

Constantin SASU
Marius Sorin DANGA
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași

ELECTORAL PRESCRIBERS. WHO ARE THEY?

Literature
Review

Keywords

Electorate,
Electoral Prescribers,
Political Marketing,
Voting Decision,
Influencers,
Opinion Leadership

JEL Classification

D72, M31

Abstract

The decision to vote and choosing among the candidates is an extremely important one with repercussions on everyday life by determining, in global mode, its quality for the whole society. Therefore the whole process by which the voter decides becomes a central concern.

Prescribers, supposed to have a big influence on the electoral market, are a component of the microenvironment political organizations. These are people who occupy important positions that can influence the behavior of others. In the political environment, prescribers are known under the name of "opinion formers", "opinion leaders", "mediators" (Beciu, 2009) or "influencers" (Keller and Berry, 2003 Weimann, 1994).

This paper aims to review the central opinions on what is the influence prescribers, opinion makers on voting behavior, voting and decisions on whether and how they act?

INTRODUCERE

La o primă vedere și simplificând, am putea considera că procesul de formare a deciziei de vot este similar celui de formare a deciziei de cumpărare. Ori, avem în față o decizie care excede în importanță socială decizia de a cumpăra un produs sau un serviciu anume având repercusiuni asupra vieții de zi cu zi prin determinarea, la modul global, a calității vieții pentru întreaga societate, întregul proces prin care votantul decide devine, de aceea, o preocupare centrală.

De asemenea, s-a văzut că pentru a investiga această problemă o atenție sporită trebuie acordată, prin prisma semnificației acestei decizii, acelor persoane care și-au modificat decizia de vot în timpul unei campanii. Când aceste persoane au fost întreabate (Katz, E. ș.a., 1955) ce a contribuit major la această decizie, răspunsul lor majoritar, surprinzător pentru acel studiu (în care se dorea evaluarea rolului mass-media în formarea comportamentului electoral) a fost: alte persoane. Astfel, s-a identificat o sursă de influență care se afla cu mult în fața altor determinanți ai deciziilor de vot: influența personală.

În contextual dezvoltării procesului de comunicare politică, a celui ansamblu al mijloacelor prin care se urmărește (1) atragerea sau (2) menținerea fidelității publicului alegător față de un produs politic, fie el persoană sau partid, este cu atât mai necesară sensibilizarea acelor grupuri recunoscute pentru dezinteresul manifestat față de "politică" (Rad, 2008). Acest efort îl pune pe omul politic într-o situație dificilă: (1) pe de o parte trebuie satisfăcuți cei avizați de mesaje electorale, (2) pe de altă parte trebuie înfrântă reticența celor care înclină să le respingă, din suspiciune sistematică sau dezinteres total, din apatie sau automulțumire (Austin E. W. și alții, 2008). Astfel, actorul electoral va alege, pentru atingerea acestor obiective, între:

- strategiile de comunicare nediferențiate, care vizează totalitatea consumatorilor potențiali, fără deosebire, cu același mesaj;
- strategiile de comunicare diferențiate, care presupun adoptarea unei strategii politice diferite pentru fiecare segment;
- strategiile de comunicare concentrate, care presupun mobilizarea întregului efort pentru una sau două categorii ori segmente de alegători potențiali).

În punerea în operă a strategiei alese, una dintre decizii va fi dacă se vor utiliza mesaje transmise de prescriptori, ce fel de prescriptori și cum se va desfășura contextul comunicațional astfel încât obiectivul strategic să fie atins. Iată, la peste șapte zeci de ani de la The People's Choice (Lazarsfeld s.a. 1944) și identificarea neașteptată, dar fericită, a

liderilor de opinie în acțiune, această temă încă naște provocări în a determina toate aspectele acțiunii complexe prin care aceștia acționează. Acesta deși știm deja, în urma activității prodigioase de cercetare, cine exercită acțiuni de influențare în diverse situații și cadre instituționale. De exemplu știm, cu o probabilitate mare, că femeile influențează bărbații în materie de haine, dar și că bărbații formează opinia femeilor în materie de opțiuni electorală (Inglehart și Norris, 2000). Lucru evident, rezultatele lui Lazarsfeld au fost primite cu entuziasm de practicienii în marketing, advertising, întreaga industrie a modei, industria farmaceutică sau de aproape oricare avea ceva de vândut. Pe buzele tuturor a apărut din acel moment întrebarea adresată cercetătorilor: cine sunt acești prescriptori, cum ajungem la ei și cum îi valorificăm pentru a ne atinge obiectivele. Și apoi un număr impresionant de studii empirice au analizat acest aspect: cine ar putea influența pe cine și ce e de făcut pentru asta.

În mod particular, studiile electorale care se realizează în prezent de către partidele politice sau diverse organizații, informațiile cu privire la prescriptori se limitează la identificarea anumitor personalități, din domenii diferite (medicină, învățământ, politică, muzică) care sunt apreciate de alegători. Nu se pune accent însă pe modul în care aceste personalități pot influența comportamentul electoral. Modul în care intervin aceste personalități este stabilit doar în funcție de experiența practică a partidelor în organizarea campaniilor electorale. Iar în studiile cu privire la comportamentul electoral prezentate în literatura de specialitate nu se acordă o mare importanță acestui factor de influență a comportamentul electoral.

Astfel, în decadele care au urmat cercetătorii în științe politice și ale comunicării au aprofundat relația formator de opinie – votant încercând să determine dacă nu cumva liderii de opinie posedă anumite caracteristici socio-economice, consum de instrumente media, niveluri de implicare în politică sau de stăpânire subiectelor de politică care îi diferențiază de ceilalți (Black, 1982; Kingdon 1970). Mai recent s-a dezvoltat această relație apreciind-se că alegătorii utilizează scurtături decizionale materializate în anumite caracteristici ale formatorilor de opinie precum gradul de simpatie (en. likeability) (Brady și Sniderman 1985).

Deși multă vreme aceste dezvoltări s-au concentrat pe caracteristicile formatorilor de opinie, recent (Roch, 2005) o noua variabilă a fost introdusă la rădăcina eficienței acțiunii acestora, respectiv caracteristicile mediului social în care acționează.

Jeřábek (2011) face o trecere în revistă și o sinteză extrem de folositoare în această direcție privind concluziile lui Lazarsfeld asupra surselor de eficiență ale comunicării interpersonale:

(1) Ținând cont de caracterul neplanificat al comunicării interpersonale pe subiecte de politică, vorbitorul nu este suspectat de propagandă intenționată. Astfel, prin comunicare interpersonală, se creează calea de a ajunge cu mesaj politic și la persoane neinteresate de astfel de subiecte și nici nu sunt expuși la mesaje din mass-media,

(2) Dacă o persoană întâlnește opoziție în timpul comunicării interpersonale ea poate aduce noi argumente sau să oprească comunicarea schimbând subiectul și revenind ulterior cu o altă abordare a sa. Acesta este principalul avantaj al comunicării interpersonale: comunicarea față-în-față cu posibilitatea de reacție directă și flexibilă,

(3) Un alt avantaj al comunicării interpersonale este posibilitatea de a oferi ceva în schimbul unei reacții pozitive,

(4) În comunicarea interpersonală, sursa recomandării și argumentele sale beneficiază de un plus de încredere. O persoană respectată în cadrul unui contact personal reprezintă o sursă care dă credibilitate suplimentară informațiilor și argumentelor față de comunicarea formală prin mass-media,

(5) Comportamentul unei persoane de încredere este cel mai adesea copiat fără alte motivații în spatele acestei decizii. Votantul pur și simplu urmează pe cineva în care are încredere și care îl „conduce” către vot.

TIPOLOGII ALE FORMATORILOR DE OPINIE PRESCRIPTORI

A construi, a adopta și chiar a înlocui un comportament politic (în cadrul grupului) implică existența unor obiecte imaginare, investite inconștient, la care ținem și față de care ne raportăm. Electorii își vor modela comportamentele politice în funcție de un scenariu imaginar, colectiv, dar, bineînțeles, avantajos.

Indivizii al căror prestigiu personal este cunoscut și admirat iau frâiele conducerii, manipulând luarea deciziilor, normele de grup, comportamentele indivizilor, uzând de încrederea pe care o au oamenii în el și de mecanismul de repetare a argumentelor prin forța autorității sale. (Rascanu, 2003). Astfel, bradul personal se conturează a fi, și în societatea românească (Ioan, ș.a., 2013, p. 165), un concept de actualitate care suscită din ce în ce mai mult interesul specialiștilor în marketing. Brandul personal este (Luca, ș.a., 2015) tot ceea ce subiectul face pentru a ieși din anonimitatea profesională devenind vizibil în anumite cercuri pentru un subiect anume. Evident, „coperta” este importantă dar esențial este conținutul fiind cel care dă substanță acțiunilor persoanei respective.

Pentru că în studiul său Lazarsfeld nu bănuia rolul pe care îl va descoperi a fi jucat de către liderii de

opinie, acesta, prin procesul de cercetare dezvoltat, nu a dat importanța cuvenită acestui aspect, nereușind să intre în profunzimea acestui grup de indivizi la care alții apelează pentru sfaturi. Un alt studiu efectuat în aceeași perioadă de către Robert Merton, respectiv *The Rovere Study*, a aprofundat aria de cercetare a influențatorilor propunându-și patru mari obiective:

1. Să identifice tipurile de persoane privite drept influențatori de către semenii,

2. Să facă legătura între tipurile de comportament comunicațional și rolurile jucate de către liderii de opinie,

3. Să obțină indicii cu privire la căile principale prin care aceștia dobândesc influența,

4. Să stabilească o serie de ipoteze pentru o cercetare sistematică a efectelor influenței interpersonale în comunități diverse.

Este de menționat că cea mai importantă contribuție a studiului a fost aceea ce de a fi dezvoltat prima tipologie a liderilor de opinie (Merton, 1968). În operațiunea de așezare pe categorii s-a plecat de la distincția dintre liderii reali și cei potențiali, dintre cei locali și cei cosmopoliți, dintre cei monomorfi și polimorfi (Weimann, 1991).

Astfel, mai întâi ni se propune să luăm în considerare potențialele faze în dezvoltarea influenței personale distingând între:

- Influențatori actuali – persoane care ocupă o poziție socială solidă

- Influențatori potențiali – așa-numiții stele în ascensiune, persoane aflate pe o pantă ascendentă a potențialului social,

- Influențatori apuși – persoane aflate la zenit sau pe o pantă descendentă,

- Influențatori latenți – persoane care posedă atributele unui prescriptor, dar pe care nu le exploatează în exerciții de influență personală.

O altă tipologie a rezultat din analiza modului de raportare la societate, a orientării către comunitate sau către societate în ansamblul său a prescriptorilor făcând astfel diferența dintre liderii de opinie locali și cei cu acțiuni în structuri sociale mai largi, respectiv lideri de opinie cosmopoliți. Aceștia din urmă sunt orientați mai degrabă către lumea largă de dincolo de propria comunitate, cu care, pentru că are încă interese, menține contacte minime exercitându-și, în continuare influența și aici. Aceste diferențe le vom dezvolta mai departe.

Studiul lui Merton identifică, în final, o altă tipologie a liderilor de opinie considerând că există unii care pot exercita influență într-un singur domeniu social (modă, artă sau politică). Aceștia, denumiți lideri de opinie monomorfi, sunt experți într-un singur domeniu, neexercitându-și influența și în alte sfere ale societății, pe când cei polimorfi exercită acțiune într-o varietate de zone sociale.

Studiul lui Merton este publicat în 1949 și bazat pe o cercetare din 1943. Merton introduce conceptul

de „influențator” în locul celui de lider de opinie pentru a explica influența interpersonală rezultată. Pentru a înțelege de ce face acest lucru trebuie știut că studiul a fost comandat de revista Time care și-au dorit să aprofundeze rezultatele unui studiu anterior din care rezulta că revista era citită, în principal, de liderii de opinie din orașele mici. Merton constată că printre persoanele simple aflate în eșantionul său cu greu putem spune că se încadra vreunul a fi lider de opinie, dar erau persoane care pur și simplu exercitau influență asupra altora în cadrul grupului lor social, de multe ori involuntară. Deci ei erau influențatori, dar nu lideri de opinie. Mai apoi, autorul constată că este evident că bazele influenței acestora sunt diferite și că este necesară o diferențiere între influențatori: locali și cosmopoliți. Merton a evidențiat diferențele dintre cele două tipuri prin răspunsurile date la două întrebări deschise, proiective. Una era cu privire la efectele războiului asupra comunității locale și a doua dacă sunt îngrijorați față de știri (în 1943 știrile nu puteau însemna decât vești despre război). Un grup de răspunsuri s-a concentrat pe probleme de securitate națională, pe stabilitatea în perioada post-război, pe modul cum vor arăta organismele internaționale după război și pe nevoia de pace. Aceștia sunt influențatorii cosmopoliți. Un alt grup de răspunsuri s-a concentrat pe problemele cauzate de război locuitorilor orașului. Aceștia sunt influențatorii locali.

Cele două tipuri de influențatori diferă în foarte multe moduri (vezi. Tabel 1): prin structura legăturilor lor sociale, prin căile prin care au ajuns în poziția de a influența sau prin metodele de comunicare utilizate.

Utilă în această fază este și clasificarea realizată în funcție de preocuparea / profesia formatorului de opinie, identificându-se în acest sens (Rascanu, 2003) profesii sau zone sociale de pe al căror soclu ocupantul poate exercita, în maniere diverse, un efect de modelare și influențare al comportamentului electoral. Astfel putem identifica următoarele tipologii de prescriptori:

- „notabilitatea”: medicul, învățătorul, preotul – pot avea o mare influență asupra comportamentului alegătorilor;
- „personalitățile pilot”: cântăreți, actori, scriitori, oameni de afaceri – au acțiune preponderent asupra imaginii candidatului;
- „experții”: profesioniștii mass – media: ziariști, specialiști sondaje – influențează prin comentarii pe care le fac cu privire la evenimentele care au loc în lumea politică și cu previziunile pe care le fac;
- „ghidul de opinie”: specialist într-un domeniu, interesat de informațiile referitoare la profesia sa, foarte bine informat și expus la mass – media, are contacte interpersonale cu cei cărora le este ghid și cu alți lideri de opinie. Acesta aparține grupului asupra căruia își exercită influența, iar

grupul se recunoaște în el și îi împărtășește normele și valorile.

De asemenea, în publicitatea testimonială apar și „oameni obișnuiți” (Munteanu coord., 2006), cu care consumatorii se identifică ușor și care fac afirmații elogiase la adresa produsului.

Așadar, cele mai obișnuite tipologii pentru liderii de opinie se bazează pe prezentarea zonei sociale de influență (ex. marketing, medicină, modă, politică, industria alimentară etc.). Excepție de la această tendință generală face studiul lui Kingdon (1970), care prezenta tipologiile de prescriptori ce pot fi întâlniți în viața politică, de interes pentru studiul nostru, prin raportarea la două dimensiuni, respectiv:

(1) existența și intensitatea încercărilor acestora de a convinge pe alții să voteze un anumit candidat sau partid, dar și

(2) existența și intensitatea solicitărilor de sugestii de vot din partea semenilor. Se obțin astfel patru categorii de persoane: activiștii, răspândacii, liderii pasivi și nonliderii, conform dezvoltării prezentate în tabelul 2.

După cum se poate observa, cele trei tipuri de lideri de opinie rezultate se diferențiază prin sensul fluxului comunicațional. Astfel, dacă activiștii sunt atât ținta celor care cer opinii dar și ei înșiși aleg să ofere ghidare electorală nesolicitată, răspândacii încearcă să influențeze electoral, dar nu sunt ținta celor care caută sfat în această direcție. Un caz aparte îl formează liderii pasivi care sunt văzuți de cei din mediul lor social ca potențiali ofertanți de informații electorale dar acest potențial nu este activat de ei înșiși.

Se poate observa că aproape 30% dintre respondenți pot fi clasificați într-una dintre categoriile de formatori de opinie.

Suplimentar, Kingdon a testat pe tipologia liderilor de opinie identificați și un index al informării politice, rezultând că liderii de opinie sunt mult mai informați asupra vieții politice decât non-liderii. Astfel, 57% dintre activiști au avut un nivel mare al acestui index față de numai 25% dintre nonliderii. Asta neînsemnând că liderii sunt extrem de bine informați; cei peste 40% dintre activiști care nu știu detalii din viața politică curentă arată foarte bine acest lucru.

Într-o altă etapă studiului, s-au încercat a se identifica sursele de informare pentru cei supuși chestionarului, rezultând că liderii se informau cu precădere din presa scrisă, pe când nonliderii din surse de televiziune. Va fi interesant de văzut în cercetări ulterioare cum a evoluat această imagine de-a lungul timpului ținând cont de modificarea rolului fiecărui tip de media în parte, dar și apariției și dezvoltării fulminante a mijloacelor de comunicare și informare online.

Importante pentru lucrarea de față sunt și concluziile obținute la următoarele două obiective, respectiv identificarea unei relații între calitatea de

lider de opinie și prezența la vot dar și dacă aceștia sunt printre cei fideli unui partid sau au tendința de a-și modifica opțiunea electorală de la un scrutin la altul.

Rezultatele au relevat concluzii interesante pentru ambele obiective de cercetare. Astfel, deși am văzut ca mai puțin de 30% dintre cei chestionați se încadrează în vreun fel la categoria lideri de opinie, dintre cei care răspund că s-au prezentat la vot la ultimele alegeri 37% sunt lideri. De asemenea se constată că activiștii și răspândacii au un comportament electoral activ votând mai des decât liderii pasivi și non-liderii.

Un segment interesant de votanți au fost întotdeauna cei care își schimbă opțiunea de vot de la un scrutin la altul, jucând rolul unor votanți strategici. Extrem de interesantă a fost concentrarea mare de lideri între cei care și-au schimbat opțiunile de vot de-a lungul timpului. Comparându-se comportamentul electoral la alegeri locale și naționale, s-a găsit că 30% dintre cei care au votat consecvent sunt lideri, pe când aceștia au fost peste 45% dintre cei care au votat strategic, schimbându-și opțiunea de vot. Mai departe, 27% dintre cei care declară că votează întotdeauna cu același partid sunt lideri de o anumită categorie, pe când aceștia se găsesc în proporție de 34% dintre cei care spun că își schimbă opțiunile electorale de la un scrutin la altul. Astfel s-a constatat prezența într-un număr semnificativ statistic mai mare a formatorilor de opinie printre cei care își schimbă opțiunea electorală. Acest rezultat este extrem de important pentru cercetarea de față, grupul formatorilor de opinie fiind un segment cheie în cadrul societății și masei electorale.

Având drept criteriu frecvența acțiunilor de prescriere a unei acțiuni, de influențare, studiul Booth și Babchuk (1972) abordează domeniul medical și modul în care acțiunea de influențare mișcă informația într-o rețea de oameni cu preocupări specifice și determină acțiunea. Se face diferența între lideri de opinie ocazionali și lideri de opinie activi, respectiv între cei care în foarte rare ocazii îi influențează pe alții, în cazul de față să vadă un nou doctor sau să apeleze la un serviciu medical, și cei care acționează în mod frecvent ca sfătuitori medicali sau prescriptori. Câteva dintre caracteristicile influențatorilor activi identificate în sunt de interes pentru lucrarea de față. Astfel liderii de opinie în domeniul medical sunt persoane instruite posedând cunoștințe importante despre facilitățile medicale și persoanele din domeniul medical pe care le recomandă. De asemenea, alte caracteristici care îi diferențiază pe liderii de opinie activi de cei ocazionali sau non-lideri sunt în corelație cu statutul social sau sociabilitatea. Iar pe de altă parte s-a identificat o legătură puternică directă între propria imagine de lider și calitatea de prescriptor.

O particularitate în domeniul medical a fost găsită în proporția mare, statistic semnificativă, de femei plasate în rândul liderilor de opinie activi în domeniul medical. De asemenea, liderii ocazionali au exercitat influența cu precădere asupra soților sau rudelor apropiate, pe când cei activi au acoperit o arie mai mare cuprinzând colegi de serviciu, rude, prieteni sau alte simple cunoștințe.

Gabriel Weimann (1991) realizează o diferențiere între prescriptorii influențatori și cei lideri de opinie, identificând între aceștia câteva diferențe, astfel:

(1) dacă liderii de opinie sunt identificați de Katz și Lazarsfeld (1955) la nivelul fiecărui strat social, influențatorii sunt identificați de Weimann, cu ajutorul Scalei de Măsurare a Puterii Personalității, ca având nivel ridicat al SES-ului.

(2) În timp ce liderii de opinie diferă de la un domeniu la altul, influențatorii sunt activi în mai multe domenii și subiecte.

(3) Liderii de opinie sunt considerabili mai expuși la promovare prin mass-media în timp ce în cazul influențatorilor această caracteristică nu există sau este foarte redusă, locală.

Lucrarea de față propunându-și și să analizeze rolul tuturor celor care pot forma sau prescrie opinie sau acțiune vom pleca de la diferența identificată de Weimann și vom introduce două categorii de prescriptori, respectiv prescriptorii generali și locali, având la bază notorietatea acestora obținută prin expunerea la media a acestora. Aici termenul de „local” propus reflectă mai degrabă apropierea socială de alegătorul a cărui acțiune electorală se vrea a fi influențată iar termenul de „general” nu are sensul celui de cosmopolit introdus de Merton el nevizând preocupările prescriptorului ci nivelul de notorietate dobândit, fiind din acest punct de vedere o celebritate. Este de precizat că în marea ei majoritatea lucrările de specialitate abordează rolul acestor formatori de opinie alegând una dintre cele două căi:

(1) fie *Opinion Leadership Model*, rolul acestora de mediatori între mass-media și alegători și contribuția lor la dezvoltarea modelului comunicațional Word Of Mouth. Aceștia vor fi prescriptorii locali, apropiați social de elector. Conceptul își are geneza în Modelul „Two Step Flow of Influence” (Katz și Lazarsfeld, 1955)

(2) fie *Celebrity Political Endorsement* ca sursă primară de informație pentru alegători livrată acestora prin strategii de marketing asemănătoare celor de susținere a unor produse de către personalități credibile în fața consumatorilor. În lucrarea noastră îi vom denumi prescriptori generali. Segmentarea populației în funcție de diverse caracteristici pentru a se evidenția rolul celebrităților în sprijinirea unui candidat (Ekant și alții, 2010) și efectele sale este o preocupare recentă menită să ofere conducătorilor de campanii

argumente pentru utilizarea sau nu a prescriptorilor în cadrul campaniilor electorale.

Lowe și McCormick, (1956) analizează influența liderilor formali și informalii asupra votanților din Wisconsin descoperind relații între gradul de apatie al votantului, educația sau atenția la viața politică și eficiența influenței exercitate de cele două tipuri de lideri.

CARACTERISTICI ALE PERSONALITĂȚII PRESCRIPTORILOR.

Complexitatea efortului de analiză a liderilor de opinie este dată de varietatea sferelor societății în care se exercită influența, a domeniilor în care se influențează și se iau deciziile și atitudinile studiate. Liderii de opinie în domeniul politic diferă de cei din complexul domeniu al modei și, la rândul lor, diferă de cei din domeniul comerțului cu produse alimentare. Astfel, avem deja diferențe de caracteristici.

Pe de altă parte, important este pentru marketing, în general, că această caracteristică de a fi lider de opinie în domeniul politic a fost găsită a prezice (Harben și Kim, 2010) atitudinea consumatorului față de eforturile publicitare cu conținut politic eficiența acesteia crescând odată cu claritatea conținutului transmis. Și nivelul de detaliere sau de abstractizare a contextului în care are loc susținerea de către o celebritate a unui candidat a fost detaliat (Chou, 2015) în încercarea de a identifica dacă există o legătură, sensul și forța acesteia, între acest nivel de detaliere (construal level) și comportamentul față de diverși actori politici.

Cu toate acestea, există multe similități care trec dincolo de domenii, culturi și societate. Deși atât de diferiți, ei toți au în comun câteva caracteristici cheie. Aceasta sunt cele pe care ne vom concentra mai departe.

Inteligența

La o primă evaluare, inteligența ar părea caracteristica personală cel mai bun predictor al capacității de a influența acțiunea celor din jur. Și totuși, rezultate ale studiilor (Simonton, 1985) care investighează natura relației dintre inteligență și influența personală arată cel mult o relație non-liniară, rezultând că cei mai inteligenți indivizi dintr-un grup s-ar putea să nu aibă nicio influență asupra celorlalți, Simonton concluzionând, după analiza a patru modele nelineare, că inteligența nu este un predictor suficient și puternic al capacității de a influența, ba din contră, „trebuie să existe alți factori, pe lângă inteligență, în procesul de determinare a celor care vor exercita influența într-un grup”.

Acest aspect trebuie interpretat ca o dovadă a similității către trebuie să existe între prescriptor

și cei din grupul său. O diferență de inteligență prea mare va constitui mai degrabă o barieră decât un facilitator al influenței personale printre semeni.

Cunoașterea și interesul

Capacitatea liderilor de opinie de a cunoaște diferite aspecte specifice naturii grupului asupra căruia își exercită influența trebuie să nu fie confundată cu inteligența.

Myers și Robertson (1972) s-au concentrat în studiul lor asupra capacității de cunoaștere a liderilor de opinie percepute într-un număr de doisprezece domenii precum: tratamente medicale, politică, îmbrăcăminte, automobile etc. Această investigație a avut în vedere trei caracteristici, respectiv, pe lângă cunoașterea subiectului, discuțiile despre subiect și interesul pentru el. A rezultat că toate cele trei sunt într-o corelație puternică cu calitatea de lider de opinie. De aceea putem spune că a cunoaște un subiect, domeniu sau arie socială este un predictor puternic al calității de lider de opinie. Inclusiv în domeniul politic, unde formatorii de opinie cunosc mediul, discută despre el și sunt interesați de el (Robinson J., 1979).

Caracterul cosmopolit al liderilor de opinie este un alt indicator al interesului și cunoașterii. De exemplu, liderii de opinie din mediul rural călătoresc mai mult la oraș, sunt expuși la o gamă mai mare de surse informaționale, fie că discutăm de mass-media sau surse personale. S-a sugerat termenul de „implicare durabilă” pentru această caracteristică a liderului de opinie (Venkatraman, M., 1990).

Mai recent (Batinic, Appel și Gnambs, 2016) s-a reușit dezvoltarea unui model general al liderului de opinie care reușește să identifice caracterele puternic influențatoare plecând de la analiza a cinci fațete ale personalității: portarul, influențatorul, cel care legitimează, cel care dă sfaturi și creatorul de armonie.

Inovarea și apetența pentru risc. Individualitatea.

De-a lungul timpului, o relație studiată cu privire la liderii de opinie a fost existența unei legături între aceștia și adaptarea timpurie a inovațiilor. S-a investigat de asemenea legătura cu variabilele inovării, respectiv asumarea de riscuri și individualitatea.

Deși printre primii care adoptă o inovare se afla și liderii de opinie, o legătură directă indiscutabilă este departe de a fi demonstrată. De aceea, ideal este evitarea tentației de interschimbare a celor două noțiuni. Robertson și Myers (1972) și mai apoi Chan și Mishra (1990) găsesc absentă sau foarte redusă legătura dintre trăsăturile de personalitate și caracteristica de lider de opinie, dar merită menționate următoarele tendințe: liderii de opinie au fost găsiți a fi mai puțin dogmatici decât media, inovativi peste medie și mult mai îndrăzneți

sau temerari. De asemenea, Chan și Mishra (1990) identifică o diferență între liderii de opinie și non-lideri în privința implicării personale, familiarității, individualității și apetența pentru risc, dar nu și în ceea ce privește dogmatismul. Suplimentar, putem evalua că tendința liderilor de opinie de a avea un grad mare de individualitate explică deschiderea către inovare și este strâns legată de o altă caracteristică a personalității, preferința către asumarea de riscuri. Influențatorii sunt dispuși să-și asume mai multe riscuri și sunt capabili să gestioneze amenințările individualității. Pentru diferențele identificate în timp între aceste atribute și influențialitate, avem drept explicație faptul că analizele au fost realizate pe categorii diferite de lideri și de asemenea avem un spectru foarte larg de domenii și medii sociale în care s-au realizat studiile avute în vedere.

De asemenea, o preocupare majoră există asupra identificării particularității tinerilor votanți în materie de comportament electoral. Găsim această preocupare legitimă în condițiile în care la vârsta tinereții se formează comportamente care vor defini personalitatea adultului ori o societate democratică este susținută de disponibilitatea membrilor săi de a participa activ la viața socială și, implicit, la jocul democratic la alegerilor. Potențialul utilizării de prescriptori, în specialii celebriți, pentru a motiva tinerii alegători a fost găsit (Austin și al., 2008, Wen și Cui, 2014, Jackson și Darow, 2005) a fi într-o relație cu caracteristici personale precum: auto-eficacitatea, automulțumirea, apatia și implicarea rezultatele demonstrând că utilizarea prescriptorilor în campanie poate influența pozitiv angajamentul tinerilor în activitate politică și, evident, vot.

Se deschide, de aici, calea către preocuparea de a evalua în cadrul unui model în care electori tineri, parte aflați la primul contact cu procesul electoral, sunt influențați de acțiunea unor prescriptori, fie ei personalități, celebriți (prescriptori generali) sau prieteni și membri ai familiei (prescriptori locali).

CONCLUZII

Demersul de a afla de la consumatori sau votanți ce anume i-a influențat în luarea deciziei nu este un demers ușor. Dovadă stă inclusiv surpriza lui Lazarsfeld care a pornit cercetarea mizând pe influența certă a mass-media și identificând printre subiecți liderii de opinie. Apariția acestora este cu atât mai interesantă cu cât presupune interpunerea lor pe direcția de influență a mass-media, captarea mesajului, interpretare și retransmitere a acestuia.

Moștenirea lăsată de Lazarsfeld i-a obligat atât pe cercetători cât și practicienii marketingului să fie în permanență atenți la modificările care apar în rolul, forma și funcțiile comunicării interpersonale.

Cu atât mai mult acum când instrumentele de new media asigură acum dimensiuni și forme noi de manifestare a comunicării în spațiul public.

Lucrarea de față contribuie la efortul marketerilor de a gestiona această variabilă dificilă, cea a influențatorilor, în două moduri. Mai întâi, prin trecerea în revistă a tipologiilor formatorilor de opinie, a prescriptorilor, s-a deschis calea către conturarea unei imagini de ansamblu a macro mediului social în context electoral și apoi, analiza caracteristicilor acestora din punctul de vedere al personalității contribuie la crearea bazei necesare fundamentării și dezvoltării ulterioare a unui model de acțiune a prescriptorilor electorali.

În finalul lucrării autorii prezintă preocuparea de a evalua modul în care electori din categoria celor tineri sunt afectați în decizia electorală de acțiunea unor prescriptori.

Mulțumiri

Această lucrare a fost realizată în cadrul activității de cercetare doctorală în domeniul marketing, cercetare parțial cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/134197 „Performanță și excelență în cercetarea doctorala și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”

REFERINȚE

Articole

- [1] Austin E. W., Van de Vord R., Pinkleton B. E., Epstein E., (2008) Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters, Mass Communication and Society, 11:4, pp. 420-436
- [2] Batinic B., Appel M., Gnambs T., (2016) Examining Individual Differences in Interpersonal Influence: On the Psychometric Properties of the Generalized Opinion Leadership Scale (GOLS), The Journal of Psychology, 150:1, pp. 88-101
- [3] Beciu Camelia, (2009) Comunicare și discurs mediatic. O lectură sociologică, București, Comunicare.ro, p. 126-127
- [4] Black J. S., (Summer, 1982) Opinion Leaders: Is Anyone Following?, The Public Opinion Quarterly, Vol. 46, No. 2, pp. 169-176
- [5] Booth, A.; Babchuk, N.(1972), INFORMAL MEDICAL OPINION LEADERSHIP AMONG THE MIDDLE AGED AND ELDERLY, Public Opinion Quarterly, Spring72, Vol. 36 Issue 1, p87-94. 8p
- [6] Brady, H. și Sniderman P., (1985), Attitude Attribution: A Group Basis for Political Reasoning, The American Political Science Review, Vol. 79, No. 4 pp. 1061-1078

- [7] Chan, K.; Misra, S., (1990), Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*. 1990, Vol. 19 Issue 3, p53-60
- [8] Chou H-Y., (2015) Celebrity Political Endorsements Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties, *International Journal of Communication*, 9, 523-546
- [9] Ekant V., Becirovic I., Martin B. A.S., (2010) If Kate Voted Conservative, Would You? The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising, *European Journal of Marketing*, 44(3/4), pp. 436-450
- [10] Harben, B., Kim, S. (2010), Political opinion leadership and advertising attitude, *The Social Science Journal*, 47, 90-105
- [11] Inglehart R., Norris P., (Oct. 2000) The Developmental Theory of the Gender Gap: Women's and Men's Voting Behavior in Global Perspective, *International Political Science Review* Vol. 21, No. 4, pp. 441-463
- [12] Ioan, C.A., Luca F., Sasu C., (2013), Brandul personal - de la teorie la practică în societatea contemporană, *Management Intercultural*, Vol. XV, nr.3 (29)
- [13] Jackson D.J., Darrow T.I.A., (2005) The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions, *Press/Politics*, 10 (3), pp 80-98
- [14] Jeřábek, H. (2011) "Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research—Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts", *Czech Sociological Review*, Vol. 47, No. 6, 2011
- [15] Kingdon, J., (1970) Opinion Leaders in the Electorate, *Public Opinion Quarterly*, 06; 34(2)
- [16] Lowe F. E., McCormick Th. C., (Winter, 1956-1957) A Study of the Influence of Formal and Informal Leaders in an Election Campaign, *The Public Opinion Quarterly*, VI. 20, No. 4, pp. 651-662
- [17] Luca F, Ioan C., Sasu C., (2015) The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand, *Procedia Economics and Finance* 20 (2015) 350 – 357
- [18] Myers, J. H; Robertson, T. S, (1972), Dimensions of opinion leadership, *Journal of Marketing Research* , Feb: 41.
- [19] Rad I. (coordonator), (2008) *Forme ale manipulării opiniei publice*, Cluj-Napoca, Ed. Tribuna, p.141
- [20] Rascanu R., (last update 2003) *Psihologie si Comunicare*, publicat la adresa: <http://ebooks.unibuc.ro/psihologie/rascanu/7-1.htm>
- [21] Robinson J., (1979) Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, No. 3, pp. 304-319
- [22] Roch, C., (2005), The Dual Roots of Opinion Leadership, *THE JOURNAL OF POLITICS*, Vol. 67, No. 1, , Pp. 110–131
- [23] Simonton, D.K., (1985), Intelligence and Personal Influence in Groups: Four nonlinear Models, *Psychological review*, Vol. 92, No.4, 532-547
- [24] Venkatraman, M.P. , (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: a Moderating Or Mediating Relationship? in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 60-67
- [25] Weimann G., (Summer, 1991) The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No. 2, pp. 267-279
- [26] Wen N., Cui D., (2014) Effects of Celebrity Involvement on Young People's Political and Civic Engagement, *Chinese Journal of Communication*, 7:4, pp. 409-428

Cărți

- [1] Katz Elihu & Lazarsfeld Paul, (1955) *Personal Influence*, The Free Press, New York
- [2] Keller E., Berry J., (2003) *The Influentials*, The Free Press, New York
- [3] Lazarsfeld P. F., Berelson B. & Gaudet, (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press
- [4] Merton R. K., (1968) *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials*. In R. K. Merton (Ed.), *Social Theory and Social Structure* (revised and enlarged ed.,). New York: Free Press
- [5] Munteanu C. (coord), Maxim E., Sasu C., Prutianu S., Zaiț A., Manolică A., Jijie T., Monoranu A., (2006), *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, Ed. Sedcom Libris, Iași
- [6] Weimann, G. (1994). *The influentials*. Albany, NY: State University of New York Press

Anexe

Tabele

Tabel Nr.1 *Comparație între influențatorii locali și cosmopoliți*

	Influențator Local	Influențator Cosmopoliți
Perioada de reședință și deschiderea față de relocare	Perioadă lungă de reședință cu foarte multe cunoștințe în oraș, imposibil de a-și imagina o relocare din oraș.	Au venit în oraș din altă parte și sunt deschiși în a-și imagina viața și în alt oraș.
Contactul cu alte persoane	Adoră să fie în contact frecvent cu multe și diferite persoane.	Preferă schimbul de opinii cu prietenii cu care „ <i>chiar pot vorbi</i> ”.
Asocierea	Preferă cluburile locale cu scopul de a-și face legături personale.	Frecventează asociații profesionale și cluburi de hobby.
Contactele personale	Privesc contactele personale atât ca rezultat cât și ca instrument al influenței personale.	Contactele personale sunt, de obicei, un rezultat dar nu și un instrument al influenței lor.
Motivul recunoașterii ca influențator	Pentru că <i>înțeleg</i> .	Pentru că <i>știu</i> .

(Merton R. K., 1968)

Tabel Nr.2 „*Opinion Leaders in the Electorate*”

„În timpul campaniei electorale v-a solicitat cineva părerea despre care candidat sau partid credeți că este cel mai bun?”

<i>„În timpul campaniei electorale ați vorbit cu vreo persoană încercând să le arătați de ce ar trebui să voteze un anumit partid sau candidat?”</i>	DA	NU	TOTAL
DA	<i>Activiștii</i>	<i>Răspândacii</i>	
	10%	12,4%	22,3%
NU	<i>Liderii Pasivi</i>	<i>NonLiderii</i>	
	6,9%	70,7%	77,7%
TOTAL	16,9%	83,1%	100%

(John Kingdon, 1970)