

Valorile românilor. NEWSLETTER

SERIA 2013-2014, No. 3, SEPTEMBRIE 2013

Mircea Comșa*

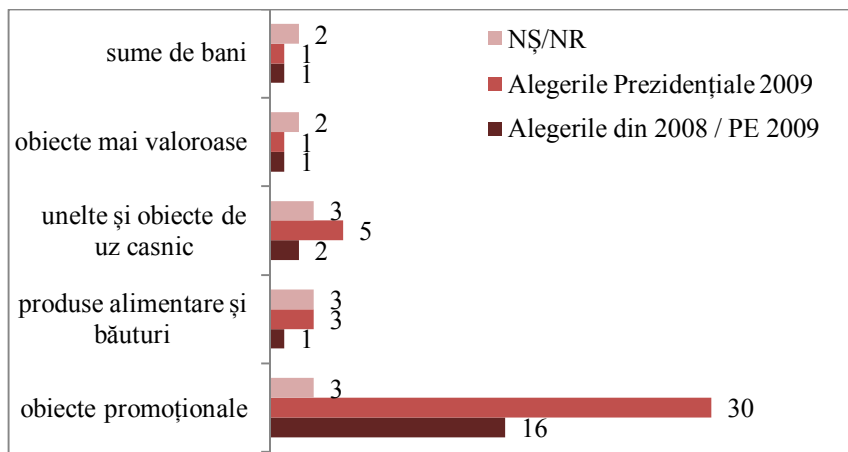
Practici electorale ilegale (alegerile locale și parlamentare din 2012)



Introducere

În urmă cu aproape 4 ani, în cadrul seriei de cercetări Studii Electorale Românești (SER) inițiată de Fundația Soros, am dorit să estimăm incidența unor practici electorale ilegale legate de alegerile din România. Cu ocazia anchetei de tip panel pe tema alegerilor prezidențiale din 2009, am introdus câteva întrebări care urmăreau să măsoare declarațiile alegătorilor cu privire la experiența personală a “cadourilor electorale”. Dat fiind caracterul ilegal al acestui tip de activități eram conștienți de faptul că estimările obținute pe această cale sunt semnificativ mai mici comparativ cu incidența reală a practicilor respective. Conform așteptărilor, foarte puțini dintre alegători au declarat că au fost implicați în practici electorale ilegale (1-5%). Doar oferirea / primirea de obiecte promoționale, situată undeva la limita legalității, a fost recunoscută de o pondere ceva mai mare a alegătorilor (16-30%).

În timpul campaniilor electorale candidații și partidele politice oferă oamenilor diferite cadouri pentru a se face mai cunoscuți. Dvs. sau cineva din gospodăria dumneavoastră ați primit ...? (%)



Sursa: SER 2009, val 3

În acest număr al „Newsletter-ului” ne propunem să discutăm despre două mari tipuri de comportamente electorale ilegale: cumpărarea votului și intimidarea alegătorilor. Pe lângă prezentarea și comentarea răspunsurilor la nivelul întregii populații de referință relativ la anul 2008, vom avea în vedere și comparații între diferite categorii socio-demografice. Demersul este în principal descriptiv, accentul fiind pus pe prezentarea comparativă a răspunsurilor diferitelor grupuri considerate.

Echipa românească pentru studiul valorilor își propune să prezinte publicului larg rezultate de sondaj ce descriu realitatea socială românească și schimbarea valorilor. Sursa principală de date sunt sondajele EVS/WVS din 1993, 1999, 2005, 2008 și 2012. Urmărim să vedem cum au evoluat românii în ultimii 20 de ani și să ne comparăm cu modul în care gândesc ceilalți europeni. Mai multe informații despre acest proiect și despre activitatea Grupului Românesc pentru Studiul Valorilor Sociale pot fi găsite la adresa www.romanianvalues.ro.

Am inaugurat acest tip de newsletter-uri în 2008. Noua serie exploatează în premieră absolută datele preliminare ale World Values Survey 2010-2012, dar prezintă și date furnizate de alte sondaje de opinie din România. În centrul atenției sunt analizele realizate de membrii Grupul Românesc pentru Studiul Valorilor Sociale, unele dintre acestea în colaborare cu alte proiecte de cercetare.

Acesta din urmă este și cazul numărului de față al Newsletterului. Ne concentram pe date care nu provin din sondajele valorilor, dar descriu modul în care realitatea românească este structurată. Oferim astfel informație esențială privind fundalul în care românii își construiesc modul de acțiune și felul în care acesta, la rândul său, construiește realitatea socială.

Analizele exploatează date culese de către echipa Studiului Electoral Românesc, în cadrul grantului CNCS-UEFISCDI PN-II-ID-PCE-2011-3-0669. În esență este vorba de o serie de anchete de tip panel derulate cu ocazia alegerilor parlamentare din 2012. Mai multe informații despre acest grant și datele culese pot fi găsite pe site-ul proiectului: <http://resproject.wordpress.com/>.

Cei interesați de o discuție mai largă a subiectului din acest buletin pot consulta prezentarea “Vote buying and voter intimidation in Romania: estimates based on the crosswise model and the item count technique” pe site-ul ESRA (autori Mircea Comșa și Camil Postelnicu).

*Mircea Comșa este sociolog, conferențiar în cadrul Facultății de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea “Babeș-Bolyai”. Este interesat în principal de domeniul studiilor electorale și a metodologiei de cercetare și analiză de tip cantitativ. Începând cu anul 2009 conduce granturi de cercetare pe teme legate de alegerile electorale din România. Începând cu anul 2011 studiază diferite tehnici de reducere a distorsiunii produse de dezirabilitatea socială asociată întrebărilor pe teme sensibile în cadrul anchetelor și sondajelor de opinie.

Dezirabilitatea socială

Întrebările din anchete diferă între ele pe o serie de dimensiuni, printre care tema abordată, formulare, numărul și tipul răspunsurilor posibile și altele. Fiecare dintre alegerile pe aceste dimensiuni (dacă întrebarea oferă sau nu variante de răspuns, tipul și numărul de variante de răspuns oferite, existența sau nu a unei variante “de mijloc”, etc.) influențează în grade diferite distribuția răspunsurilor obținute.

Întrebările dintr-un chestionar diferă însă și prin nivelul de sensibilitate al temei abordate. Altfel spus, prin cât de mult are respondentul de “câștigat”, respectiv de “pierdut” dacă oferă un anumit răspuns. “Pierderea” se poate măsura prin costuri relativ la imaginea socială a respondentului, la imaginea de sine acestuia sau chiar la pedepse legale pe care le poate primi (pierderea unor drepturi, amenzi, încarcerare). Dacă recunosc faptul că nu sunt de acord să am ca șef o femeie chiar dacă are pregătirea necesară mă aștept să fiu privit negativ de ceilalți dacă mă aflu într-un context occidental (sau cel puțin de majoritatea femeilor). Dacă recunosc faptul că nu am votat la ultimele alegeri prezidențiale mă aștept ca oamenii (cea mai mare parte a acestora) să considere că nu sunt un bun cetățean, că nu mă interesează cum va arăta viața noastră în viitor, etc. Dacă declar că nu am furat (mă rog, că nu am luat ceva care nu-mi aparținea) niciodată asta nu înseamnă și lucrurile chiar stau așa. Pe scurt, comparativ cu situația reală, mai puțini oameni declară că sunt sau gândesc într-un anumit fel, că au făcut sau că vor face anumite lucruri dacă aceste atitudini și comportamente sunt privite ca ceva rău, urât, de nedorit de către majoritatea celorlalți din societate bun, frumos, dezirabil de către majoritatea celorlalți din societate (la modul general; cele spuse se aplică și la nivelul grupurilor cu norme și valori diferite de sau chiar opuse celor dintr-o societate în ansamblul ei). Reciproc, comparativ cu situația reală, mai mulți dintre noi vom declara că gândim sau suntem într-un anumit fel, am făcut sau vom face anumite lucruri dacă acestea sunt privite ca ceva frumos, bun, de dorit (votăm, donăm bani, organe sau timp, etc.).

Pe site-ul <http://resproiect.wordpress.com/> puteți găsi informații despre Romanian Elections Studies și proiectul “Schimbare și stabilitate în comportamentul electoral în România, 2009-2014”. Proiectul este finanțat printr-un grant CNCS-UEFISCDI, cod PN-II-ID-PCE-2011-3-0669. Designul de cercetare este prezentat mai jos. Datele discutate aici au fost culese în Panel 1 Val 1 și secțional.

Alegeri naționale parlamentare 2012	Ante alegeri parlamentare 2012	Campania pentru alegerile parlamentare 2012	Post alegeri parlamentare 2012
Panel termen scurt alegeri parlamentare – componenta 1	1200 subiecți, cules CSOP, oct. 2012	1200 subiecți, cules CSOP, nov. 2012	1200 subiecți, cules CSOP, dec. 2012
Panel termen scurt alegeri parlamentare – componenta 2	-	1200 subiecți, cules CSOP, nov. 2012	1200 subiecți, cules CSOP, dec. 2012
Ancheta alegeri parlamentare 2012 – secțional	-	-	1200 subiecți, cules CSOP, dec. 2012
Panel termen lung alegeri naționale 2009-2012	-	-	1200 subiecți, cules Gallup, dec. 2012

În științele sociale acest fenomen poartă numele de dezirabilitate socială. Funcție de societatea, comunitatea, perioada sau grupurile de referință dezirabilitatea socială influențează recunoașterea (respectiv asumarea) sau nu (în fața propriei persoane, a familiei, prietenilor sau în cadrul unei discuții cu operatorul de anchetă) a unei serii largi de atitudini și comportamente. În termeni de specialitate spunem că unele atitudini și comportamente sunt indezirabile social în timp ce altele sunt dezirabile. Studiile de specialitate arată că atitudinile și comportamentele indezirabile sunt sub-raportate (estimate) iar cele dezirabile sunt supra-raportate în cadrul anchetelor (dar și în viața de zi cu zi). Mai mult, cu cât nivelul de (in)dezirabilitate asociat este mai mare, cu atât diferența dintre incidența reală în populație a atitudinii sau comportamentului respectiv este mai diferită (mai mare sau mai mică) decât estimarea obținută prin însumarea declarațiilor respondenților la întrebarea din chestionar.

Pentru a reduce erorile de estimare datorate fenomenului de dezirabilitate socială au fost imaginate și puse în practică o serie de strategii și tehnici. Cele mai simple se referă la asigurările cu privire la anonimatul și confidențialitatea răspunsurilor (operatorul de anchetă face acest lucru la începutul aplicării chestionarului și uneori chiar și pe parcurs). Alte tehnici consacrate (ceva mai obstruzive) sunt: răspunsul în plic închis sau prin apăsarea unei taste fără ca operatorul să vadă tasta aleasă, indicarea indirectă a răspunsului (respondentul indică doar un cod asociat variantei de răspuns, nu și conținutului acesteia), întrebări indirecte, formulări care urmăresc contra-distorsionarea fenomenului studiat (mai mult de jumătate dintre români nu au votat ...), ponderarea răspunsurilor cu ajutorul scalelor de dezirabilitate socială. Tehnicile mai puțin obstruzive includ: tehnica răspunsul aleator, tehnica listei sau a numărării itemilor, tehnica încrucișării. În continuare vom prezenta utilizarea tehnicii listei pentru a estima incidența a două tipuri de practici electorale ilegale cu ocazia alegerilor locale și parlamentare din 2012.

Întrebările folosite pentru estimarea incidenței comportamentelor electorale ilegale: cumpărarea votului și intimidarea

În context electoral fenomenul dezirabilității sociale a fost discutat cel mai adesea cu privire la prezența la vot (mai mulți oameni declară că au votat comparativ cu datele oficiale). Estimările supra-raportării pentru alegerile din România sunt în jurul valorii de 10% (restul erorii este cauzat de gradul mai scăzut de reprezentativitate al eșantioanelor politice: includ mai multe persoane interesate de politică și, prin urmare, mai mulți votanți comparativ cu populația generală).

Mai puțină atenție a fost acordată în studii unor fenomene electorale ilegale precum cumpărarea votului sau intimidării cu scopul obținerii votului. Prin cumpărarea votului ne referim la oferirea de bani, cadouri sau favoruri cu intenția de a-l determina pe un alegător să voteze cu un anumit partid sau candidat. Prin intimidare avem în vedere amenințările la adresa unui alegător cu scopul de a-l determina pe un alegător să voteze cu un anumit partid sau candidat.

În cadrul studiului SER (Studii Electorale Românești) am urmărit să obținem estimări ale comportamentelor electorale ilegale. Ne interesat să vedem care este ponderea celor care recunosc că și-au vândut votul sau că au votat ca urmare în urma unei amenințări, respectiv care este ponderea “reală” a acestor fenomene la nivelul alegerilor locale și parlamentare din 2012. Eșantioanele pe baza cărora am calculat toate aceste estimări sunt reprezentative la nivel național iar datele au fost culese (CAPI) înainte și după alegerile parlamentare din 2012.

Întrebările utilizate au fost următoarele:

Întrebarea directă (DQ)

Oamenii decid cu cine votează pe baza unor motive diferite. O să vă citesc câteva dintre motivele pe care oamenii ni le-au spus. Pentru fiecare vă rog să-mi spuneți dacă a fost sau nu un motiv de a vota cu un anumit candidat sau partid la alegerile

Cineva v-a dat, dvs. sau cuiva din familia dvs., bani, cadouri sau v-a făcut un favor.

Cineva v-a amenințat, pe dvs. sau pe cineva din familia dvs.

Întrebarea tip listă (ICT)

Oamenii decid cu cine votează pe baza unor motive diferite. Pe această listă sunt câteva dintre motivele pe care oamenii ni le-au spus. Vă rog să-mi spuneți câte dintre aceste motive v-au influențat să votați cu o anumită persoană la alegerile

.... . Nu mă interesează care sunt aceste motive și nici cu cine ați votat, ci doar câte dintre cele 4 motive v-au influențat decizia de a vota la alegerile Aceste motive sunt:

- Ce am văzut la televizor despre candidați și partide.
- Ce am citit în programele politice ale candidaților și partidelor.
- Cineva v-a dat, dvs. sau cuiva din familia dvs., bani, cadouri sau v-a făcut un favor.
- Discuțiile cu alte persoane despre candidați și partide.

Jumătate din eșantion primește versiunea cu trei itemi (itemul relativ la cumpărarea votului nu apare) iar cealaltă jumătate primește lista cu toți cei patru itemi. Pentru estimarea intimidării am folosit același design și aceeași întrebare. Excepție face itemul de interes care de această dată a fost:

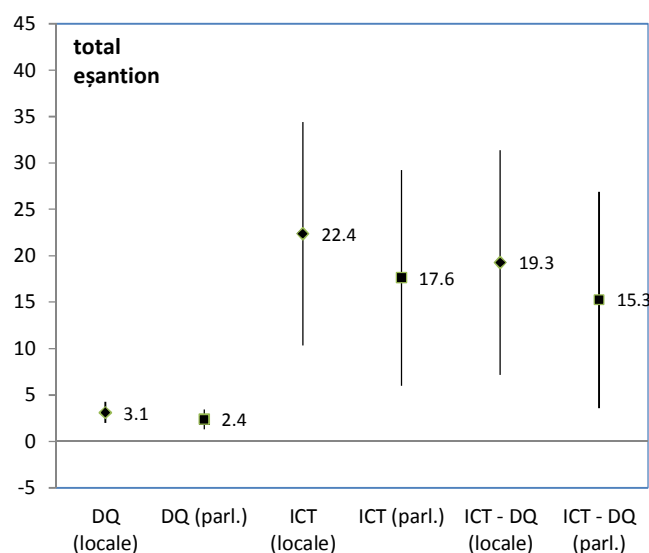
- Cineva v-a amenințat, pe dvs. sau pe cineva din familia dvs.

Pentru fiecare grup se calculează media valorilor. Deoarece eșantioanele sunt comparabile, diferența dintre cele două medii reprezintă estimarea incidenței “reale” a fenomenului de interes (cumpărarea votului sau intimidarea).

Rezultate

Graficul de mai jos prezintă comparativ estimările obținute cu privire la fenomenul de cumpărare a votului: ce declară oamenii vs. “realitatea”.

Estimarea incidenței fenomenului de cumpărare a votului la alegerile locale și parlamentare din 2012



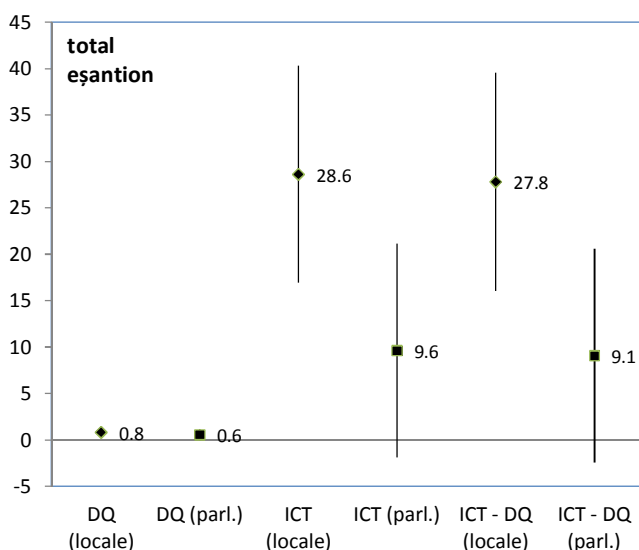
Datele reprezintă procente

DQ = întrebare directă, ICT = întrebare listă, ICT-DQ = diferența (distorsiunea datorată dezirabilității sociale)

Valorile asociate semnelor reprezintă estimările iar liniile verticale indică zona în care se pot afla aceste estimări “în realitate” (cu o probabilitate de 95%). Datele obținute arată foarte clar că foarte puțini (2-3%) dintre alegători recunosc că și-au vândut votul deși mult mai mulți dintre ei au făcut acest lucru: 22% în cazul alegerilor locale, respectiv 18% în cazul alegerilor parlamentare. Diferența dintre estimările obținute prin cele două tipuri de întrebări (15-19%) o reprezintă distorsiunea datorată dezirabilității sociale. Cum toate aceste estimări nu includ valoarea zero putem spune cu o probabilitate de 95% că ele sunt mai mari de zero. Însă, dat fiind faptul că cea mai mare parte a liniilor asociate estimărilor în cazul celor două tipuri de alegeri se suprapun, nu putem spune că fenomenul de cumpărare al votului este mai răspândit în cazul alegerilor locale comparativ cu alegerile parlamentare. Prin urmare, fenomenul de cumpărare a voturilor este prezent aproximativ în aceeași măsură indiferent de tipul alegerilor.

În ceea ce privește acordarea votului ca urmare a intimidării lucrurile stau aproape la fel. Și de această dată incidența declarată a unor situații de acest tip este clar mai redusă (sub 1%) comparativ cu incidența “reală” (10-29%).

Estimarea incidenței fenomenului de intimidare cu scopul obținerii votului la alegerile locale și parlamentare din 2012



Datele reprezintă procente

DQ = întrebare directă, ICT = întrebare listă, ICT-DQ = diferența (distorsiunea datorată dezirabilității sociale)

Semnificativ este însă faptul că acest tip de strategie electorală (obținerea de voturi prin amenințarea alegătorilor) este sensibil mai prezentă în cazul alegerilor locale comparativ cu cele parlamentare. Astfel, 29% dintre alegători au votat la locale ca urmare a presiunilor dar doar 10% (diferența este semnificativă pentru pragul de 90%) au făcut același lucru în cazul parlamentarelor. Desigur, dat fiind faptul că cele două linii verticale se suprapun pe o porțiune, nu putem garanta cu obișnuita probabilitate de 95% că diferența dintre cele două estimări se regăsește și în populație. Diferența este însă semnificativă statistic pentru pragul de 90%.

În continuare am urmărit să vedem dacă cele două strategii, cumpărarea de voturi și intimidarea alegătorilor, sunt orientate într-o măsură diferită funcție de caracteristicile respondenților. Ar fi fost de așteptat ca alegătorii mai săraci și mai puțin educați, din mediul rural să fie relativ mai frecvent ținta politicianilor. În general analizele multivariate au indicat însă foarte rar diferențe semnificative statistic. Totuși, în cazul alegerilor locale, se observă o prezență relativ mai frecventă a celor două strategii în cazul alegătorilor mai în vârstă din mediul rural.

Concluzii

Cumpărarea voturilor și intimidarea alegătorilor reprezintă două strategii electorale recunoscute de foarte puțini dintre alegători. Doar aproximativ 1-3% (funcție de tipul alegerilor și strategie) dintre alegători recunosc că opțiunea lor de vot a fost influențată prin aceste căi. Însă, folosind o tehnică specială (tehnica listei), am arătat faptul că aceste fenomene sunt mult mai prezente în campaniile electorale din România anului 2012 (10-29% funcție de tipul alegerilor și strategie). Strategia cumpărării voturilor este prezentă aproximativ în aceeași măsură indiferent de tipul alegerilor (locale vs. parlamentare). Intimidarea alegătorilor cu scopul obținerii voturilor este mai prezentă în cazul alegerilor locale (aproape unul din trei alegători declară că au fost influențați prin intimidare).

Din numerele viitoare ale Newsletter-ului:

Atitudini față de imigranți

Satisfacție cu viața

Migrație și atitudini față de migrație

Identitate etnică și națională

Atitudini față de democrație

Solidaritate