

Cuprins

Introducere	11
Argument	15
Capitolul 1	
Comportamentul de vot – perspective teoretice	19
1.1. Delimitări conceptuale	19
1.2. Perspectiva sociologică	22
1.3. Perspectiva de tip marketing electoral.....	27
1.4. Critica abordărilor de tip „marketing electoral“	35
Capitolul 2	
Metodologia cercetării comportamentului de vot	41
2.1. Istoricul cercetărilor privind comportamentul de vot.....	41
2.2. Specificul cercetărilor privind comportamentul de vot.....	44
2.3. Importanța contextului electoral.....	47
2.4. Influențe teoretice în cercetarea comportamentului de vot	49
2.5. Schema de cercetare a comportamentului de vot	52
2.6. Variabilele utilizate în analiza comportamentului de vot.....	53
2.7. Limitele măsurării comportamentului de vot	57
2.8. Metodologia cercetării.....	60
2.8.1. Tipuri de cercetări	60
2.8.2. Cercetări electorale efectuate la nivel local.....	61
2.8.3. Analiza secundară a datelor.....	63
Capitolul 3	
Cadrul electoral	67
3.1. Sistemul politic și electoral	67
3.2. Fundamentele sistemului electoral românesc.....	70
3.3. Consecințele legilor electorale	75
3.4. Efecte ale tranziției politice	78
3.5. Actorii: partidele politice și alegătorii.....	80
3.6. Procedura: campaniile electorale.....	83

Capitolul 4

Câmpul electoral	89
4.1. De la cadrul electoral la „noul“ spațiu public.....	89
4.2. Spațiul public mediat.....	93
4.3. Componentele câmpului electoral	96
4.4. „Softul“ electoral: opinia publică	99
4.5. „Hardul“ electoral: comunicarea politică	106
4.5.1. Elementele comunicării politice	106
4.5.2. Mass-media	108
4.5.3. Televiziunea	112
4.5.4. Publicitatea	115
4.5.5. Sondajele	118
4.5.6. Spectacolul	122
4.5.7. Interacțiunea între actori și mijloace	123
4.6. Practici electorale moderne	125
4.6.1. Centrarea pe mass-media	125
4.6.2. Tipuri de inovații electorale	127
4.6.3. Rolul factorilor contextuali	130
4.6.4. Implicații ale noilor practici electorale.....	132

Capitolul 5

Evaluarea sociologică a interacțiunii între actori și mijloace	135
5.1. Punctul nodal al evaluării: imaginea	135
5.2. Determinarea efectelor comunicării	137
5.3. Imaginea și comportamentul de vot	141
5.3.1. Regula selectivității perceptive	141
5.3.2. Influența factorilor externi	142
5.3.3. Influența factorilor interni	146
5.4. Măsurarea efectelor campaniilor electorale	149
5.5. Modele ale influenței prin media.....	154
5.5.1. Prezentarea generală a modelelor.....	154
5.5.2. Modelul „two steps flow of communication“	156
5.5.3. Modelul „spirala tăcerii“	160
5.5.4. Modelul „utilizări și recompense“	172
5.5.5. Modelul „Agenda Setting“	176
5.6. Credibilitatea mass-media și a comunicării politice.....	193
5.7. Credibilitatea sondajelor de opinie.....	196

5.7.1. Credibilitatea ca sursă de manipulare.....	196
5.7.2. Perspectiva experților.....	203
5.8. Influențarea prin intermediul rezultatelor sondajelor prezentate de media	207

Capitolul 6

Produsul interacțiunii: votul	215
6.1. Votul ca tranzacție socială.....	215
6.2. Votul între rațional și simbolic.....	219
6.3. Paradoxuri legate de vot	221
6.4. O posibilă taxonomie a electoratului.....	227
6.5. Orientarea votului.....	231
6.5.1. De la axa dreapta-stânga la valori	231
6.5.2. Perspectiva macro-micro.....	241
6.5.3. Influența contextului politic	244
6.5.4. Votarea în funcție de probleme	252
6.5.5. Impactul absenteismului.....	265

Capitolul 7

Funcțiile sondajelor de opinie politică	275
7.1. Despre generarea datelor de sondaj.....	275
7.2. Utilizarea sondajelor de opinie.....	279
7.3. Funcția de mediere (reglare).....	284
7.4. Funcția de programare implicită (prin publicare).....	299
7.5. Funcția de evaluare a situației electorale.....	307
7.5.1. Poziționare și estimare a capitalului electoral	307
7.5.2. Radiografierea câmpului politic	315
7.5.3. Monitorizare și stabilire a bazinelor electorale	332
7.6. Funcția de orientare a campaniei.....	339
7.6.1. Modele ale alegătorului: indicele de stabilitate.....	339
7.6.2. Utilizarea tipologiilor	345
7.6.3. Evaluarea impactului campaniei	348
7.6.4. Estimarea efectelor campaniilor „negative“	352

Concluzii	361
------------------------	------------

Bibliografie.....	363
--------------------------	------------