuță în capitolul următor. Ipoteza care structurează demersul analitic se referă la personalizarea politicii electorale. Investigația se desfășoară pe două direcții principale: a) imaginea publică a liderilor politici naționali, a capilor de listă (popularitatea), precum și percepția generală a candidaților incluși pe listele electorale (competență, încredere, reprezentare și integritate); b) estimarea impactului popularității liderilor politici asupra rezultatelor electorale obținute. Autorul subliniază că “este dificilă, dacă nu chiar imposibilă, izolarea efectelor de lider directe de cele indirecte la nivelul votului. Cu alte cuvinte, determinanții deciziei electorale sunt într-o strânsă intrarelaționare, ceea ce complică enorm măsurarea efectelor lor.” (p.158) Analizând efectele directe (brute), este evident că percepția publică a liderilor și candidaților a contat în formarea deciziei de vot. În condiții de control pentru factori alternativi, imaginea liderilor și candidaților aduce o contribuție netă relativ scăzută în explicarea votului în alegerile europene. Într-un model explicativ extins, primele poziții în ierarhia contribuției la explicarea votului sunt ocupate de trei variabile independente: identificarea partinică, afilierea politică a primarului localității și performanța guvernamentală (evaluată fie retrospectiv, fie prospectiv). În concluzie “alegerile europene din iunie 2009 au fost câștigate mai degrabă de partidul politic ca organizație și mai puțin de către liderii săi ca interfețe publice ale acestuia.”(p.166)

Adrian Sebastian Popa și Paul Thomas Weith își propun să elaboreze un model explicativ atât cu privire la felul în care informația politică influențează opțiunile de vot, cât și cu privire la diferențele dintre alegerile pentru Parlamentul European și cele pentru Parlamentul României (“*Informarea politică a românilor: unde contează și de ce ? Un studiu comparativ al alegerilor parlamentare și europarlamentare*”) Nivelul de informare politică este operaționalizat ca suma răspunsurilor corecte la patru întrebări factuale legate de funcționarea și rolul Uniunii Europene. În modelele de analiză sunt incluse și alte variabile precum educația, consumul media sau interesul pentru politică, evaluarea direcției în care se îndreaptă țara, plasarea pe axa stânga-dreapta, precum și o serie de variabile de control (genul, vârsta, clasa socială, mediul de proveniență și religiozitatea). Analizele empirice arată că “informarea politică are un rol important în determinarea intenției de vot, iar acest efect este mult mai evident în cazul alegerilor parlamentare decât în cel al alegerilor europarlamentare.”(p.196) Dar nu este nici singurul, nici cel mai important factor explicativ: “evaluarea direcției în care se îndreaptă țara, dar mai ales poziționarea ideologică devin mai importante în cazul alegerilor europarlamentare.”(p.198)

Paul Sum, în ultimul capitol al cărții (“*Dreapta Radicală din România la alegerile europarlamentare din 2009*”), analizează structura demografică și caracteristicilor politice ale electoratului care susține PRM și PNG-CD. “Relevanța dreptei radicale depășește granițele sistemului de partide, ea fiind parte din cultura politică a unei țări.”(p.202) Analiza a fost organizată pe baza a cinci ipoteze care se referă la caracteristicile dreptei radicale: orientările ideologice ale simpatizanților, atitudinile acestora față de democrație și instituțiile statului și nivelul lor de alienare politică și economică. Comparând susținătorii celor două partide, autorul arată că singurul lor punct comun este “o tendință copleșitoare de a se identifica cu credința ortodoxă, care ramâne o componentă importantă a naționalismului românesc.” (p.209) În rest PRM și PNG-CD au electorate diferite în ceea ce privește profilul demografic și atitudinal. În final, autorul încearcă să descrie un indice global de suport pentru dreapta radicală și ajunge la concluzia că aceasta “se înscrie în conturile generale ale altor mișcări de dreapta radicale din Europa.”(p.216) Simpatizanții au orientări de stânga, sunt alienați în mod disproporționat atât economic, cât și politic. Dar, în mod surprinzător, atitudinile “față de democrație ale susținătorilor dreptei radicale nu sunt diferite, din punct de vedere statistic, de cele ale restului populației din România.”(p.217)

Cartea se particularizează printr-o construcție teoretică solidă, complexitate a analizelor și rafinament metodologic. Această preocupare accentuată pentru teoretizare, însă, va genera, probabil, dezbateri și controverse privind ipotezele, ideile și inovațiile metodologice propuse de autori. Multe aspecte ale arhitecturii cărții pot fi discutate: varietatea perspectivelor teoretice crează impresia că volumul este mai curând o colecție de studii decât o construcție unitară; ar fi fost nevoie de un spațiu mai mare pentru prezentarea descriptivă a datelor cercetării; numărul mare al variabilelor incluse în analizele multivariate și volumul sub-eșantioanelor pot crește artificial intensitatea corelațiilor etc. *Dar nu acesta este rostul unei cărți: să provoace dezbateri științifice și să inspire noi ipoteze și direcții de cercetare ?*

Dr. Mihai Dumitru

m_c_dumitru@yahoo.com

Cercetător științific principal II

Institutul de Cercetare a Calității Vieții, Academia Română

Calea 13 septembrie nr. 13, sector 5, București

www.iccv.ro

Interviu cu autorii volumului

Mircea Comșa mircea@mmt.ro

Andrei Gheorghita agheorghita@gmail.com

Claudiu D.

Tufiş ctufis@gmail.com

Vă rugăm să ne spuneți cum a luat naștere ideea apariției acestui volum.

Istoria acestui volum începe în ultimele luni ale anului 2008, când Ovidiu Voicu, manager de proiect în cadrul Fundației Soros România, ne-a propus participarea la un program de analiză a alegerilor din România, intitulat Studii Electorale Românești. Dat fiind că fiecare dintre noi (coordonatorii volumului) este interesat de explicarea unor aspecte diverse ale fenomenului politic din România, am recunoscut în propunerea Fundației Soros România o oportunitate extraordinară de a forma un grup de lucru pe teme electorale și de a analiza aceste aspecte în mod sistematic.

Vă rugăm să ne spuneți câteva cuvinte despre metodologia utilizată.

Datele au fost colectate folosind o anchetă față-în-față (PAPI), interviurile fiind realizate la domiciliul respondenților. Perioada de culegere a datelor a fost 7-21 Iunie 2009, imediat după alegerile europarlamentare din 6 iunie. Populația de referință a cercetării este populația adultă (18+ ani) neinstituționalizată, cu cetățenie română. Volumul eșantionului a fost de 1200 de respondenți, iar tipul acestuia: probabilist, bistadial, cu stratificare în primul stadiu și selecție a unităților primare (secții de vot) proporțională cu dimensiunea lor funcție de numărul de unități secundare componente (alegători). 79% dintre respondenți au fost selectați din listele electorale, 2% din Registrul agricol și 19% prin metoda drumului aleator, respectând limitele secției de vot selectate inițial. Rata de răspuns, raportată la totalul persoanelor selectate din liste și eligibile, a fost de 67%. Culegerea datelor de anchetă a fost realizată de „The Gallup Organization Romania”, director de cercetare: Alexandru Toth.

Vă rugăm să ne spuneți câteva cuvinte despre principalele concluzii ale studiului.

Este dificil de sintetizat o serie de capitole care abordează teme diferite deși cu privire la același eveniment. Câteva rezultate mai interesante ar fi:

- atașamentul partinic a fost generat în România în principal printr-un mecanism evaluativ și interpretativ; alegătorii interesați de alegerile europarlamentare, cei care percep că norma socială a participării este cel mai adesea respectată de ceilalți și cei care au votat la alegerile anterioare participă la vot într-o pondere semnificativ (statistic dar și în valori absolute) mai mare;
- în România, prezența reală la vot la alegerile euro-parlamentare se situează puțin sub media europeană, dar la nivelul mediei țărilor foste comuniste;
- analizele indică existența unei legături foarte slabe între dimensiunile reprezentare și identificare subiectivă cu UE și prezența la vot la alegerile pentru Parlamentul European;
- euroscepticismul românesc este influențat direct de două variabile: sexul respondentului (femeile sunt mai eurosceptice decât bărbații) și atitudinile pro-democratice ale respondenților (cu cât atitudinile respondentului sunt mai pro-democratice, cu atât acesta este mai puțin eurosceptic);
- efectele nete ale liderilor și candidaților pentru decizia electorală sunt relativ modeste, mai scăzute decât cele măsurate în studii similare în cazul alegerilor pentru parlamentul național;
- efectele informării politice asupra votului în alegerile europene sunt depășite în magnitudine de cele ale evaluărilor sociotropice prospective, respectiv ale poziționării ideologice; analizând comparativ electoratele PRM și PNG-CD se constată că singura comunalitate a acestora este dată de identificarea cu credința ortodoxă, în rest, cele două partide adresându-se unor părți diferite ale electoratului.

Vă rugăm să ne spuneți câteva cuvinte despre elementele de originalitate ale studiului.

În planul strategiilor analitice, studiul nostru nu și-a propus să aducă în mod necesar abordări inovative, ci mai ales să le sincronizeze cu cele mai noi dezvoltări în domeniul analizei electorale la nivel european. Cu alte cuvinte, contribuția majoră pe care o aduce volumul nostru constă în umplerea unui gol informațional privitor la tema alegerilor pentru Parlamentul European în contextul României.

Care sunt aspectele pe care ați dori să le cercetați în continuare?

A doua etapă a proiectului nostru este dedicată studiului alegerilor prezidențiale din 2009. Pentru aceasta am elaborat un nou set de instrumente de lucru și am realizat un sondaj panel cu trei valuri: primul val în ultima săptămână a campaniei electorale (chestionare aplicate față în față), al doilea val între cele două tururi de scrutin (chestionare aplicate telefonic) și al treilea val după anunțarea rezultatelor oficiale ale celui de-al doilea tur al alegerilor prezidențiale (chestionare aplicate față în față).

În prezent realizăm o anchetă pe tema socializării politice, populația de interes fiind elevii din clasele VIII-XII din România. Studiul cuprinde și o componentă panel destinată elevilor de clasa a IX-a, cărora urmează să le fie aplicat un nou chestionar la sfârșitul anului școlar.

Vă mulțumim pentru colaborare !