

PAUL F.
LAZARFELD

BERNARD
BERELSON

HAZEL
GAUDET

Mecanismul votului

Cum se decid alegătorii
într-o campanie prezidențială

Traducere de Simona Drăgan

Postfață de Paul Dobrescu

comunicare.ro

Redactori: Felix-Gabriel Lefter, Corneliu Radu
Coperta colecției: Radu Gârmacea
Tehnoredactor: Florin Paraschiv

The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign by Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet

The Romanian edition is a complete translation of the U.S. edition, specially authorized by the original publisher, Columbia University Press, for publication and sale in Romania.

Copyright © 1968 Columbia University Press
All rights reserved

Toate drepturile asupra acestei versiuni
aparțin Editurii Comunicare.ro, 2004

SNSPA, Facultatea de Comunicare
și Relații Publice „David Ogilvy“
Strada Povernei 6–8, București
Tel./fax: (021) 313 5895
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
LAZARSELD, PAUL F.

Mecanismul votului : cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială / Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet ; trad.: Simona Drăgan ; postf.: Paul Dobrescu. - București : Comunicare.ro, 2004
ISBN 973-711-010-2

I. Berelson, Bernard
II. Gaudet, Hazel
III. Drăgan, Simona (trad.)
IV. Dobrescu, Paul (postf.)

Prefață la ediția a doua / 11
Cercetarea socială dinamică / 14
Cercetarea socială ca provocare continuă / 19
Date empirice și procese sociale / 24
Către o viitoare cercetare / 30
Mulțumiri / 35

CAPITOLUL I

Introducere / 37

O nouă metodă de cercetare / 39

Îndrumări pentru cititor / 44

CAPITOLUL II

Districtul Erie, Ohio, 1940 / 47

Economia districtului / 49

Districtul și politica / 50

Contextul de ansamblu / 51

CAPITOLUL III

Diferențele sociale

dintre republicani și democrați / 55

Rolul statutului socio-economic / 56

Apartenența religioasă și vârsta / 61

Cuprins Un index al predispozițiilor politice / 64

CAPITOLUL IV

Diferențele ideologice dintre republicani și democrați / 67

Atitudini economice și sociale / 67

„Extrovertirea“ politică / 72

Războiul din Europa / 74

Partizanatul și argumentele partidelor / 76

CAPITOLUL V

Participarea la alegeri / 79

Cine sunt oamenii interesați? / 82

Cea mai redusă implicare în campanie: absenteistul / 84

Cea mai mare implicare în campanie: liderii de opinie / 89

CAPITOLUL VI

Momentul deciziei definitive / 93

Interesul și momentul deciziei / 94

Presiunile conflictuale și momentul deciziei / 97

Efectul presiunii conflictuale / 101

Gradul de interes și presiunile conflictuale / 103

CAPITOLUL VII

Tipurile de schimbări / 107

Momentul deciziei definitive și electoratul mobil / 109

Gradul de interes, presiunile conflictuale și alegătorii mobili / 110

Trăsăturile de personalitate ale alegătorilor mobili / 112

Cât de mobili sunt alegătorii mobili / 113

Evoluția alegătorilor mobili / 114

CAPITOLUL VIII

Efectul de activare / 115

Procesul de activare / 117

Cei patru pași ai activării / 117

Propaganda sporește atenția / 118

Creșterea interesului conduce la o expunere mai mare / 121

Atenția este selectivă / 123

Voturile se cristalizează / 125

Câteva ilustrări ale activării / 126

CAPITOLUL IX

Efectul de întărire / 129

Partizanatul, expunerea partizană, întărirea partizanatului / 131

Efectul de întărire așa cum este descris de subiecți / 133

CAPITOLUL X

Efectul de convertire / 137

Ilustrarea efectului de convertire: tema celui de-al treilea mandat / 140

Willkie, campionul săracilor / 142

Alegătorii „echilibrați“ / 143

CAPITOLUL XI

Efectul global al campaniei / 145

O comparație între perioada noiembrie 1936–mai 1940

și perioada mai–octombrie 1940 / 145

Evaluarea efectelor campaniei / 147

CAPITOLUL XII

Anticiparea câștigătorului / 149

Schimbări ale orizontului de așteptare / 150

Efectul de raliere / 151

CAPITOLUL XIII

Ce li s-a spus alegătorilor / 155

Partizanatul: cum s-a distribuit susținerea? / 156

Subiectul: principalele teme și accente / 161

Centrul campaniei: Roosevelt / 163

Obiectivele campaniei: istorie, bani, securitate / 164

Mijloacele: cu cât se spune mai puțin... / 164

Termenii emoționali: etichetele campaniei / 165

CAPITOLUL XIV

Radioul și pagina tipărită / 167

Concentrarea expunerii / 169

Cine a urmărit politica / 171

Care este canalul mediatic cel mai influent – radioul sau ziarul? / 172

Radioul și ziarul ca surse de motivare a schimbărilor / 174

Un mediu de comunicare pentru fiecare partid / 176

Revista – mediu specializat de comunicare / 181

CAPITOLUL XV

Omogenitatea politică a grupurilor sociale / 185

Stratificarea socială și omogenitatea politică / 186

Structura politică a familiei / 189

Rolul asociațiilor formale / 193

Alinierea opiniilor / 196

Decizia de vot ca experiență socială / 197

CAPITOLUL XVI

Natura influențelor personale / 199

Contactele personale îi influențează pe cei nehotărâți / 200

Fluxul comunicării în doi pași / 201

Non-intenționalitatea contactelor personale / 201

Flexibilitatea atunci când întâlnim rezistență / 203

Răsplata conformismului / 204

Încrederea într-o sursă familiară / 205

Persuasiunea fără convingere / 207

Implicații practice / 207

ANEXA A

Note / 209

ANEXA B

Construirea indexurilor / 227

Postfață / 233

Aceasta este o analiză a comportamentului politic american de astăzi – mai exact, a atribuirii voturilor în timpul unei campanii prezidențiale. La fiecare patru ani, țara noastră devine scena unui experiment la scară largă în ceea ce privește propaganda politică și opinia publică. Stimulii sunt reprezentați de tot ceea ce fac cele două partide astfel încât candidații lor să obțină victoria în alegeri. Comportamentul oamenilor în cursul acestor campanii reprezintă reacțiile descrise și analizate în aceste pagini.

Suntem interesați aici de toate acele condiții care determină comportamentul politic al oamenilor. Pe scurt, problema noastră este aceasta: să descoperim cum și de ce au hotărât cetățenii să voteze într-un anumit fel. Care au fost influențele majore exercitate asupra lor pe parcursul campaniei din 1940? Credem că știm unele răspunsuri; suntem siguri însă că nu le știm pe toate. Studii similare asupra unei serii de alegeri importante, mai ales dacă le vom compara între ele, vor confirma rezultatele valide ale acestui raport, îi vor corecta

CAPITOLUL I

Introducere

deficiențele și, în general, vor clarifica și vor completa cunoștințele actuale asupra factorilor determinanți ai opiniei publice într-o democrație modernă.

Există câteva modalități de a analiza procesul alegerilor. Până relativ recent, înregistrarea oficială a voturilor constituia singurul material valabil cu privire la alegeri. Erau utile pentru studiul distribuției geografice a atitudinii politice a oamenilor, dar nu mai mult decât atât. Apoi, un grup de cercetători provenind din zona științelor politice, sub egida Universității din Chicago, a introdus ceea ce s-ar putea numi analiza ecologică a voturilor. Examinând voturile înregistrate în unități mici dintr-un oraș sau dintr-un stat, voturi pentru care au fost disponibile un număr de date generale (de recensământ), ei au putut izola într-o anumită măsură efectele pe care le-au avut asupra deciziei de vot factori ca religia, naționalitatea sau statutul economic. Deși au avut handicapul de a lucra cu un electorat foarte divers – de pildă, nu toți cei care locuiau într-un district predominant irlandez erau irlandezi –, ei au contribuit la înțelegerea unor factori determinanți ai deciziei politice.

Apoi au urmat sondajele de opinie publică, iar acestea au sporit cunoașterea noastră prin punerea în relație a opiniilor politice cu caracteristicile individului care votează, ca și prin sondarea intențiilor de vot înainte de alegerile propriu-zise. Astfel, ele au făcut mult mai precisă studierea unor factori determinanți ai votului și, până la un anumit punct, au făcut posibil studiul evoluției voturilor în timpul unei campanii electorale.

Însă tocmai aici ni s-a părut necesar să mergem mai departe. Efectul complet al unei campanii nu poate fi investigat doar printr-o serie de sondaje realizate cu diferiți oameni. Acestea arată doar tendințele majoritare, care sunt, de fapt, rezultatul rezidual al diverselor tipuri de schimbări – către sau dinspre indecizie și de la un partid la altul. Ele ascund însă schimbările minore care se anulează reciproc și chiar unele schimbări majore, dacă acestea sunt contracarate de curente opuse. Și, mai ales, ele nu arată *cine* se schimbă. Nu urmăresc consecvențele indivizilor de-a lungul traseului

către urne, pentru a descoperi, astfel, efectul specific al diversilor factori de influență asupra votului final.

Pe scurt, niciodată până acum nu s-a urmărit evoluția votului personal de-a lungul întregii campanii electorale, de la atitudinile dinaintea convențiilor partidelor, trecând prin reacțiile individului la ofensiva propagandei, care constituie campania propriu-zisă, și până la votul real din ziua alegerilor. Numai prin astfel de investigații vom putea stabili mai îndeaproape rolul factorilor care influențează votul (dar și alte atitudini politice), atât cel al predispozițiilor, cât și cel al stimulilor. Acest studiu, menit să ofere astfel de răspunsuri, a folosit așa-numita tehnică a eșantionului ca un prim pas înainte către cercetarea opiniei: *interviuearea repetată a aceluiași oameni*.

O nouă metodă de cercetare

Să examinăm pe scurt planul tehnic de investigare; o schiță a acestuia este prezentată în Figura 1.

Cercetarea a fost întreprinsă în districtul Erie, din statul Ohio, pe malurile lacului Erie, între Cleveland și Toledo. Acest district a fost ales pentru că era suficient de mic ca să permită supravegherea atentă a celor intervievați, pentru că era oarecum lipsit de particularități prea marcate, pentru că nu era dominat de nici un centru urban important, deși oferea posibilitatea comparației între opinia politică rurală și cea dintr-un mic centru urban, dar și pentru că, în patruzeci de ani – adică la fiecare alegere prezidențială din secolul XX –, nu deviasse mai deloc de la tendințele naționale de vot. Din cauza diversității stilului de viață american, nu există ceea ce s-ar putea numi „districtul american tipic“. Dar este posibil ca Erie să fie cât de cât reprezentativ pentru regiunile nordice și vestice ale țării. În orice caz, noi am studiat *evoluția* voturilor, iar nu distribuția lor.

În mai 1941, fiecare a patra casă din districtul Erie a fost vizitată de unul dintre membrii echipei alcătuite din 12 până la 15

Figura 1: Schiță de proiect

Perioada	Mai	Iunie	Iulie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie
			Convenția Republicană	Convenția Democrată			Alegerile
Numărul interviului	1	2	3	4	5	6	7
Grupuri de subiecți intervați	Totalul subiecților: 3.000	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600
			Grupul de control A: 600	Grupul de control B: 600		Grupul de control C: 600	

interviewatori locali, mai ales femei, special pregătiți. În acest fel, aproximativ 3.000 de oameni au fost aleși astfel încât să reprezinte cât mai adecvat posibil populația districtului. Acest grup – eșantionul de sondaj – a fost reprezentativ pentru district din toate punctele de vedere: vârstă, sex, reședință, educație, posesia unui telefon sau a unui automobil, locul nașterii.

Din acest eșantion au fost alese patru grupuri a câte 600 de persoane, prin eșantionare pe straturi sociale. Fiecare grup era strâns legat de celelalte și ele constituiau, în consecință, un eșantion în miniatură al întregii populații investigate, ca și al regiunii în sine.¹ Din aceste patru grupuri de câte 600 de persoane, trei au fost interviewate din nou doar câte o singură dată fiecare – unul în iulie, altul în august și cel de-al treilea în octombrie. Acestea au fost folosite ca „grupuri de control“, pentru a testa efectul pe care interviurile repetate l-ar putea avea asupra eșantionului.² În același timp, ele au furnizat un eșantion mai amplu (de 1.200 de subiecți) pentru o varietate de întrebări importante care au fost puse în procesul de control. Al patrulea grup – eșantionul propriu-zis – a fost interviewat o dată pe lună, din mai până în noiembrie.

Interviurile au fost repetate la un interval de aproximativ o lună, pentru a se încadra în cursul natural al desfășurării evenimentelor în timpul campaniei. Primele două interviuri – sondajul inițial și a doua convocare a subiecților aleși – au fost făcute în mai și în iunie, înainte de Convenția Republicană. Al treilea interviu a survenit în iulie, între cele două convenții, iar al patrulea în august, după ambele convenții. Au mai urmat încă două convocări, între convenții și ziua alegerilor, a doua fiind chiar în ajunul alegerilor propriu-zise. Al șaptelea și ultimul interviu a fost realizat în noiembrie, la puțin timp după alegeri.

Astfel, cele 600 de persoane din eșantion au fost ținute sub o continuă observație din mai până în noiembrie 1940. De fiecare dată când cineva își schimba intenția de vot în vreun fel sau altul, de la un interviu la altul, se adunau informații amănunțite asupra motivului schimbării. Subiecții au mai fost chestionați cu regularitate și