

IMPLICAREA TINERILOR ÎN POLITICA NETRADIȚIONALĂ – DEZINTERES SAU SEMN DE MATURITATE POLITICĂ?

RADU SORIN TURCESCU*

ABSTRACT

YOUTH INVOLVEMENT IN UNCONVENTIONAL POLITICS – DISINTEREST OR A SIGN OF POLITICAL MATURITY?

This article analyzes the factors that influence young people's decision to participate in voting, exploring the role of the Columbia model, reference groups, and social influences. Social networks, which function as reference groups, play a significant role in shaping young people's voting behavior. These platforms can influence young people to adopt unconventional forms of politics, such as online activism, protests, and environmental campaigns, which they perceive as more effective than traditional voting.

Distrust in the effectiveness of voting and political leaders, combined with the feeling that their issues are not being taken seriously, contribute to electoral absenteeism (Lup & Tóka, 2021). Young people who belong to groups that consider traditional politics ineffective tend to adopt the same attitudes, distancing themselves from the electoral process. Despite the growing interest in unconventional political forms, actual involvement in such activities remains limited, partly due to the perception that these actions do not have an immediate impact.

In conclusion, the article emphasizes that young people's decision to vote is influenced by multiple social and psychological factors, and to encourage their participation in voting, better representation of their interests is essential, combined with adequate political education and active involvement of political leaders.

Keywords: Absenteeism, Youth voting, Youth voter participation, Unconventional politics, Political involvement.

* PhD, National School of Political and Administrative Studies SNSPA, e-mail address: turcescu_radu@me.com.



INTRODUCERE

În contextul dezbatărilor publice actuale, tinerii sunt adesea percepuți ca fiind dezinteresați de politică și neimplicați în procesele democratice, cum ar fi participarea la vot (Grasso, 2018; Sloam, 2012). Această percepție generalizată subliniază o ruptură aparentă între noile generații și sistemul politic tradițional, alimentând ideea că tinerii nu sunt interesați de viitorul societății. Totuși, o privire mai atentă asupra comportamentului lor indică faptul că lipsa de prezență la urne nu echivalează cu apatia politică. În realitate, tinerii își canalizează energia către forme neconvenționale de implicare politică, precum activismul online, mișcările sociale și inițiativele comunitare.

Această schimbare sugerează o adaptare la noile realități politice, în care mediile digitale și activismul de la distanță oferă tinerilor platforme eficiente pentru exprimarea opiniilor. În acest articol, explorăm rolul grupurilor și al influențelor sociale în decizia tinerilor de a vota sau nu, subliniind că, deși prezența lor la urne poate fi scăzută, aceștia sunt profund angajați în politică, doar prin mijloace diferite. Astfel, implicarea lor reflectă o transformare a modului în care noile generații interacționează cu sfera politică, marcând o evoluție a comportamentului electoral și a interesului politic.

1. INFLUENȚA GRUPURILOR SOCIALE ÎN DECIZIILE INDIVIZILOR

Când se discută despre grupuri, se pleacă de la premisa că forța unui grup este atât de mare încât poate intensifica emoțiile, principiile, valorile sau deciziile fiecărui membru al grupului: „Emoțiile sale se intensifică extraordinar, în timp ce capacitatea sa intelectuală se reduce semnificativ, ambele procese fiind evident în direcția unei adaptări față de ceilalți indivizi din grup” (Freud, 1921). Astfel, rolul grupului devine atât de puternic și de prezent în viața indivizilor, încât sugestiile venite din afara grupului pot fi respinse. Fiecare grup consideră propriile standarde drept indiscutabile și tinde să respingă alte standarde – contrare sau pur și simplu diferite – ca fiind lipsite de temei (Bernays, 1923). Practic, doar ideile venite dinspre grupul propriu se bucură de susținerea indivizilor. Personalitatea conștientă este înlocuită de personalitatea inconștientă, iar ideile grupului pot fi extrem de ușor transformate în acțiuni, individul devenind astfel un soi de robot ce nu se mai ghidează după propriile dorințe (Le Bon, 1895 / Freud, 1921). Astfel, conform lui Le Bon, sub influența sugestiei, indivizii vor întreprinde anumite acțiuni cu o „impetuoșitate irezistibilă” (Le Bon, 1895). Conform acestei viziuni teoretice, atunci când se află în grupuri, indivizii vor renunța practic la propriile principii sau valori și le vor îmbrățișa pe cele ale grupului din care fac parte, fapt ce va alinia acțiunile acestora la direcțiile stabilite la nivel de grup.

Din perspectiva sociologiei, grupurile sociale, în esența lor autentică, sunt de fapt grupuri de dimensiuni reduse:

Un grup mic este definit ca orice număr de persoane angajate în interacțiune unele cu altele într-o întâlnire față în față unică sau o serie de întâlniri, în care fiecare membru își poate face o impresie sau percepție despre fiecare dintre ceilalți membri, suficient de distinctă încât să poată, fie în acel moment, fie dacă e întrebat mai târziu, să aibă o reacție despre fiecare dintre ceilalți, luați individual. (Bales, 1950)

Una dintre cele mai cunoscute clasificări ale grupurilor sociale este cea care face diferența dintre grupul de apartenență și grupul de referință.

INFLUENȚA ȘI PRESIUNEA SOCIALĂ

Grupurile de apartenență reprezintă acele colectivități la care indivizii sunt afiliați într-un moment dat, fiind parte integrantă a structurii lor. Aceste grupuri pot varia de la familie și grupuri de prieteni, la organizații profesionale sau cluburi de interese. Ele joacă un rol esențial în definirea identității indivizilor, furnizând un cadru de suport, valori comune și norme de comportament. În timp ce influențele directe exercitate de grupurile de apartenență, cum ar fi familia și prietenii, sunt relativ ușor de observat, influențele indirecte provenite de la grupurile de referință sunt mai subtile, dar la fel de puternice. Grupurile de referință pe de altă parte includ acele colective sau indivizi cu care tinerii nu interacționează direct, dar pe care le/îi consideră modele demne de urmat. Aceste grupuri, ce au totuși o viață redusă, funcționează ca surse de norme și valori aspiraționale, influențând astfel comportamentele politice ale tinerilor. Ele pot include grupuri profesionale la care aspirăm, grupuri sociale percepute ca fiind prestigioase, sau chiar grupuri culturale sau ideologice care influențează modul în care ne vedem pe noi înșine și lumea din jur (Bulai, 2009, p. 153).

De exemplu, un studiu realizat de Suchman (1941) despre influența radioului asupra ascultării de muzică clasică ilustrează modul în care opiniile altor persoane pot influența comportamentul legat de consumul cultural. În cadrul acestui studiu, Suchman a comparat persoanele a căror preferință pentru muzica clasică a fost cultivată prin intermediul radioului cu cele a căror pasiune pentru acest gen muzical s-a dezvoltat independent de radio. Întrebând ambele grupuri „Cum ați devenit pentru prima dată interesați de muzica clasică?”, autorul a constatat că aproape jumătate dintre cei care au identificat radioul ca principal factor în dezvoltarea interesului lor muzical au menționat că „prieteni” le-au oferit impulsul inițial, în timp ce doar 26% dintre cei ale căror interese s-au dezvoltat în afara influenței radioului au indicat „prieteni” ca factor determinant. Această constatare subliniază cât de puternic pot influența normele și opiniile din rețelele sociale comportamentele și preferințele individuale, inclusiv decizia de a participa la vot sau de a susține anumite ideologii politice (Katz, Lazarsfeld & Roper, 2006, p. 25).

La aceeași concluzie ajunge și Solomon Asch (1950), în urma unuia dintre cele mai celebre studii dedicate conformării. Experimentul lui Asch evidențiază tendința oamenilor de a se conforma opiniilor majoritare, chiar și în cazul în care aceste opinii sunt clar eronate, ilustrând astfel forța considerabilă a influenței sociale în determinarea comportamentului uman. Asch a recrutat participanți pretinzând că desfășoară un test de percepție vizuală. În cadrul fiecărei runde a experimentului, un participant (subiectul efectiv al studiului) era plasat într-o încăpere împreună cu alte persoane (indivizi complici cu cercetătorul, care se pretindeau a fi participanți autentici). Grupului i se prezentau două plăci: pe una era reprezentată o linie standard, iar pe cealaltă se găseau trei linii marcate cu literele A, B și C, dintre care doar una avea aceeași lungime cu linia standard. Li se solicita participanților să identifice, pe rând, care dintre cele trei linii era identică ca lungime cu linia standard. În majoritatea rundelor, colaboratorii lui Asch alegeau intenționat un răspuns incorect. Intenția era de a determina dacă subiectul principal al studiului va ceda presiunii grupului și va opta pentru răspunsul incorect ales de majoritate, chiar și atunci când eroarea era evidentă. Rezultatele obținute de Asch indică faptul că doar 29% dintre subiecți au păstrat răspunsul corect, în vreme ce peste 70% au cedat în fața presiunilor exercitate de grup și au ales, și ei, un răspuns greșit, alăturându-se majorității, chiar și în situațiile în care erau conștienți de inexactitatea răspunsului lor (Asch, 1950).

ROLUL LIDERULUI ÎN PRESIUNEA SOCIALĂ

Un grup nu poate trăi fără un lider, oamenii având un instinct de supunere extrem de puternic (Freud, 1921). Astfel, imediat ce ființele vii s-au adunat într-un anumit număr, indiferent dacă sunt o turmă de animale sau un grup de oameni, se plasează instinctiv sub autoritatea unui șef (Le Bon, 1921). Astfel, pentru a crea sentimentul de grup, liderul trebuie să creadă cu tărie într-o anumită idee, dar și să posede o voință puternică și impunătoare.

Din punctul de vedere al lui Le Bon, un lider deține o putere misterioasă și irezistibilă, pe care o numește prestigiu. Acest prestigiu reprezintă un fel de dominație exercitată asupra celorlalți de către un individ, lucrare sau idee, o dominație care le paralizează acestora gândirea critică și îi umple de uimire și respect. Acest prestigiu, ce poate fi obținut artificial sau natural, depinde aproape exclusiv de succesul liderului, eșecul fiindu-i fatal (Le Bon, 1895, Freud, 1921). Modul în care ideile și comportamente indivizilor se schimbă odată cu aderarea la grup, viteza cu care acestea sunt influențate depind nu doar de sugestiile venite din partea celorlalți indivizi, ci și din capacitatea liderului de a influența grupul. Le Bon explică acest fenomen social prin doi factori: sugestiile mutuale dintre indivizi, dar și prestigiul liderului, recunoscut prin capacitatea acestuia de a face sugestii grupului (Freud, 1921).

La o concluzie asemănătoare ajunge și Edward Bernays¹, conform căruia oamenii sunt în mare măsură influențați de motive personale, în timp ce unul dintre rolurile liderului este de a înțelege adevăratele motive ale indivizilor și de a le folosi în vederea schimbării anumitor principii sau valori. În acest sens, mințile indivizilor le sunt modelate, iar ideile le sunt sugerate de un număr relativ mic de persoane, ce înțeleg procesele mentale și tiparele sociale ale maselor (Bernays, 1923).

În 1947, Edward Bernays, considerat inventatorul meseriei de consilier în relații publice, în „Ingineria consimțământului” (“The Engineering of Consent”), descrie această inginerie drept esența procesului democratic, dreptul de a convinge și sugestia:

Ingineria consimțământului este chiar esența procesului democratic, libertatea de a convinge și sugestia. Ingineria consimțământului ar trebui să se bazeze teoretic și practic pe cunoașterea completă a celor pe care ne dorim să îi câștigăm de partea noastră. (Bernays, 1947)

Liderii, prin intermediul diferitelor tactici și canale de comunicare, au abilitatea de a influența percepțiile grupurilor și, implicit, ale indivizilor ce fac parte din aceste grupuri. Acest proces de comunicare, ce are capacitatea de a influența alegerile sociale, poate reprezenta o forță pentru binele general, dar la fel de bine poate fi folosit cu scopuri manipulative:

Trebuie să recunoaștem importanța comunicării moderne, nu doar ca rețea mecanică extrem de bine organizată, ci ca forță extrem de puternică pentru binele social sau posibilul rău. (Bernays, 1947)

2. ROLUL GRUPURILOR SOCIALE ÎN DECIZIILE ELECTORALE ALE OAMENILOR

Teoriile esențiale ale comportamentului electoral în sociologie au fost dezvoltate în trei lucrări de referință: *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson și Gaudet, 1944), *Voting* (Berelson, Lazarsfeld și McPhee, 1954) și *Personal Influence* (Katz și Lazarsfeld, 1955). Studiile coordonate de Lazarsfeld au revoluționat cercetarea comportamentului electoral, debutând cu analiza prezidențialelor din 1940 din Comitatul Erie, Ohio, unde s-a folosit pentru prima dată chestionarul pentru analiza votului (Antunes, 2010).

Interesat inițial de influența mass-media și a publicității asupra comportamentului decizional, Lazarsfeld a urmărit două obiective: să analizeze efectele media asupra deciziilor electorale și să testeze o metodologie nouă bazată pe interviuri repetate cu un panel de subiecți și un grup de control (Antunes, 2010). Studiul *The People's Choice* a analizat, pe un eșantion de 600 de persoane, profilurile alegătorilor celor

¹ Nepotul lui Sigmund Freud, considerat „părintele” relațiilor publice.

două mari partide americane, evaluând schimbările de preferințe în timpul campaniei. Ipoteza inițială, conform căreia votul este un act individual influențat de media, a fost infirmată, descoperindu-se că afilierile sociale au jucat un rol mult mai important (Antunes, 2010).

Cercetarea din 1944 a relevat că majoritatea alegătorilor votau în conformitate cu preferințele lor sociale: „O persoană gândește, din punct de vedere politic, în funcție de cum este ea, din punct de vedere social” (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 69). Variabilele socio-demografice – statutul socio-economic, afilierea religioasă și zona de reședință – au explicat mare parte din comportamentul electoral. Dintre cei 600 de participanți, doar 54 și-au modificat preferințele de vot pe parcursul campaniei.

Deși studiul a fost criticat pentru absența unei teorii preexistente, influențele interpersonale au fost recunoscute drept esențiale. Alegătorii nu își formau opiniile politic în mod izolat, ci în contextul grupurilor de apartenență, precum familia și prietenii, care acționau ca filtre pentru mesajele politice (Antunes, 2010).

APLICABILITATEA MODELULUI COLUMBIA ÎN CONTEXTUL CONTEMPORAN

În ultimele decenii, Modelul Columbia (Lazarsfeld *et al.*, 1944) a fost extins pentru a explica comportamentul electoral în contexte socio-politice și culturale variate. În era digitală, acesta a fost aplicat pentru a analiza influența liderilor de opinie din mediul online asupra deciziilor de vot, în special în rândul tinerilor.

Bakshy, Messing și Adamic (2015) investighează modul în care utilizatorii Facebook sunt expuși la opinii și știri din diferite perspective ideologice, într-un mediu în care rețelele sociale reflectă adesea convingeri similare. Fenomenul de homofilie ideologică, adică tendința de a forma conexiuni cu persoane care împărtășesc aceleași valori, limitează diversitatea informațională și întărește camerele de ecou online (Bakshy, Messing & Adamic, 2015). Autorii explorează în ce măsură prietenii eterogene (cu persoane de opinii diferite) pot atenua acest fenomen și expune utilizatorii la conținut diversificat ideologic. Deși prietenii eterogene facilitează accesul la conținut “cross-cutting”, interacțiunea efectivă rămâne redusă din cauza preferinței de a selecta informații care confirmă propriile convingeri (Bakshy, Messing & Adamic, 2015).

ROLUL GRUPURILOR DE APARTENENȚĂ

Studiul realizat de Lazarsfeld și colaboratorii în Comitatul Erie, care a avut ca scop investigarea comportamentului electoral, a avut anumite limitări metodologice, ceea ce a condus la o replicare a cercetării în contextul alegerilor prezidențiale din 1948, când s-au confruntat Harry Truman și Thomas Dewey. Această replicare, desfășurată în Elmira și prezentată de Berelson, Lazarsfeld și McPhee în *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954), a corectat

deficiențele studiului inițial, confirmând în același timp importanța unor procese fundamentale precum diferențierea socială, transmisibilitatea intergenerațională și proximitatea socială și fizică. Aceste procese au fost identificate ca esențiale în perpetuarea comportamentului social și a preferințelor politice (Antunes, 2010). Rezultatele au arătat că preferințele politice ale alegătorilor sunt influențate de factori socio-economici, etnici, religioși și de rezidență, dar, chiar dacă unii alegători se îndepărtează temporar de aceste preferințe, ei tind să revină la ele pe parcursul campaniei. Acest fenomen, denumit *reactivare*, este atribuit influenței rețelelor sociale care aliniează opțiunile individuale de vot la majoritatea grupului din care fac parte (Antunes, 2010).

Influența rețelelor sociale este esențială în decizia de participare la vot. Studiile au demonstrat că oamenii sunt mai predispuși să voteze dacă observă că membrii familiei, prietenii sau alți membri ai comunității lor fac același lucru. Astfel, apartenența socială influențează în mod decisiv comportamentul electoral, aspect evidențiat și de cercetarea realizată de Comșa (2012), care subliniază că 67% dintre persoane sunt influențate să participe la vot dacă observă că și familia sau prietenii fac acest lucru.

Contribuția teoretică a acestor studii a dus la dezvoltarea unui model sociologic al comportamentului electoral, care arată că, deși s-ar putea presupune că alegătorii iau decizii pe baza unei analize raționale, realitatea indică faptul că aceștia sunt motivați mai degrabă de loialitatea față de grupurile sociale de apartenență. În acest context, Berelson, Lazarsfeld și McPhee (1954) au arătat că „simțul apartenenței este mai remarcabil decât rațiunea în deciziile politice” (p. 311). Campaniile electorale joacă un rol important în activarea predispozițiilor latente ale alegătorilor, mai degrabă decât în schimbarea opiniilor lor politice (Ivănescu, 2015).

Un alt aspect important îl reprezintă influența familiei în formarea atitudinilor politice. Studiile clasice realizate de Jennings și Niemi (1974) au demonstrat continuitatea semnificativă între opiniile politice ale părinților și cele ale copiilor, arătând că tinerii din familii politizate sunt mai predispuși să participe la vot și să manifeste interes politic de-a lungul vieții. Acest lucru se datorează discuțiilor politice frecvente din familie și transmiterii valorilor politice de la o generație la alta (Neundorf, Smets și García-Albacete, 2013). Studiile ulterioare, cum ar fi cel realizat de Jennings, Stoker și Bowers (2009), au reconfirmat că tinerii din familii în care politica este un subiect frecvent discutat tind să își mențină aceleași orientări politice ca părinții lor.

Pe lângă influența familială, prietenii și colegii joacă un rol semnificativ în comportamentul electoral al tinerilor. Nickerson (2008) a demonstrat că participarea la vot poate fi „contagioasă”, adică, atunci când un individ votează, această acțiune îi poate influența pe prietenii săi să facă același lucru. Această dinamică a fost amplificată de rețelele sociale, care facilitează mobilizarea tinerilor la vot. Studiul lui Bond și colaboratorii (2012), realizat pe Facebook în timpul alegerilor din 2010 din SUA, a arătat că mesajele care indicau participarea prietenilor la vot au avut un efect

semnificativ asupra comportamentului electoral al utilizatorilor, demonstrând influența socială asupra mobilizării politice.

Un alt studiu important, realizat de Samuel Trachtman, Sarah F. Anzia și Charlotte Hill (2023), explorează măsura în care identitatea de grup influențează participarea politică a tinerilor. Autorii au descoperit că tinerii care resimt un puternic sentiment de apartenență la grupul lor de vârstă sunt mai predispuși să voteze și să participe la proteste, mai ales în legătură cu schimbările climatice. Acest studiu subliniază că identitatea de grup joacă un rol esențial în participarea politică, fiind determinată de reînțărirea sentimentului de apartenență și de presiunea exercitată de liderii de grup. De asemenea, studiul evidențiază faptul că tinerii, în general, au un sentiment de apartenență mai redus comparativ cu seniorii, însă acest sentiment poate influența semnificativ comportamentul electoral (Trachtman, Anzia & Hill, 2023).

În același timp, rolul familiei ca mecanism de socializare politică s-a diminuat în ultimele decenii. Conform lui Stockemer și Rocher (2016), influența familiei asupra participării politice a tinerilor a scăzut din mai multe motive. În primul rând, societățile vestice sunt mai puțin interesate de politică, astfel că discuțiile politice în familie au devenit mai rare. În al doilea rând, adolescenții sunt tot mai expuși la rețele sociale, unde interacțiunile politice nu sunt întotdeauna controlate sau orientate spre dezbateri. În al treilea rând, tinerii sunt mai puțin implicați în cluburi și organizații, ceea ce limitează contactul lor cu sursele tradiționale de socializare politică (Stockemer & Rocher, 2016; Milner, 2010).

Concluzionând, comportamentul electoral al tinerilor este influențat puternic de rețelele sociale din care fac parte, fie că este vorba de familie, prieteni sau grupuri sociale. Discuțiile frecvente despre politică în aceste medii cresc probabilitatea ca tinerii să participe la vot, în timp ce absența acestor interacțiuni contribuie la apatie politică și neparticipare electorală. Atât familia, cât și rețelele sociale online joacă un rol crucial în modelarea comportamentului electoral, demonstrând că deciziile politice sunt adesea produse ale presiunilor și normelor grupurilor sociale (Lup & Tóka, 2021).

ROLUL GRUPURILOR DE REFERINȚĂ

Conceptul de grup de referință a fost introdus pentru prima dată de sociologul american Herbert Hyman în 1942, acesta definindu-l ca fiind un etalon pe care indivizii îl folosesc pentru a-și evalua comportamentul și identitatea. Hyman a identificat două funcții esențiale ale acestor grupuri: funcția normativă, care influențează atitudinile și comportamentele individuale, și funcția de comparație, care modelează conceptul de sine și identitatea personală. Aceste funcții evidențiază rolul grupurilor de referință în stabilirea normelor sociale și în procesul de autoevaluare. Această teorie a fost ulterior aprofundată de Theodore Newcomb, care a studiat influența mediului social asupra schimbării atitudinilor la Colegiul Bennington, unde studentele

provenite din medii conservatoare au fost expuse la un mediu academic predominant liberal. Pe parcursul anilor de studiu, atitudinile lor s-au orientat către perspective mai liberale, fenomenul fiind mai accentuat în cazul studentelor implicate activ în viața academică. Integrarea în grupurile sociale din colegiu a fost esențială pentru această schimbare de atitudine (Bulai, 2009, p. 153).

Merton și Kitt (1950) au extins această teorie, arătând că indivizii își adaptează comportamentele chiar și în absența interacțiunii directe cu grupurile de referință, aceste grupuri având un impact semnificativ asupra deciziilor politice, inclusiv asupra participării la vot. Studiul realizat de Hall, Varca și Fisher în 1986 a investigat influența normelor transmise oamenilor ca urmare a difuzării rezultatelor sondajelor de opinie asupra formării și schimbării atitudinilor legate de participarea la vot. Cercetătorii au ales un eșantion de 180 de studenți pentru a analiza în ce măsură normele percepute privind comportamentul de vot pot afecta opiniile și deciziile indivizilor. În cadrul acestui studiu, s-a constatat că normele transmise prin sondaje de opinie, adică informațiile cu privire la ce credeau majoritatea despre participarea la vot, au avut un impact semnificativ în special asupra celor care nu aveau opinii clar definite în prealabil. Practic, acei studenți care nu aveau atitudini ferme cu privire la participarea la vot au fost mai ușor influențați de percepția normelor colective. (Hall, Varca & Fisher, 1986, p. 319).

Odată cu apariția rețelelor sociale online, grupurile de referință au căpătat o nouă dimensiune. Aceste platforme permit tinerilor să interacționeze cu lideri de opinie și influenceri, care joacă un rol central în modelarea comportamentului politic. Liderii de opinie digitali nu doar stabilesc agenda politică, ci și mobilizează tinerii pentru acțiuni politice, însă acest fenomen vine și cu riscuri, cum ar fi interacțiunile superficiale și expunerea la dezinformare (Loader, Vromen & Xenos, 2014). Studiul lui Shelley Boulianne (2015) arată că rețelele sociale au un efect pozitiv, deși modest, asupra participării politice, în special în forme neconvenționale, precum protestele sau campaniile online. Totuși, rețelele sociale nu elimină complet inegalitățile în participarea politică, cei deja implicați civic fiind cei mai avantajați de aceste platforme, în timp ce cei dezinteresați rămân în mare parte neimplicați (Boulianne, 2015, p. 11).

De asemenea, Jörg Matthes (2022) evidențiază un paradox al utilizării rețelelor sociale de către tineri: deși aceștia sunt tot mai activi pe aceste platforme, nu se observă o creștere semnificativă a prezenței lor la vot. În loc să stimuleze implicarea politică, rețelele sociale sunt adesea folosite pentru divertisment, ceea ce reduce probabilitatea ca tinerii să participe la alegeri. În concluzie, grupurile de referință online încurajează mai degrabă implicarea tinerilor în forme de activism politic alternativ, cum ar fi protestele și campaniile digitale, decât participarea la vot. Tinerii percep adesea aceste forme de acțiune ca fiind mai directe și eficiente decât procesul electoral tradițional, canalizându-și astfel energia politică spre activism în loc de prezența la urne (Matthes, 2022, p. 19).

Astfel, în era digitală, grupurile de referință online joacă un rol crucial în mobilizarea tinerilor, însă tendința generală este de a încuraja implicarea în forme neconvenționale de politică, cum ar fi protestele, mai degrabă decât participarea la vot.

3. TINERII ȘI ABSENTEISMUL ELECTORAL

La alegerile parlamentare din 2020, doar 25% dintre tinerii români cu drept de vot s-au prezentat la urne, conform Autorității Electorale Permanente. Totuși, alegerile europarlamentare și locale din 2024 au înregistrat o îmbunătățire semnificativă a prezenței la vot în rândul tinerilor. Dintre cei 4 527 425 de tineri cu vârste între 18 și 35 de ani care aveau drept de vot, peste 2 milioane au participat la scrutinul din 9 iunie 2024. La alegerile europarlamentare, prezența a fost de 45,28%, adică 2 050 365 de persoane, în timp ce la alegerile locale au votat 1 864 863 de tineri, adică 41,19%. Comparativ cu 2020, în primăvara lui 2024 s-au prezentat la urne cu 682 588 mai mulți tineri, cei mai activi fiind votanții între 18 și 19 ani, peste 235 000 dintre aceștia exercitându-și pentru prima dată dreptul de vot. Chiar dacă prezența tinerilor a fost cu o treime mai mare decât în 2020, aceasta a rămas cu 7% sub nivelul general al prezenței la vot de 52,42%, dar tot sub 50% din totalul tinerilor cu drept de vot.

Conform Barometrului de Consum Cultural, utilizarea internetului a ajuns în rândul tinerilor în 2022 la 85%, în creștere de la 70% în 2019. De asemenea, 94% dintre tinerii respondenți cu vârste cuprinse între 18–35 de ani folosesc internetul zilnic și sunt aproape dezinteresați de participarea socială sau civică².

Încrederea în instituții și lideri politici joacă un rol crucial în decizia tinerilor de a vota sau nu. Grasso (2018) subliniază că crizele economice și politice reduc semnificativ participarea tinerilor, alimentând sentimente de alienare și lipsă de încredere în capacitatea politicienilor de a gestiona problemele societății. În perioade de criză, tinerii își pierd încrederea în instituțiile politice tradiționale, lucru amplificat și de performanțele economice slabe și scandalurile politice. În mod similar, Henn și Weinstein (2006) argumentează că percepția generalizată a corupției și ineficienței politicienilor îi face pe tineri să nu se simtă reprezentați. Conform citatului mai jos menționat, aceștia consideră că interesele lor nu sunt luate în considerare și că politica tradițională nu abordează problemele lor specifice, cum ar fi educația, locurile de muncă sau locuințele, ceea ce îi determină să se distanțeze de procesul electoral.

Educația civică joacă și ea un rol esențial în această ecuație. Mulți tineri nu înțeleg pe deplin procesul electoral sau importanța votului, iar o educație politică deficitară, cum subliniază Grasso (2018) și Pickard (2019), le limitează capacitatea

² <https://stirileprotv.ro/stiri/social/studiu-94-dintre-tineri-au-nivel-scazut-de-toleranta-romanii-cred-in-stirile-distribuite-de-prieteni-pe-retele-sociale.html>.

de a lua decizii informate, contribuind la absenteismul electoral. Lipsa unei înțelegeri clare a funcționării sistemului democratic și a impactului fiecărui vot îi face pe tineri să se retragă din procesul electoral, adoptând o atitudine apatică față de politică.

Pe de altă parte, Pickard (2019) sugerează că vârsta joacă un rol important în decizia de a vota. Participarea politică tinde să crească odată cu maturizarea și asumarea responsabilităților sociale și economice. Tinerii, la începutul vieții adulte, sunt adesea mai preocupați de educație și dezvoltare profesională, prioritizând mai puțin participarea politică. Pe măsură ce îmbătrânesc și își asumă responsabilități sociale, cum ar fi formarea unei familii sau obținerea unui loc de muncă stabil, interesul lor pentru politică tinde să crească, ceea ce duce la o participare mai activă la procesul electoral. Totuși, studiul lui Neundorf, Smets și García-Albacete (2013) arată că interesul politic format în adolescență este stabil și nu este influențat semnificativ de tranzițiile majore din viață, precum intrarea pe piața muncii sau întemeierea unei familii. Acest lucru evidențiază importanța socializării politice timpurii, în special în familie, în formarea atitudinilor politice pe termen lung.

În cazul tinerilor români, sondajul „Tinerii din România în anul electoral 2024” realizat de IRES și AGORA arată că neîncrederea în democrație și percepția că politicienii nu își respectă promisiunile sunt factori majori care afectează interesul pentru vot. Doar 2% dintre tineri au foarte multă încredere în democrația din țară, în timp ce 39% au încredere mică și 37% nu au deloc încredere. Această neîncredere se traduce într-o lipsă de motivație pentru participarea la vot, în contextul unui scepticism generalizat față de eficiența și integritatea sistemului democratic. Percepția că politicienii promit fără să ofere, susținută de 61% dintre tineri, contribuie la deziluzia față de clasa politică, reducând astfel dorința de acțiune electorală.

Un alt factor important care contribuie la absenteismul tinerilor este nereprezentarea percepută. Lup și Tóka (2021) subliniază că tinerii români consideră că partidele politice și candidații nu abordează problemele lor specifice, ceea ce amplifică sentimentul de alienare politică. Tinerii simt adesea că agenda politică este dominată de interesele adulților, care le neglijează prioritățile, cum ar fi educația de calitate, oportunitățile de angajare și accesul la locuințe. Lipsa unor platforme politice dedicate tinerilor și lipsa unor candidați care să le reflecte valorile și aspirațiile le reduce motivația de a se implica în procesul electoral. Această deconectare între tineri și reprezentanții politici duce la un interes diminuat pentru procesele electorale și la o participare scăzută la vot.

LEADERSHIP-UL POLITIC ÎN VIZIUNEA TINERILOR ROMÂNI

Când vine vorba despre lideri, tinerii par a avea o imagine destul de clară cu privire la tipul de politician pe care l-ar vota. Conform unui studiu online realizat în 2019 (Sergiu Gherghina și Paul Țap) în rândul a 644 de respondenți (tineri ce au avut drept de vot pentru prima dată și au votat) 71,7% dintre tineri preferă un lider cu o bogată experiență politică, în timp ce 85% preferă un lider politic tânăr. 78,3%

preferă un lider cu viziune pe termen lung, iar 63,8% ar vota un politician înconjurat de specialiști. De asemenea, majoritatea tinerilor ar fi atrași de un lider carismatic, ce poate vorbi cu ușurință în fața oamenilor:

Rezultatele studiului nostru predominant descriptiv ilustrează că majoritatea celor care au răspuns la sondajul nostru doresc un lider cu bogată experiență politică, tânăr, mai degrabă specialist decât generalist, cu o echipă de specialiști lângă el și cu abilitatea de a formula strategii pe termen lung. Unele dintre aceste preferințe sunt corelate cu trăsături ale alegătorilor precum satisfacția pentru funcționarea democrației, interesul în politică sau nivelul de participare politică. (Gherghina&Țap, 2019)

Mai mult decât atât, și în special valabil pentru cei care votează pentru prima dată, tinerii ar prefera mesajele pozitive și onestitatea, prin comparație cu mesajele negative (Gherghina&Rusu, 2020). Așteaptă soluții concrete la problemele lor, așteaptă oameni serioși, capabili de a veni cu propuneri reale. Iar acest lucru este valabil inclusiv pentru campaniile politice, de cele mai multe ori presărate de informații negative despre contracandidați. Astfel, o campanie centrată pe abilitățile candidatului, și mai puțin pe atacurile la opoziție, ar încuraja aceste generații să voteze (Gherghina&Rusu, 2020).

REORIENTAREA CĂTRE POLITICA NETRADIȚIONALĂ

Dincolo de motivele tradiționale care explică absenteismul la vot, unii tineri se orientează spre forme neconvenționale de implicare politică, deși acestea atrag încă un număr relativ mic de participanți (Grasso, 2018). Preferința pentru activism online, proteste și campanii de mediu reflectă o schimbare în modul în care tinerii percep și participă la procesul politic. Tinerii europeni, conform lui Grasso (2018), manifestă un interes tot mai mare pentru forme netradiționale de implicare politică, considerându-le mai eficiente și relevante decât votul tradițional. Activismul online, în special, oferă o platformă accesibilă și rapidă de mobilizare, în care dezbaterile și organizarea de proteste pot avea loc fără constrângerile geografice sau temporale. Rețelele sociale și platformele digitale permit tinerilor să își exprime opiniile și să participe activ la discuții politice în timp real, ceea ce face această formă de implicare politică atractivă pentru noile generații.

Participarea la proteste și campaniile de mediu sunt alte forme de implicare politică preferate de tineri, oferind oportunități vizibile de a influența deciziile politice și de a atrage atenția asupra unor probleme urgente. Mișcările de mediu, precum "Fridays for Future", inspirate de Greta Thunberg, au demonstrat capacitatea tinerilor de a mobiliza mase mari de oameni și de a atrage atenția publică asupra crizei climatice (Sainz & Hanna, 2023). Grupurile sociale, cum ar fi elevii, studenții și organizațiile neguvernamentale, au jucat un rol esențial în extinderea acestor proteste, folosind rețelele de socializare pentru a organiza și populariza acțiunile.

Un alt exemplu important este mișcarea Occupy Wall Street, unde sindicatele și organizațiile care susțin drepturile imigranților au avut un rol decisiv în mobilizarea participanților. Ele au susținut evenimente-cheie, precum marșurile și mitingurile, demonstrând puterea colaborării între grupurile sociale și mișcările politice neconvenționale (Milkman, Luce & Lewis, 2013).

Cu toate acestea, implicarea tinerilor în activități neconvenționale rămâne relativ scăzută. Grasso (2018) explică acest lucru prin faptul că tinerii percep aceste activități ca fiind atractive și relevante, dar nu întotdeauna cu un impact imediat sau vizibil. Resursele necesare pentru a organiza sau a participa la astfel de acțiuni pot fi limitative pentru mulți tineri. În plus, Lup și Tóka (2021) subliniază că, în ciuda preferinței pentru aceste forme de implicare, participarea activă rămâne redusă, unii tineri fiind sceptici cu privire la eficiența acestor acțiuni în raport cu puterea instituțiilor politice tradiționale.

România, potrivit lui Claudiu Tufiș (2014), nu are o tradiție îndelungată a protestelor, lucrurile schimbându-se în acest sens după prăbușirea comunismului. Participarea la proteste este relativ rară: doar 11% dintre cetățeni au semnat o petiție, 10% au participat la demonstrații pașnice și doar 7% au luat parte la o grevă. Deși protestul nu este o formă comună de participare, există diferențe notabile în funcție de nivelul de educație și mediul de proveniență, protestele fiind mai frecvente în mediul urban și în rândul celor cu studii superioare (Tufiș, 2014).

Un studiu al Fundației Friedrich-Ebert (2018/2019), realizat în Europa de Sud-Est, arată că participarea la proteste este cea mai frecventă formă de activism pentru tinerii cu vârste între 14 și 29 de ani, aproape un sfert dintre aceștia fiind implicați în astfel de activități.

Percepția că tinerii nu sunt deloc implicați politic este, așadar, incompletă. Deși participarea la vot este scăzută, mulți tineri aleg să se implice în forme alternative de politică, cum ar fi activismul digital și protestele. Chiar dacă majoritatea nu participă încă activ, numărul celor atrași de politica netradițională este în creștere, sugerând o schimbare în modul în care noile generații își exercită cetățenia politică (Sloam, 2016).

CONCLUZII

Decizia tinerilor de a participa la vot este influențată de o serie de factori structurali, sociali și psihologici, iar unul dintre elementele centrale este rolul grupurilor sociale, care pot funcționa ca grupuri de apartenență și de referință. Modelul Columbia, care analizează influențele sociale și de grup asupra comportamentului electoral, oferă o înțelegere esențială a modului în care tinerii își formează alegerile politice. În acest context, grupurile sociale nu doar facilitează accesul rapid la informație, ci creează și spații în care tinerii sunt expuși la opinii și norme sociale care pot modela comportamentul electoral. Aceste platforme acționează ca grupuri apartenență și de referință, unde normele și comportamentele adoptate de alții, fie că sunt influenceri sau colegi, pot influența în mod decisiv atitudinile tinerilor față de politică.

Un aspect important al acestui fenomen este că grupurile sociale pot împinge tinerii către forme de politică neconvențională, cum ar fi activismul online, protestele sau campaniile pentru schimbări sociale. Tinerii percep adesea aceste alternative ca fiind mai eficiente și mai relevante decât votul tradițional, pe care îl consideră lent și incapabil să genereze rezultate rapide. Astfel, activismul online oferă o platformă accesibilă și rapidă pentru dezbateri, mobilizare și organizare de proteste, eliminând constrângerile geografice și temporale ale activităților politice convenționale. De asemenea, implicarea în campanii de mediu sau alte cauze sociale rezonază cu preocupările tinerilor pentru sustenabilitate și problemele climatice, oferindu-le o modalitate concretă de a influența deciziile politice.

Pe lângă aceasta, tinerii care fac parte din grupuri ce percep politica tradițională ca fiind ineficientă tind să adopte aceleași atitudini și comportamente. Dacă grupurile lor de referință discută frecvent despre neîncrederea în politicieni sau despre lipsa de rezultate concrete în urma votului, acești tineri vor fi mai predispuși să se distanțeze de procesul electoral și să acționeze în consecință. Normele și valorile împărtășite de grup influențează modul în care membrii privesc implicarea politică: fie că aleg să o evite, fie că își canalizează energia către forme alternative de participare. Astfel, grupurile sociale, prin amplificarea acestor mesaje, joacă un rol esențial în modelarea deciziei tinerilor de a se implica sau nu în vot.

Există și alți factori care împiedică tinerii să participe activ la vot. Neîncrederea generalizată în eficacitatea votului și în liderii politici, combinată cu percepția că problemele lor nu sunt tratate cu seriozitate, contribuie la absenteismul electoral. Mulți tineri consideră că interesele lor, cum ar fi accesul la educație de calitate, locuri de muncă și locuințe accesibile, sunt ignorate de clasa politică, ceea ce îi determină să se simtă alienați față de procesul electoral. Sentimentul că participarea lor nu va produce schimbări semnificative duce la o retragere din politică, în favoarea formelor de implicare care oferă rezultate percepute ca fiind mai rapide.

În același timp, interesul tinerilor pentru forme de politică neconvențională reflectă o schimbare în modul în care aceștia interacționează cu politica. Mișcările globale, precum „Fridays for Future”, demonstrează capacitatea tinerilor de a mobiliza resurse semnificative și de a atrage atenția asupra problemelor urgente, cum ar fi schimbările climatice. Aceste forme de implicare politică non-electorală sunt adesea percepute ca fiind mai eficiente și mai directe decât votul. Însă, deși implicarea în activități neconvenționale este în creștere, majoritatea tinerilor nu se implică încă activ în acestea. Motivele includ percepția că astfel de acțiuni nu au întotdeauna un impact imediat sau vizibil și că resursele necesare pentru organizarea și participarea la ele pot fi limitative.

În concluzie, decizia tinerilor de a participa la vot este influențată de factori diverși, printre care rețelele sociale și grupurile de referință joacă un rol central. Aceste platforme pot stimula fie participarea la forme neconvenționale de politică, fie distanțarea de votul tradițional. Pe de altă parte, neîncrederea în liderii politici și

în sistemul politic, alături de sentimentul că problemele tinerilor nu sunt abordate adecvat, contribuie la absenteismul electoral. Pentru a stimula participarea electorală a tinerilor, este esențial să se creeze un cadru politic care să răspundă nevoilor lor, combinat cu o implicare activă din partea liderilor politici și o educație politică mai solidă, care să sublinieze importanța fiecărui vot. Astfel, tinerii ar putea fi motivați să participe mai activ atât la vot, cât și la procesele politice, în sens mai larg.

BIBLIOGRAFIE

1. Asch, S.E. (1951). „Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments”. In H. Guezkow (Ed.), *Groups, leadership, and men* (pp. 177–190). Carnegie Press.
2. Antunes, R. (2010). “Theoretical models of voting behaviour”. *Exedra*, 4, p. 145–170.
3. Bales, R.F. (1950). *Interaction process analysis: A method for the study of small groups*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L.A. (2015). “Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook”. *Science*, 348(6239), p. 1130–1132.
5. Bernays, E. (1923). *Cristalizarea opiniei publice*. Comunicare.ro – Cultura comunicării, publicată în 2020.
6. Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Editura Alexandria, publicată în 2017.
7. Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E., & Fowler, J.H. (2012). “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”. *Nature*, 489(7415), p. 295–298.
8. Bulai, A. (1999). *Mecanisme electorale ale societății românești*. București: Editura Paideia.
9. Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. & Mcphee, W.N. (1954). „Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign”. Chicago: Chicago University Press.
10. Boulianne, S. (2015). “Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. Information”, *Communication & Society*, 18(5), p. 524–538.
11. Coșea, M. (2012). „Participarea la vot. De ce (nu) votează oamenii?”. În *Alegerile prezidențiale din România, 2009*, p. 149–199, Universitatea Babeș-Bolyai, Presa Universitară Clujeană
12. Friedrich-Ebert-Stiftung. (2019). Studiu despre tinerii din România 2018/2019. Friedrich-Ebert-Stiftung Romania.
13. Freud, S. (1921). *Psihologia colectivă și analiza Eului*. București: CARTEX, publicată în 2016.
14. Gherghina, S., & Rusu, E. (2020). „First-time voters and honest political leaders: Evidence from the 2019 presidential election in Romania”. *East European Politics*. <https://doi.org/10.1080/21599165.2020.1824907>.
15. Gherghina, S., & Țap, P. (2019). „Generația Z și liderii politici: Preferințele celor care au votat pentru prima dată în 2019”. *Dosar electoral, Sfera Politicii*, (p. 201–202).
16. Grasso, M. (2018). „Young people’s political participation in Europe in times of crisis”. In *Young People Re-Generating Politics in Times of Crises* (pp. 245–261). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58250-4_10.
17. Hall, R.G., Varca, P.E., & Fisher, T.D. (1986). “The effect of reference groups, opinion polls, and attitude polarization on attitude formation and change”. *Journal of Social Psychology*, 126(4), p. 465–475.
18. Henn, M., & Weinstein, M. (2006). “Young people and political (in)activism: Why don’t young people vote?” *Policy & Politics*, 34(3), p. 517–534.
19. IRES, AGORA (2024) – *Tinerii din România în anul electoral 2024*.
20. Ivănescu, M. (2013). *Romanian electoral laws between 1990 and 2012: Reforms and evolutions, or absenteeism generating instability?*. *Annals of the Ovidius University of Constanta – Political Science Series*, p. 159–173.

21. Jennings, M.K., & Niemi, R.G. (1974). *Political Character of Adolescence: The Influence of Families and Schools*. Princeton University Press.
22. Jennings, M.K., Stoker, L., & Bowers, J. (2009). "Politics across generations: Family transmission reexamined". *The Journal of Politics*, 71(3), p. 782–799.
23. Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
24. Katz, E., Lazarsfeld, P.F., & Roper, E. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
25. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
26. Loader, B.D., Vromen, A., & Xenos, M.A. (2014). *The Networked Young Citizen: Social Media, Political Participation, and Civic Engagement*. Routledge.
27. Lup, O.L., & Tóka, G. (2021). „Studies of voting behavior in Romania”. *Romanian Political Science Review*.
28. Martinez Sainz, G., & Hanna, A. (2023). „Youth digital activism, social media and human rights education: The Fridays for Future movement”. *Human Rights Education Review*, 5(1), p. 1–21.
29. Matthes, J. (2022). "Social media and the political engagement of young adults: Between mobilization and distraction". *Online Media and Global Communication*, 1(1), p. 6–22.
30. Merton, R.K., & Kitt, A.S. (1950). "Contributions to the Theory of Reference Group Behavior". *Free Press în Continuities in Social Research: Studies in the Scope and Method of "The American Soldier"*, 40, p. 325–386.
31. Milkman, R., Luce, S., & Lewis, P. (2013). *Changing the Subject: A Bottom-Up Account of Occupy Wall Street in New York City*. Russell Sage Foundation.
32. Milner, H. (2010). *The Internet Generation: Engaged Citizens or Political Dropouts?*. Tufts University Press.
33. Newcomb, T.M. (1943). *Personality and social change; attitude formation in a student community*. Dryden Press.
34. Neundorf, A., Smets, K., & García-Albacete, G.M. (2013). „Homemade citizens: The development of political interest during adolescence and young adulthood”. *Acta Politica*, 48(1), p. 92–116.
35. Nickerson, D.W. (2008). „Is Voting Contagious? Evidence from Two Field Experiments”. *American Political Science Review*, 102(1), p. 49–57.
36. Pickard, S. (2019). „The political life cycle, period effect, generational effects and the youth vote”. In *Politics, Protest and Young People*. https://doi.org/10.1057/978-1-137-57788-7_4.
37. Sloam, J (2012) – “New Voice, Less Equal: The Civic and Political Engagement of Young People in the United States and Europe” in *Comparative Political Studies* 47(5): p. 663–688.
38. Sloam, J. (2016). “Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union”. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), p. 471–489. <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>.
39. Stockemer, D., & Rocher, F. (2016). „Age, political knowledge and electoral turnout: A case study of Canada”. *Commonwealth & Comparative Politics*, 55(1), p. 41–62. <https://doi.org/10.1080/14662043.2017.1252896>.
40. Suchman, Edward A. (1941), “An Invitation to Music”, in Lazarsfeld and Stanton, eds., *Radio Research 1941*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
41. Trachtman, S., Anzia, S.F., & Hill, C. (2023). “Age-group identity and political participation”. *Research & Politics*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20531680231166838>.
42. Tufiş, C (2014). “The not-so-curious case of low political participation”. În *România – Calitatea vieții*, XXV, nr. 3, 2014, p. 281–306.
43. Institutul Național de Statistică.
44. <https://prezenta.roaep.ro/parlamentare06122020/romania-counties>.
45. <https://stirileprotv.ro/stiri/social/studiu-94-dintre-tineri-au-nivel-scazut-de-toleranta-romanii-cred-in-stirile-distribuite-de-prieteni-pe-retele-sociale.html>.