

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ
ȘCOALA DOCTORALĂ DE SOCIOLOGIE**

**Utilizarea Stereotipurilor Și A Euristicilor De Către Alegători În
Evaluarea Candidaților Politici
- *Rezumat teză* -**

Conducător de doctorat:

PROF. UNIV. DR. ILUȚ PETRU

Student-doctorand:

CULIC IULIA-LORINA

CLUJ-NAPOCA

2019

CUPRINS

INTRODUCERE	5
CAPITOLUL I	12
Contextul socio-psihologic	12
Modele de luare a deciziei	13
Modelul Alegerii Raționale	16
CAPITOLUL II	20
Euristici	20
Stereotipuri	23
Stereotipuri de gen	27
Stereotipuri de gen în politică	36
CAPITOLUL III	44
Primele Impresii	44
Frumusețea și câștigul electoral	48
Frumusețea și genul	53
Alte trăsături și fragmente de informații	58
Caracteristicile Alegătorilor	62
Sistemul Politic	63
Sistemul politic și marginalitatea electorală	64
CAPITOLUL IV	67
Experimente în comportamentul politic și în cogniție	67
Metodologia lui Alexander Todorov (2005)	68
Poze/Stimuli	72
Procedură	75
Participanți	75
CAPITOLUL V	80
METODOLOGIE	80

EXPERIMENT 1	83
Eșantion și stimuli	84
Subiecți	85
Rezultate	85
Concluzii	93
EXPERIMENT 2	95
Eșantion	96
Stimuli	96
Procedura experimentală	97
Subiecți	98
Rezultate	100
Concluzii	113
EXPERIMENT 3	115
Eșantion	116
Stimuli	117
Procedura experimentală	118
Subiecți	119
Rezultate	120
LIMITE EXPERIMENTALE	137
CAPITOLUL IV	140
INTERVIURI CU EXPERTI	140
Metoda Interviuurilor în profunzime	141
Experții participanți	144
Rezultatele interviului	151
CAPITOLUL VII	183
DISCUȚII ȘI CONCLUZII	183
REFERINȚE	
ANEXE	

UTILIZAREA STEREOTIPURILOR ȘI A EURISTICILOR DE CĂTRE ALEGĂTORI ÎN EVALUAREA CANDIDAȚILOR POLITICI

Cuvinte cheie: primele impresii, euristici, stereotipuri, inferențe ale trăsăturilor, alegătorii raționali, diferențe de gen, alegătorii de sex masculin, alegătorii de sex feminin, inferențe din înfățișarea feței

Calitatea unei democrații este strâns legată de capacitatea oamenilor de a face alegeri rezonabile și raționale, așa cum ne-a arătat istoria. Alegerea democratică înseamnă și capacitatea electoratului de a lua decizii informate și raționale, accentul fiind pus pe calitatea deciziilor politice. Cu alte cuvinte, folosind o judecată rațională, alegătorii ar trebui să aleagă candidații pe baza atributelor relevante, cum ar fi experiența lor, inteligența, abilitățile de conducere și pozițiile pe probleme de politică, în timp ce informațiile superficiale care nu vorbesc despre competența liderilor ar trebui ignorate. Cu toate acestea, chiar această predispoziție a alegătorilor de a se baza pe decizii superficiale și inconștiente reprezintă punctul de interes al studiilor recente în domeniul științelor politice și ale psihologiei. Există, de asemenea, cazul în care oamenii nu își pot explica comportamentul de vot și preferințele față de politicieni care ne determină să credem că aceștia ar putea avea o reacție emoțională la politică, și nu o prelucrare conștientă a informațiilor politice.

Un argument suplimentar cu privire la comportamentul alegătorilor care încapsulează esența tezei de doctorat este oferit de David Sears, un psiholog american care spune: "Este cu siguranță mai ușor să ne bazăm deciziile pe modul în care o persoană arată mai degrabă decât asupra argumentelor pe care le prezintă. Oamenii au impresia că alegătorii preferă să se gândească la politică în termeni de personalități distincte, mai degrabă decât de abstracțiuni. Conținutul principal al imaginilor candidaților pare să aibă de-a face cu calitățile personale și nu cu decizii politice (pe care aceasta le ia)" (Sears, 1968 în Bull, Hawkes, 1982, 95). Pornind de la aceasta, putem identifica o literatură foarte bine articulată și un interes sporit al cercetătorilor de a studia rolul înfățișării în formarea primelor impresii despre candidații politici (Ahler, Citrin, Dougal, & Lenz, 2017; Little, Burriss, Jones și Roberts, 2007 în Olivola, Tingley, Todorov, 2018).

Se argumentează că, din domeniul psihologiei, înfățișarea facială este una dintre cele mai studiate categorii de stimuli (Calder, Rhodes, Johnson, & Haxby, 2011 în Mende-Siedlecki, Verosky, Turk-Browne, Todorov, 2013, 2086) și că există cercetări ample privind percepția socială a fețelor (Todorov, Said, & Verosky, 2011, Zebrowitz, 2011 în Todorov, Porter, 2014, 1). Pornind de la aspectul feței, o listă lungă de impresii interpersonale pot fi formate, chiar dacă acuratețea acestor inferențe este incertă (Olivola & Todorov, 2010; Hassin & Trope, 2000).

Urmând argumentele lui Downs și ale lui Wattenberg, care discută în primul rând despre raționalitatea oamenilor și implicit despre raționalitatea alegătorilor, dacă alegătorii sunt mai degrabă neinformați despre candidații politici și programele lor și dacă divertismentul politic promovează imaginea candidaților, alegătorii se vor concentra mai mult pe caracteristicile personale ale candidaților și pe imaginea lor (Downs, 1957; Wattenberg, 1991).

Indivizii folosesc primele impresii în viața de zi cu zi pentru a forma evaluări despre alții cu privire la trăsăturile fizice și / sau personale (Mattes and Milazzo, 2014, 4). Primele impresii pe care le avem despre oameni sunt puternic influențate de comportamentele pe care le asociem

cu acestea, ceea ce duce la formarea unor inferențe automate privind trăsăturile de caracter (Todorov și Uleman, 2002, 2003). Oamenii fac inferențe spontane despre trăsături prin simplul act de observare al unui comportament unic al unei alte persoane. Aceste trăsături și inferențe de personalitate funcționează și se formează chiar și după expunerea minimă la stimuli (Bar, Neta, & Linz, 2006; Todorov, Pakrashi, & Oosterhof, 2009, Willis & Todorov, 2006 în Todorov, Porter, 2014, 1).

Astfel, euristicile, procesarea rapidă de informații și stereotipurile sunt folosite de alegătorii care nu sunt familiarizați cu politici în amănunt. Mai mult, așa cum argumentează Lau și Redlawsk, există o presupunere simplă că "luarea deciziei de către alegători nu poate fi mult mai diferită de alte decizii pe care oamenii le iau în viața de zi cu zi", prin urmare, utilizarea euristicii în luarea deciziilor se dovedește a fi esențială și universală pentru toate tipuri de alegători (Lau și Redlawsk, 2006, 21). Rapiditatea formării primelor impresii este explorată de Willis și Todorov (2006), care au concluzionat că judecățile folosind primele impresii se fac chiar și după o expunere de 100 ms, timp suficient pentru a forma o impresie. 100 ms sunt suficiente pentru a forma o impresie și pentru a exprima o judecată despre trăsăturile de personalitate ale celui evaluat; iar dacă expunerea la înfățișarea persoanei crește, judecățile devin mai negative, în timp ce încrederea în judecată/convingere crește, arată Willis și Todorov (2006, 592).

Din domeniul psihologiei, Hassin și Trope (2000) și Zebrowitz (1997) au arătat faptul că oamenii folosesc înfățișarea ca o euristică decizională în alegerile în caz de incertitudine și de lipsă de informații. Din domeniul științelor politice, Lenz și Lawson (2011) și Riggio (2010) arată că alegătorii care se uită foarte mult la TV, și care nu au o cultură politică ridicată, această tipologie a alegătorilor apelează des la inferențe ale înfățișării. În același timp, o ipoteză valabilă este de a crede că alegătorii cu o înaltă cultură politică nu vor folosi euristica înfățișării atât de mult.

După cum arată Lau și Redlawsk (2001), alegătorii sunt nefericiți cognitivi, căutând scurtăturile mentale care se bazează pe indicii simple. Înfățișarea candidaților reprezintă o astfel de scurtătură mentală la care apelăm.

Un alt indiciu care ne poate influența judecata este reprezentat de genul candidaților și de stereotipurile automate pe care le asociem cu candidații și gradul lor de potrivire pentru funcția pentru care candidează. Aceste două variabile care generează inferențe rapide despre candidați trebuie luate în considerare dacă vrem să analizăm modul în care alegătorii reacționează la imaginile candidaților. John și Shephard (2007) subliniază faptul că chiar și genul alegătorilor este esențial în modelarea judecăților finale legate de candidați. Ei au concluzionat că alegătorii reacționează diferit la aspectul candidaților: alegătorii atribuie trăsături "călduroase" femeilor și trăsăturilor "de forță" candidaților de sex masculin, astfel încât efectul stereotipurilor de gen asupra evaluărilor trăsăturilor este vizibil. Cu toate acestea, autorii arată că tocmai acești candidați politici sunt judecați cu trăsături anti-stereotipice (2007, 447), ceea ce implică faptul că candidații de sex masculin ar trebui să accentueze mai mult calitățile lor în timpul campaniei electorale.

Petty și Cacioppo (1986) susțin că, pentru cercetătorii din domeniul științei politice și a economiei, este destul de neplăcut să audă concluzii ale studiilor socio-psihologice care arată că raționalitatea oamenilor și deci modul în care iau deciziile este de fapt una mai mică. Un rol important în procesele cognitive este reprezentat de cele două sisteme decizionale distincte prezentate în Modelul Probabilității de Elaborare (ELM), descris în primul rând și definit de Petty și Cacioppo (1986). Când se confruntă cu noi informații, oamenii au două moduri de a

procesa informația și de a lua decizii: un sistem bazat pe ruta centrală de persuasiune și un sistem bazat pe ruta periferică a persuasiunii. Modelul rutei centrale de persuasiune implică o analiză aprofundată a mesajului, implicarea activă a participantului în procesul decizional și motivația de a lua o decizie bine informată. În timp ce ruta periferică a persuasiunii este influențată de indicii superficiali care influențează percepția mesajului mai mult decât argumentele. Ruta periferică este influențată de stimuli externi precum atractivitatea și prietenia sursei, genul sursei, simplitatea mesajului, statutul de expert al vorbitorului sau mediul de transmitere a mesajului (Petty și Cacioppo, 1986, 50). Ruta centrală de persuasiune este mai lentă, deliberată și rațională, în timp ce ruta periferică este rapidă, fără efort și funcționează automat și inconștient. Aici, omul obișnuit este văzut ca un "om de știință de zi cu zi", un "mic om de știință" care organizează în mod logic informațiile, analizează, face deducerile corecte și ajunge la concluzii fără eroare și subiectivitate (Iluț, 2009, 140). Astfel, oamenii adună informații despre realitatea din jur, judecând selectarea și prelucrarea unei cantități mari de informații și, în final, emit judecăți pe baza acestor informații.

Prin urmare, în urma acestui argument, deciziile politice care sunt raționale, presupunând o analiză amplă a politicilor și a candidaților, fac parte din calea centrală de luare a deciziilor, în timp ce deciziile politice bazate pe euristici, stereotipuri, pe evaluarea imaginii candidaților sunt parte a rutei periferice de luare a deciziilor. Deci, deciziile bazate pe euristici și stereotipuri funcționează în afara conștiinței umane, atunci când atenția oamenilor este distrasă și astfel se pot produce erori care fac judecățile previzibile de iraționale.

Prezentul studiu se înscrie în studiul cunoașterii sociale, asupra modului în care oamenii, pe baza informațiilor pe care le dețin, au inferențe, evaluări și judecăți sociale despre indivizi, grupuri și fenomene sociale. Prin studiul percepției sociale, așa cum apare în manualele de psihologie socială, accentul se pune pe modul în care oamenii percep și evaluează alte persoane în baza inferențelor deduse din aspectul facial, prin expresiile feței sau comunicarea non-verbală în general. Astfel, accentul se pune pe mecanismul de formare a primelor impresiilor despre indivizi, în care un rol semnificativ îl joacă diferența dintre ceea ce este evident, ce „sare în ochi” și fundalul percepției (Iluț, 2009, 139). Comentând asupra superficialității alegătorilor obișnuiți, McGinnis, în cartea sa din 1976, atunci când vorbește despre alegerile prezidențiale din Statele Unite ale Americii, face o descriere pertinentă: „Alegătorii sunt, în principiu, leneși. Raționalitatea necesită un grad ridicat de concentrare: impresiile sunt mai ușor de format.” (McGinnis, 1976 în Bull, Hawkes, 1982, 95)

Unul dintre autorii care a studiat extensiv rolul imaginii în campaniile politice, dar mai precis, scopul primelor impresii în evaluarea candidaților politici este Alexander Todorov, profesor la Universitatea Princeton din Statele Unite ale Americii, unul dintre exponenții care au deschis domeniul cercetării primelor impresii, începând cu anii 2000. Cercetările sale și ale colegilor săi au ridicat interesul în cercetarea rolului primelor impresii și au determinat apariția unei serii lungi de lucrări pe această temă, ceea ce s-a dovedit a fi o abordare interdisciplinară fericită între psihologie, neuro-științe, științe politice și sociologie. Studiul care a inspirat această teză și este una dintre pietrele de temelie este numit „Inferences of Competence from Faces Predict Electoral Outcomes”, scris de Alexandru Todorov, Mandisodza, Goren și Hall în 2005, care dovedește că inferențele de competență bazate exclusiv pe aspectul feței candidaților au prezis rezultatele alegerilor din Senatul american în proporție de 68%. Spre deosebire de perspectiva conform căreia alegătorii sunt raționali și iau decizii informate, rezumând o literatură în creștere asupra factorilor de decizie ale alegătorilor, Ahler et al. (2016) subliniază că simpla acțiune de a adăuga fotografiile cu candidații pe buletinele de vot poate schimba intențiile de vot.

Prin urmare, aspectul candidatului poate influența rezultatele electorale. Argumentele și concluziile pe care le-a identificat Todorov și alți autori a ridicat întrebarea asupra rolului real pe care înfățișarea o joacă în alegeri. O listă lungă de alte variabile relevante care ar putea afecta această corelație trebuie să ia în calcul și cheltuielile de campanie, statutul candidaților, sexul, vârsta și etnia candidaților și așa mai departe. Cu toate acestea, rezultatele experimentale sunt robuste chiar și în contextul alegerilor primare sau generale, pentru candidații democrați și republicani, senatori sau guvernatori și în contextul analizei aceleiași rasă și genuri (Ahler et al., 2016, 98). Toate aceste rezultate ridică întrebări cu privire la tipurile de euristici utilizate de alegători și la capacitatea acestora de a lua decizii democratice și raționale.

Astfel, descoperind acest domeniu de studiu care îmi reunește interesele personale pentru psihologia și cogniția socială și științele politice, dar și prin încercarea de a reproduce studiul lui Todorov din 2005, pentru teza de față am elaborat trei studii cvasi-experimentale care se bazează pe constatările autorului, și care încearcă să descrie modul în care alegătorii români iau decizii politice și modul în care aceștia evaluează aspectul facial al candidaților politici.

Prin urmare, am dezvoltat două studii cvasi-experimentale care se bazează pe evaluările candidaților care au candidat la alegerile pentru Parlamentul European din 2014, și un experiment care se axează pe evaluările candidaților români care au candidat pentru funcția de primar la alegerile locale din 2016. Așa cum Ahler menționează, în studiile anterioare privind rolul aspectului fizic în rezultatele electorale au fost testate doar alegerile anterioare a posteriori, rezultând astfel un studiu mai degrabă observațional, decât confirmativ (Ahler, Citrin, Dougal & Lenz, 2017, 78). Pentru a contracara această critică, două dintre studii reprezintă o analiză retrospectivă a alegerilor, deoarece acestea examinează alegerile anterioare, în timp ce unul dintre cvasi-experimente este prospectiv, încercând să anticipeze ce vor vota alegătorii români. În ansamblu, cele trei studii însumează un total de 536 de participanți, pe baza unui eșantion de conveniență, și au fost realizate în perioada 2016-2018. Pentru studiile prezentate mai jos, intenția principală a fost aceea de a explora implicațiile inferențelor asupra personalității candidaților derivate din evaluarea aspectului facial, asupra modului în care alegătorii evaluează și iau decizii pentru a susține un candidat sau altul. În abordările cvasi-experimentale, am încercat să surprind atât rolul evaluărilor de personalitate derivate din aspectul facial, cât și modul în care genul candidaților sau a alegătorilor influențează aceste evaluări, ca variabile distincte.

Principalele întrebări de cercetare și ipoteze care au direcționat cercetarea sunt următoarele, cu mici variații de la experiment la experiment:

1. Cum sunt evaluați candidații politici pe baza atractivității, competenței, încrederii și intenției de vota pornind de la inferențele deduse din fotografiile lor?

H1: Există o legătură pozitivă între evaluările de atractivitate ale candidaților și intenția de vot pentru acei candidați.

H2: Există o corelație crescută între evaluările de atractivitate și competență ale candidaților politici.

2. Care este cea mai utilizată trăsătură de personalitate în evaluarea candidaților politici?

3. Ce tip de evaluări de personalitate sunt folosite de alegătorii români în evaluarea fotografiilor candidaților politici?

H3: Există o legătură pozitivă între evaluările de competență și vârsta și sexului candidatului.

4. Genul alegătorului influențează tipul de inferențe asupra caracteristicilor de personalitate deduse din poze?

H4: Pentru alegătorii de gen masculin, există o legătură pozitivă între evaluările de atractivitate și intenția de a vota candidații.

H6: Pentru alegătorii de gen feminin, există o legătură pozitivă între evaluările de competență și intenția de a vota candidații.

Pentru a echilibra abordarea cantitativă a studiului, după analiza cvasi-experimentală, am efectuat interviuri aprofundate cu specialiști. Au fost realizate în total 15 interviuri în profunzime cu specialiști din mediul academic, din domeniul științei politice, sociologie și psihologie, dar și cu candidații și consilierii politici. Toate aceste interviuri au scopul de a testa terenul, de a capta o pluralitate de opinii și de a valida câteva implicații metodologice ale subiectului studiat, rezultând rolul exploratoriu al interviurilor.

Structura capitolelor

Capitolul I debutează cu clarificări asupra domeniului de referință al psihologiei sociale și asupra studiilor social-cognitive centrate pe individ și încearcă să explice cum se formează atitudinile, stereotipurile și factorii de personalitate. Exemplificarea modului în care alegătorii iau deciziile este explicată prin modelul Alegerii Raționale a comportamentului electoral, dar și prin modele suplimentare de luare a deciziilor.

În continuare, **Capitolul II** încearcă să definească și să explice ce sunt euristicele și stereotipurile, care este rolul și importanța lor în procesul de luare a deciziei și felul în care sunt utilizate acestea de către votanți. Cunoscute sub denumirea de scurtături mentale și utilizate zilnic, euristicele și stereotipurile simplifică alegerea dintre candidați, oferind alegătorilor o decizie suficient de corectă în majoritatea cazurilor. De asemenea, capitolul explică utilizarea stereotipurilor, cu accent pe stereotipurile de gen și rolul lor în politică, deoarece aceste interese sunt derivate și din titlul tezei. O listă extinsă de stereotipuri de gen sunt exemplificate, precum și cercetări recente care sunt corelate cu inferențele generate de primele impresii și influența lor în politică.

Capitolul III examinează ce este primele impresii, modul în care acestea sunt măsurate și care este nivelul cercetărilor pe această temă. Accentul este pus pe studiile lui Alexandru Todorov, deoarece acesta este unul dintre exponenții de seamă a articolelor din domeniu. Capitolul analizează, de asemenea, rolul frumuseții în politică și legătura acesteia cu genul candidaților, deoarece candidații mai atractivi au șanse mai mari să câștige alegerile. **Capitolul IV** analizează și descrie modul în care s-au construit diferite experimente în cogniția socială pentru a măsura efectul primelor impresii asupra alegerii candidaților. Discuțiile despre o metodologie adecvată, proiectarea cercetării și standardizarea stimulilor formează un element central al acestei părți. Această parte a fost esențială în oferirea unui model de analiză pentru partea empirică a tezei.

Mai mult, **Capitolul V** oferă o privire extensivă asupra designului metodologic al tezei. Utilizarea celor trei cvasi-experimente este detaliată, cu referire la eșantion, stimuli, software-ul folosit și, de asemenea, la rezultate. În cele din urmă, după cvasi-experimente, a fost întreprinsă o discuție despre limitele și dezavantajele experimentale. A doua parte empirică a tezei este detaliată în **capitolul VI**, care analizează în detaliu un set de interviuri în profunzime cu experți și implicațiile opiniilor lor.

Ultimul capitol al tezei, **Capitolul VII**, reunește toate constatările din metodologia cvasi-experimentală și metodologia calitativă și prezintă rezultatele și concluziile finale.

Aspecte metodologice

Principala întrebare care a direcționat toate studiile este: *Cum sunt evaluați candidații politici necunoscuți pe baza inferențelor de personalitate deduse din înfățișarea candidatului?* Inspirată de descoperirile lui Todorov (et al., 2005), am dezvoltat trei studii experimentale. Astfel, am realizat două studii experimentale care se bazează pe evaluările candidaților care au candidat pentru alegerile pentru Parlamentul European din 2014 și un experiment care se concentrează pe evaluările candidaților români care au candidat pentru funcția de primar, la alegerile locale din 2016.

Pentru studiile prezentate mai jos, intenția principală a fost aceea de a explora implicațiile inferențelor despre personalitatea candidaților, derivate din aspectul feței, și care este efectul acestora asupra modului în care alegătorii evaluează și iau decizii. Abordarea metodologiei s-a îndreptat spre o strategie multi-modală de armonizare și colectare a datelor (Iluț, 2009, 95). Astfel, partea empirică a tezei combină atât metodele cantitative cât și cele calitative în ceea ce sper să fie o reuniune armonioasă a metodologiilor.

Pornind de la acest argument, toate cele trei studii prezentate sunt dezvoltate în cadrul metodologiei cvasi-experimentelor care sunt interesate în descrierea și prezicerea asociațiilor între variabile. Se poate spune că, în primul rând, am realizat un studiu corelațional, interesat de legătura dintre factorii analizați. După analiza experimentală, partea calitativă a studiului este dezvoltată prin interviuri în profunzime cu specialiștii. Toate aceste interviuri urmăresc să testeze terenul, să surprindă o pluralitate de opinii și să valideze unele implicații metodologice și teoretice ale subiectului studiat. Astfel, se pot spune că rolul interviurilor a fost unul exploratoriu.

Într-o meta-analiză realizată de Aussems și de colegii săi, se arată că aproape 42% din studiile cvasi-experimentale au folosit eșantioane cu dimensiuni mai mici de 100 de respondenți și chiar mai mici (Aussems, Boomsma & Snijders, 2009), o concluzie în concordanță cu prezenta abordare a tezei, în care voi prezenta două studii efectuate pe eșantioane mici și un studiu pe un eșantion mai mare.

Dezavantajul abordării cvasi-experimentale este vizibil prin nivelul moderat de valabilitate științifică (Thompson & Panacek, 2006, 243). Unele dintre dezavantajele analizelor cvasi-experimentale sunt reprezentate de un control scăzut asupra condițiilor experimentale, probleme cu procedura de eșantionare, valabilitate internă scăzută și posibile erori datorate covariabilelor și a confundărilor factorilor (Grabble in Strang, 2015). Fiind un studiu corelativ, după cum notează Iluț, unul dintre dezavantajele acestui studiu este controlul redus al distorsiunilor, faptul că nu există nici o indicație a sensului cauzal într-o corelație (Iluț, 2009, 92). Putem cădea în capcana iluziei corelaționale dacă nu interpretăm cu atenție rezultatele găsite (Iluț, 2009, 220). Este dificil într-un studiu corelativ să se exprime cu certitudine ce variabilă precede alta. O atenție deosebită, capacitatea de a dovedi un control ridicat al variabilelor, principiul caeteris paribus și atenția deosebită a variabilelor ascunse sunt esențiale în acest caz.

Abilitatea de a trage concluzii ferme din rezultatele studiului este direct proporțională cu nivelul valabilității științifice a proiectului. Deoarece cvasi-experimentele sunt rar randomizate dar dețin controlul și manipularea testului experimental, rezultatele lor sunt mai predispușe la

dezbateri (Thompson & Panacek, 2006, 245). Cu toate acestea, cvasi-experimentele se întâlnesc mult mai mult în cercetarea socială și, deși gradul de validitate științifică nu este la fel de ridicat ca în modelele experimentale reale, acesta rămân o metodă puternic folosită în proiectele de cercetare.

Mai mult, pe baza descoperirilor cantitative, datele sunt, de asemenea, verificate prin efectuarea de interviuri ample cu oamenii de știință politică, sociologi, politicieni și psihologi care vin cu know-how-ul lor pentru a dezbate sau întări concluziile studiilor lui Todorov. În perioada august-noiembrie 2017 au fost efectuate în total un număr de 15 interviuri de profunzime cu experți. Atât designul experimentului, cât și ghidul de interviu care stau la baza metodelor aplicate, sunt prezentate în paragrafele de mai jos, dar și în Anexe. Trebuie să adaugă că rezultatele studiilor au fost prezentate la conferințe și publicate, după cum se menționează în referințe (Culic, 2017, Culic, 2019; Culic & Pavelea, 2019).

Experimentul 1:

Scopul acestui experiment este de a explora modul în care alegătorii români folosesc inferențe despre personalitatea candidaților și, pornind de la acestea, îi evaluează pozitiv sau negativ. Am putea spune că acest studiu își propune să pre-testeze legătura dintre evaluările de atractivitate, competență și încredere și puterea și valabilitatea acestei relații. Studiul a fost realizat în 2018 pe un eșantion de 50 de studenți din Cluj-Napoca. Pentru a răspunde la întrebările de cercetare, am dezvoltat un cvasi-experiment bazat pe un sondaj online pe Google Forms, completat de un eșantion de conveniență de 50 de respondenți. Inspirat de experimentul folosit de Todorov et al. (2005), am selectat fotografii cu candidați din alegerile din 2014, luând în considerare dimensiunea țării în care au reședința. Argumentul pentru aceasta a fost analiza imaginilor candidaților politici care sunt necunoscuți respondenților români, astfel încât au fost selectați candidați din țările Uniunii Europene, aceia care au candidat la un loc în Parlamentul European în alegerile din 2014. Eșantionul a constat din 20 de fotografii ale unor candidați mai puțin cunoscuți din toate statele membre ale UE (7 femei, 13 bărbați). Imaginile cu profilul candidaților au fost standardizate în dimensiune (160 x 210 pixeli) și plasate pe un fundal alb (după Todorov et al., 2005). Pozele finale au fost plasate într-o ordine aleatorie în perechi de câte două și într-o manieră aleatorie în ceea ce privește poziționarea pe partea stângă sau dreaptă a paginii. Iată un exemplu de perechi de imagini incluse în experiment:



Grafic 1: exemplu de poze standardizate folosite în cercetare cu profilul

candidaților

Perechea de imagini a fost testată cu privire la evaluările de atractivitate și competență, intenția de a vota pentru candidat, dar și pe o scală de atribute de personalitate care apar în literatura anterioară: neprietenos - prietenos, neatractiv - atractiv, egoist - generos, incompetent -

competent, conducere slabă - conducere puternică, imoral - morală, de neîncredere - de încredere.

Experimentul 2:

Următoarea abordare cvasi-experimentală propune un experiment online și o explorare a relației dintre evaluările candidaților cu privire la atractivitatea, competența și nivelul de încredere și intenția de a vota pentru acel candidat. În plus, am inclus evaluări ale scalelor socioprofesionale și ale caracteristicilor personale care pot fi deduse din imagini. Similar cu majoritatea studiilor citate (Todorov, Mandisodza, Ballew & Todorov, 2007; Olivola & Todorov, 2010), care a folosit un model experimental aplicat studenților din diferite universități, am aplicat un sondaj online asupra studenților de la universitățile din Cluj-Napoca în perioada 2016-2017, pentru a afla care sunt impresiile alegătorilor cu privire la înfățișarea candidaților politici necunoscuți.

Studiul de față analizează concluziile inferențelor asupra imaginii bazate pe datelor provenite din alegerile pentru Parlamentul European din 2014, plecând de la principalul argument al utilizării imaginilor cu candidați politici necunoscuți. Pentru a selecta imaginile cu candidații care vor fi incluși în experiment, am folosit o eșantionare simplă aleatoare a celor 28 de țări ale Uniunii Europene. Am exclus România din lista celor 28 de state, astfel încât respondenții să nu evalueze candidații cunoscuți, așa că de la finalul celor 27 de țări am selectat aleatoriu opt țări pentru analiză.

Mai apoi, am folosit eșantionarea pe cote pentru o populație de 377 de studenți, cu un nivel de încredere de 95, unde vârsta medie este de 21 de ani, 82% dintre respondenți provin din mediile urbane, iar 18% provin din mediul rural, 75% sunt femei, iar restul de 25% dintre respondenți sunt bărbați. Majoritatea respondenților sunt studenți specializați în științe sociale (63%), urmași de specializări în limbi moderne și literatură (14%), specializare tehnică (13%) și drept (5%). Există o distribuție uniformă între studenții din primul, al doilea și al treilea an.

Eșantionarea pozelor

Pentru fiecare țară analizată, am extras listele de candidați finali care candidează pentru funcția de europarlamentar, din informațiile disponibile pe site-ul Parlamentului European (<http://www.europarl.europa.eu/meps/en/home>). După ce am stabilit lista de candidați incluși în cursa electorală, am căutat imaginea lor inițial pe site-ul Parlamentului European, unde majoritatea candidaților au câte o fotografie prezentată. Fotografiiile au fost standardizate în dimensiune și transformate în alb-negru. A rezultat un total de 104 de fotografii monocrome, tăiate la o dimensiune pătrată, centrate pe subiect, afișate la 457 x 457 pixeli.

Procedura experimentală

Software-ul conceput pentru experiment a fost o aplicație web simplă implementată în JavaScript. Toți candidații din fiecare județ au fost selectați pentru a forma perechi de fotografii prin intermediul generatorului de numere pseudo-aleatoare `math.random` pentru a regăsi perechi aleatoare de candidați pentru fiecare județ și întrebare. În cazul în care numărul de candidați a fost impar, am eliminat în mod aleator un candidat pentru fiecare județ, pentru a genera perechile.

Experimentul a fost administrat online, bazat pe un anunț postat online, pe grupurile de studenți, printr-un anunț care includea link-ul către experiment. Participanții au rezolvat experimentul în mod individual și nu au fost plătiți sau favorizați pentru participarea lor.

Pe lângă întrebările referitoare la atributele de personalitate ale candidatului, participanții au fost întrebați în ce măsură recunosc fotografiile candidaților. De asemenea, la sfârșitul experimentului, s-au adresat câteva întrebări despre preferințele politice și despre participarea lor politică anterioară. În medie, experimentul a durat aproximativ 15 minute.

Experimentul 3

În cel de-al treilea experiment, am vrut să deduc rezultatele efective ale alegerilor pornind de la evaluările trăsăturilor de atractivitate, încredere și competență ale candidați politici înscriși la alegerile locale din 2016 din România. Natura experimentului a fost de a prezice dacă aceste evaluări sunt utile și corelate cu rezultatele reale ale alegerilor. Astfel, scopul acestui experiment este unul exploratoriu, mai ales că literatura anterioară se concentrează pe studiul alegerilor anterioare și nu viitoare. Experimentul pornește de la analiza imaginilor candidaților din 15 reședințe de județ și a fost aplicat pe un eșantion de 109 studenți din Cluj-Napoca.

Rezultatele acestui experiment sunt mai apoi corelate cu rezultatele interviului cu experții, cu privire la utilizarea viitoare a unui software care ne-ar putea ajuta în prezicerea candidaților politici câștigători. Experimentul actual a fost construit și aplicat înainte de începutul perioadei electorale, și anume în aprilie 2016, și se concentrează doar pe actorii politici care au fost candidați pentru postul de Primar și nu pentru postul de Consilier Local.

Eșantionare

Pentru a selecta imaginile cu candidații care vor fi incluși în experiment, am folosit procedura de eșantionare stratificată. Teritoriile administrative ale României au fost împărțite în cele 41 de județe, alături de capitală, reprezentând bazinul nostru de eșantionare. Astfel, am aplicat o stratificare reprezentată de macro-regiunile de dezvoltare ale României. Există 4 macro-regiuni, dintre care am selectat prin eșantionare aleatorie simplă, 3 județe și reședințe județene pe care le-am inclus în eșantionare. În total, cele 15 județe examinate sunt Maramureș, Bistrița-Năsăud, Brașov, Iași, Bacău, Brăila, Teleorman, Argeș, Prahova, Timiș, Dolj, Arad și capitala București, sectoarele 1, 2 și 6. Argumentul în spatele acestei eșantionări mai restrânse este de a nu forța subiecții experimentului să treacă printr-o listă extinsă de candidați, având în vedere amploarea alegerilor locale.

Eșantionarea pozelor

Am selectat lista originală a numelor candidaților politici înscriși la alegerile locale din anul 2016 pentru primăria localităților de pe site-ul Biroului Electoral Central (<http://www.2016bec.ro/candidati/index.html>). După ce am stabilit lista de candidați analizați, am căutat fotografiile lor inițial pe site-ul Camerei Deputaților și cea a Senatorilor, în cazul în care au avut o activitate politică anterioară, fie pe site-ul personal al candidaților și, în cele din urmă, pe Google, ca o căutare generală, în cazul în care nu am putut obține fotografii oficiale de campanie. În cele 15 municipalități analizate, a existat un număr total de 154 de candidați înscriși în cursa electorală. Dintre acești 154 de candidați, 19 candidați nu au fost incluși în analiză, deoarece nu am putut identifica nici o imagine publică a acestora, analizând astfel în total 135 de

fotografii ale candidaților. Inițial, fotografiile erau color, iar după aceea au fost transformate în alb-negru și standardizate în dimensiune.

De asemenea, merită menționat efortul de identificare a fotografiilor cu candidații înscriși în cursă. În majoritatea cazurilor, aceștia nu au fotografii de campanie profesionale. O altă problemă este calitatea slabă a fotografiilor, care lasă de dorit. În cazul în care fotografiile identificate pe site-ul candidaților erau de calitate slabă, am făcut o căutare pe Google pentru o imagine mai bună, înlocuind fotografia veche. Chiar și așa, există diferențe vizibile între calitatea imaginilor, care este, de asemenea, o limită observabilă a metodologiei de cercetare.

Procedura experimentală

Am folosit același design experimental, similar experimentului 2, un design în JavaScript. Toți candidații din fiecare județ au fost selectați pentru a forma perechi de fotografii prin intermediul generatorului de numere pseudo-aleatoare `math.random` pentru a regăsi perechi aleatoare de candidați pentru fiecare județ și întrebare. În cazul în care numărul de candidați a fost impar, am eliminat în mod aleator un candidat pentru fiecare județ, pentru a genera perechile. Mai mult, pentru a testa ipoteza despre rapiditatea de a forma inferențe de personalitate cu privire la înfățișarea candidaților, am inclus un timer în JavaScript care măsoară viteza de alegere în milisecunde de la un click la altul.

Experimentul a fost administrat online, bazat pe un anunț postat online, pe grupurile de studenți, care includeau link-ul către experiment. Participanții au rezolvat individual experimentul și nu au fost plătiți sau favorizați pentru participarea lor.

Eșantionul final de 109 de studenți este format numai de respondenți care nu au recunoscut candidații. Fiecare pereche de candidați a fost prezentată pe ecran până când participanții au selectat fața pe care au perceput-o ca fiind mai atractivă, competentă sau mai de încredere.

Interviuri cu experți

După ce am analizat ipotezele și rezultatele lui Alexander Todorov, am dorit să văd ce cred experții români despre aceste concluzii. Pentru aceasta am realizat interviuri în profunzime cu 15 experți din domeniul științelor politice, sociologiei, psihologiei și cu consilieri politici și politicieni pe teme precum: imaginea politicianilor, ce reprezintă atractivitatea, despre comportamentul românesc de vot și predispozițiile alegătorilor și despre perspectiva metodologică a unui software care identifică eventualii politicieni câștigători. Interviurile au avut loc între lunile August și Noiembrie 2017.

Am definit conceptul de expert așa cum îl definește Harrison (2001 în Audenhove, 2017), ca fiind o persoană care are cunoștințe dobândite din poziția lor, fie că vine din experiență sau din status. În cazul din urmă, accentul se pune pe cunoștințele și experiențele speciale ale experților derivate din acțiunile, responsabilitățile sau obligațiile lor în cadrul unei organizații sau instituții ori fiind văzuți ca reprezentanți ai unei organizații sau instituții.

Discuții și Concluzii

Spre deosebire de perspectiva conform căreia alegătorii sunt raționali și iau decizii în cunoștință de cauză, în ultimii ani a apărut literatură în creștere care subliniază faptul că alegătorii folosesc indicatori simplificați pentru a decide ce candidat să voteze, ce partid le place sau nu. Alegătorii se bazează pe scurtăturile mentale, pe simplificatorii cognitivi, euristici și stereotipuri în favoarea

analizării raționale a informațiilor la care sunt expuși. Una dintre modalitățile de a simplifica procesarea informațiilor politice este de a apela la ruta periferică a procesului de luare a deciziilor și de a ghida comportamentele noastre în ceea ce privește indicațiile care ne facilitează decizia de vot. Aspectul candidaților reprezintă unul dintre aceste indicii pe care le judecăm. Un alt indice care ne poate influența decizia este reprezentat de genul candidaților și de ipotezele sau stereotipurile automate pe care le asociem cu candidatul și potrivirea acestuia pentru postul pentru care candidează. Aceste variabile care generează evaluări rapide ale candidaților trebuie luate în considerare dacă vrem să analizăm comportamentul și luarea deciziilor de către alegători.

În urma acestor argumente, teza de față a încercat să ofere un răspuns, pornind de la un design metodologic mixt, al studiilor cantitative și calitative, prin dezvoltarea a trei cvasi-experimente și 15 interviuri cu experți. În următoarea parte, voi prezenta concluziile celor trei studii experimentale.

Toate cele trei studii au pornit de la o constantă: *Cum sunt evaluați candidații politici necunoscuți pe baza inferențelor de personalitate deduse din aspectul candidatului?* Întrebările și ipotezele de cercetare au fost în mare parte similare, cu mici diferențe. Toate cele trei studii numără un eșantion de 536 de participanți, din care primul studiu a fost aplicat pe un eșantion de 50 de studenți, al doilea studiu pe un eșantion de 377 de studenți și ultimul studiu pe un eșantion de 109 elevi. Toți participanții au evaluat candidați politici necunoscuți din diferite tipuri de alegeri.

Prima întrebare de cercetare a fost subliniată prin studiile lui Todorov care analizează valența inferențelor de personalitate pornind de la înfățișarea candidaților. Astfel, am vrut să surprind modul în care sunt evaluați candidații politici bazați pe inferențe privind Atractivitatea, Competența, Încrederea și Intenția de a vota deduse din fotografiile lor.

Astfel, pentru prima întrebare de cercetare, cele trei studii au arătat că trăsăturile de personalitate menționate anterior, derivate din evaluarea imaginii candidaților, au un rol esențial în formarea evaluării finale a deciziei de vot. Pentru toate cele trei studii, există o corelație pozitivă între scorurile de atractivitate și intenția de a vota candidatul respectiv. O creștere a Atractivității politicianilor se corelează cu o creștere înaltă a intenției de vot pentru acei candidați ($r = .368$, $r = .534$, $r = .692$). Se pare că cel mai bun determinant al Intenției de vot pentru un candidat este Atractivitatea sa percepută. Rezultatele corelațiilor sunt susținute de rezultatele analizei de regresii. Pentru ambele studii 2 și 3 au fost identificate regresii care merită analizate și prezentate. În studiul 2, centrat pe alegerile pentru Parlamentul European din 2014, când au fost testați toți factorii de personalitate, singurul model de regresie care susține analiza este modelul care testează regresia dintre scorul de Atractivitate, considerat ca variabilă independentă, și Intenția de vot ca variabilă dependentă. Scorul de atractivitate explică 28% din varianța intenției de vot. Altfel, 28% din intenția de vot se explică prin percepția alegătorilor asupra Atractivității candidaților politici. Aceeași regresie se găsește cu rezultate bune, pentru studiul 3, axat pe alegerile locale din România. Se constată o regresie pozitivă și medie. În acest caz, scorul de Atractivitate explică 45,7% din varianța Intenției de vot. Astfel, fără îndoială, se poate spune că atractivitatea percepută a candidaților politici influențează aproape în 50% din cazuri intenția de a vota pentru acel candidat. Candidații frumoși au un avantaj cu 50% mai mare decât majoritatea votanților și sunt percepuți ca fiind mai competenți, numai datorită aspectului lor atractiv. Dacă până acum nu era clar că imaginea joacă un rol vital în alegeri, toate aceste

studii confirmă faptul că aspectul feței, ca parte a imaginii, este esențial în formarea primelor impresii ale candidaților și a atragerii simpatiei lor reprezentată prin votul final.

O explicație pentru valoarea regresiei poate fi găsită și în tipul de cursă electorală și modalitatea de votare pentru care au votat participanții. Experimentul 2 este construit cu poze ale candidaților care au candidat pentru alegerile pentru Parlamentul European, unde sistemul de votare se bazează pe listele de partid, cu o listă prestabilită de candidați. Experimentul 3, unde valoarea regresiei este mai puternică, se bazează pe alegerile locale din România, unde sistemul de votare este uninominal, într-o singură rundă. Astfel, gradul de utilizare a inferenței bazate pe apariția candidaților are o valență mai puternică în alegerile care se regăsesc mai apropiate de alegători, unde numirea candidaților este mai degrabă directă decât pornind de la o listă.

Următoarea ipoteză a testat dacă există o corelație între evaluările de Atractivitate și Competență. Ipoteza este validată cel mai bine în al treilea studiu, unde cea mai robustă relație a fost identificată între evaluările de Atractivitate și Competență ($r = .865$, $N = 109$, $p < .001$). Cel de-al doilea studiu a prezentat, de asemenea, o relație pozitivă, dar una subtilă ($r = .243$, $n = 377$, $p < .001$), în timp ce în primul studiu nu au existat rezultate pentru susținerea ipotezei. Atât politicienii străini, cât și cei români, care sunt considerați ca fiind Atrăgători, sunt, de asemenea, considerați Competenți. Mai mult, în cel de-al treilea studiu care a analizat alegerile locale în desfășurare din România, analiza de regresie surprinde o regresie excelentă între scorul de Atractivitate, considerat ca variabilă independentă, și scorul Competență, cu un $R \text{ square} = .74$. Scorul de Atractivitate influențează 74% din evaluările de competențe pentru politicienii reali. Relația este cu atât mai importantă, pe măsură ce evaluările de Atractivitate ale candidaților duc la sprijinul lor și, în cele din urmă, la votarea acestora, astfel încât Competența reprezintă caracteristica care intervine în cadrul acestei relații.

Pe lângă aceste relații, au fost identificate și alte corelații relevante care ne ajută să vedem cum alegătorii evaluează candidații politici. Atât experimentul doi și trei evidențiază o corelație medie-puternică dintre Atractivitate și Încredere ($r = .450$, $n = 377$, $p < .001$; $r = .680$, $N = 109$, $p < .001$), în timp ce în experimentul 1 regăsim o relație puternică pozitivă între evaluările de neatractiv-atractiv și evaluările de personalitate prietenoasă-neprietenoasă ($r = 0.750$, $n = 50$, $p < .001$). După cum studiile generale din psihologia socială afirmă, este prezent efectul de halou, prin care se demonstrează că oamenii atrăgători sunt percepuți ca având și alte caracteristici pozitive de personalitate. Rezultatele prezente întăresc această relație. Experimentul 3 arată, de asemenea, și alte legături puternice, între scorul Competență și scorurile de Intenție de vot, precum și scorurile de Încredere ($r = .758$ și $p < .001$, $r = .749$, $N = 109$, $p < .001$). Astfel, un scor mai mare privind evaluarea de Competență implică, de asemenea, o creștere a intenției de vot pentru candidat. De asemenea, cu cât o persoană este evaluată ca fiind demnă de Încredere, cu atât este mai mare încrederea în persoana respectivă.

În plus, una dintre ipotezele primului experiment a testat dacă există o legătură pozitivă între evaluările de Competență și vârsta și genul candidatului. În ceea ce privește corelațiile dintre genul candidaților și inferențele de competență, nu au existat rezultate semnificative. Cu toate acestea, a fost testată corelația dintre factorii de personalitate și vârsta percepută a candidaților și au fost identificate două corelații negative moderate: între vârsta candidaților și evaluările incompetent-competent cu un Pearson de $r = -0,370$, $p = 0,008$ și între vârsta percepută a candidaților și evaluările de încredere-neîncredzătoare cu $r = -0,442$, $p = 0,001$. Putem interpreta această legătură subliniind că cu cât un candidat politic este mai în vârstă, cu atât el

sau ea este văzut ca fiind mai puțin competent și perceput ca mai de neîncredere față de tinerii votanți, având în vedere că subiecții noștri erau studenți.

Mai mult, în cel de-al treilea experiment, a fost explorată relația dintre momentul luării deciziei și inferențele asupra trăsăturilor de personalitate. Pentru a forma evaluări pornind de la aspectul facial, este nevoie de în medie 2,382 secunde pentru ca un respondent să formeze o evaluare, cu un minim de 0,3 secunde pentru a face deducții și un maxim de 29,85 secunde.

În concluzie, pentru o populație de tineri alegători, pornind de la inferențele bazate pe înfățișarea fizică, Atractivitatea reprezintă cel mai bun predictor al intențiilor de vot pentru un candidat politic, conform studiilor de față. În același timp, evaluările competențelor candidaților sunt strâns legate de evaluările de Atractivitate, astfel încât cele două se influențează reciproc. Putem spune că politica este un joc de aparențe, în care candidații atractivi sunt mai bine evaluați și sunt percepuți că având calități suplimentare care sporesc șansele lor câștigătoare în campanie față de candidații mai puțin atractivi.

În următoarea parte a experimentelor am analizat tipul de evaluări de personalitate pe care alegătorii le fac pe baza imaginii candidatului. În literatura de specialitate, se poate observa că alți autori au testat diferite inferențe de personalitate derivate din înfățișarea candidaților, pe lângă cele inițial testate. Astfel, în primul studiu, am testat un set de 8 caracteristici de personalitate cu valențe dihotomice, în timp ce în cel de-al doilea studiu am testat 28 de trăsături socio-demografice și de personalitate. Trebuie remarcat faptul că la aceste întrebări, respondenții au validat doar acele trăsături care sunt cele mai importante în opinia lor, iar analiza nu ia în considerare corelația dintre această listă de trăsături de personalitate și intenția de a vota candidații. Astfel, în primul experiment, respondenții consideră că dintr-o imagine se poate deduce dacă un candidat politic este competent (în proporție de 59%) dacă candidatul este prietenos (48%) și dacă deține un stil puternic de conducere (47%).

În al doilea studiu, respondenții au fost rugați să evalueze ce trăsături de personalitate pot fi derivate din fotografiile candidaților. În acest caz, respondenții au considerat că s-ar putea deduce gradul de încredere pe care politicianul îl prezintă (în proporție de 59%), gradul său de sociabilitate (36%), temperamentul său (33%), caracterul și empatia (26%). În acest caz, respondenții au răspuns că o poză nu ar putea să transmită dacă un politician este competent, ci transmite doar gradul de extraversie al candidaților, cât de deschis și de sociabilă este o persoană (42%) și cât de plăcută, agreabilă sau caldă este (37%). Aceste concluzii sunt în concordanță cu cele care afirmă că caracterul de agreabilitate este cel mai ușor de identificat (McCrae & Costa, 1987 în Ambady & Skowronski, 2008, 108).

Spre deosebire de primele două studii, cel de-al treilea studiu a testat dacă inferențele trăsăturilor de personalitate sunt un bun predictor al votului real, exprimate pentru Alegerile Locale din 2016, din România. Din păcate, nu a fost observată o corelație semnificativă statistic între scorurile de competență, atractivitate, încredere și intenție de vot și votul real. Mai mult, am testat dacă există corelații între scorurile de competență, atractivitate, încredere și intenție de vot și genul, vârsta, apartenența la partid, rezidența respondenților, dar nu s-au înregistrat rezultate semnificative. Ceea ce este interesant este că în momentul în care analiza a fost axată pe alegătorii de sex masculin și de sex feminin, deci pe subpopulații, pentru alegătorii de sex feminin s-a constatat o puternică corelație pozitivă ($r = .667$, $p = .025$) între intenția de vot pentru candidații prezentați în test și votul real la alegerile locale din 2016. În acest caz, evaluarea crescută sau scăzută a încrederii față de un politician determină scăderea sau creșterea intenției de vot pentru acel politician, pentru alegătorii de sex feminin.

O altă direcție a experimentelor a testat diferențele de percepție în funcție de gen, atât pentru candidații politici, cât și pentru alegători. O întrebare de cercetare a dorit să analizeze dacă între candidații politici de sex masculin și cei de sex feminin există diferențe semnificative asupra evaluărilor privind trăsăturile de personalitate referitoare la atractivitatea, competențe, încrederea și voturile acordate. Pentru studiile unu și doi, au existat rezultate neconcludente. În cazul experimentului doi, chiar și factorilor de personalitate generali derivați din înfățișare, aceștia nu se corelează cu vârsta și genul candidaților.

Cel de-al treilea experiment a cuprins cele mai notabile diferențe de gen dintre candidații politici. Una dintre ipotezele de lucru se axa pe discrepanțele dintre candidații de sex feminin sau de sex masculin în raport cu nivelul lor de competență. Din lista de inferențe despre trăsăturile de personalitate, atât pentru bărbați cât și pentru femei, cea mai puternică corelație identificată este cea dintre atractivitate și competență, similare cu valorile de corelație identificate în analiza globală, cu valori Pearson de $r = .866$ și $p < .001$ pentru bărbați și $r = .847$, $p = .001$ și pentru femei. Aceasta înseamnă că aproape în mod similar, atât pentru candidații politici de sex masculin, cât și pentru femei, candidații cei mai atractivi sunt, de asemenea, considerați cei mai competenți. Cu toate acestea, discrepanțele apar atunci când evaluarea competenței este transpusă în intenția de vot. Pentru candidații de sex masculin, evaluările competențelor sunt corelate pozitiv cu intenția de vot, cu $r = .779$ și $p < .001$, în timp ce pentru candidații de sex feminin nu există o corelație semnificativă între intenția la vot și atractivitatea sau competența percepută a acestora. În cazul de față, rezultatele arată că, deși femeile atractive sunt considerate competente, aceste evaluări nu reprezintă suficiente criterii sau argumente pentru ca alegătorii să susțină și să voteze pentru candidatul de gen feminin. În cazul candidaților de sex masculin, chiar și evaluările privind scorul de încredere ($r = .857$ și $p < .001$) se corelează într-o măsură mai mare cu intenția de vot, pe lângă Atractivitatea și Competență. Prin urmare, se poate spune că dacă un candidat de sex masculin este evaluat ca atractiv, competent sau ca fiind demn de încredere, el are șanse mai mari de a fi votat decât femeile candidate. Se pare că femeile sunt dezavantajate și aici.

O altă ipoteză a testat în continuare diferențele de gen în rândul candidaților, respectiv dacă candidații de sex feminin sunt considerați mai atractivi și mai de încredere decât cei de sex masculin. După cum am arătat mai sus, atât pentru bărbați, cât și pentru femei, cea mai bună corelație se regăsește între scorul pe Atractivitate și cel pe Competență. Cu toate acestea, cea mai semnificativă corelație constatată pentru candidații politici feminini este între atractivitate și încredere, cu $r = .875$ $p = .003$, urmată de legătura dintre atractivitate și competență ($r = .847$, $p = .001$). Se poate deduce că, cu cât o femeie candidat este mai atractivă, cu atât mai multă încredere este ea percepută de către alegători, o concluzie care este susținută de constatările anterioare ale altor autori. În mod similar, cu cât este mai atractivă o femeie politician, cu atât mai mult este percepută ca fiind competentă. Cu toate acestea, aceste ipoteze se opresc aici, așa cum am arătat că, indiferent de concluzii, candidații de sex feminin nu sunt atât de avantajati încât să fie și votați.

Ultima direcție a celor trei studii a identificat diferențele de vot pentru alegătorii bărbați și femei. Au fost observate diferențe semnificative în toate cele trei experimente.

Prima ipoteză testată afirmă că pentru alegătorii de sex masculin există o legătură pozitivă între evaluările de atractivitate și intenția de a vota candidații. În toate cele trei studii,

evaluările de atractivitate făcute de alegătorii de sex masculin s-au corelat pozitiv cu intenția de a vota candidații politici. În plus, în toate studiile, corelațiile au fost bine articulate și robuste. În primul studiu, scorurile de atractivitate s-au corelat puternic, cu un Pearson de $r = .799$, $p = .010$, în timp ce pentru femei, aceeași corelație a fost nesemnificativă. În cel de-al doilea studiu, există un coeficient Pearson de $r = .893$, $n = 91$, $p < .001$, iar în al treilea studiu, putem observa un scor de corelare de $r = .932$, $N = 24$, $p < .001$. Pentru alegătorii de sex masculin, în cazul în care atractivitatea candidaților crește, intenția de a vota pentru candidatului respectiv crește într-o mare măsură. Aceste corelații sunt puternice atunci când sunt calculate pentru toți candidații, fie femei, fie bărbați. În același timp, pentru alegătorii de sex masculin nu am putut găsi alte relații semnificative dintre intenția de vot și genul candidatului.

Mai mult, alte subtilități și implicații au fost descoperite. În cel de-al doilea experiment, o relație negativă puternică care este bine articulată se regăsește între participarea politică a alegătorilor de sex masculin și scorurile de atractivitate și intenția de vot. Corelația prezintă un coeficient Pearson de $r = -.699$, $n = 91$, $p < .001$ și între participarea politică anterioară și intenția de vot ($r = -.615$, $n = 91$, $p < .001$). Rezultatele subliniază faptul că, dacă alegătorii de sex masculin au participat mai puțin la alegerile anterioare, cu atât mai puțin probabil vor evalua candidații politici ca fiind mai atrăgători, în situația actuală. Mai mult, atunci când am testat scorurile privind atractivitatea și intenția de a vota pentru anumite partide din România, am identificat unele corelații negative medii. În primul rând, candidații de sex masculin sunt mai puțin dispuși să evalueze candidații din următoarele partide ca fiind atrăgători și, prin urmare, mai puțin dispuși să voteze pentru partidele PSD, PNL, ALDE, USR și PMP. Această concluzie merită să fie explorată în conexiune cu expunerea mediatică, în încercarea de a afla de ce bărbații nu asociază persoanele atractive cu partidele politice actuale din România.

Următoarea ipoteză testată verifică dacă pentru alegătorii de sex feminin există o legătură pozitivă între evaluările competențelor și intenția de a vota pentru candidați. În toate cele trei studii scorurile de competență nu au fost un predictor al intenției de vot pentru candidații politici, concluzii ce merită să fie dezbătute și pe viitor. În primul studiu, alegătorii de sex feminin asociază evaluările de competență cu un stil puternic de conducere ($r = 0.879$, $p < .001$), într-o relație pozitivă mare identificată. Mai mult, inferențele de competență sunt corelate cu vârsta candidaților, dar într-o direcție negativă ($r = -.360$, $p = .021$); astfel putem deduce că alegătorii de sex feminin văd candidații mai în vârstă ca fiind mai incompetenți, într-o oarecare măsură. În al doilea studiu, scorurile de competență sunt corelate moderat cu evaluările de atractivitate ($r = .276$, $n = 286$, $p < .001$). Dacă un candidat este evaluat ca atractiv, același candidat se va bucura de evaluări înalte ale încrederii percepute și competenței pe care el sau ea o poate sau nu le poate avea. Aceeași evaluare a competențelor este asociată negativ cu intenția viitoare de a vota pentru Partidul Social-Democrat. S-a constatat o corelație negativă, mică, cu un coeficient de $r = -.116$, $n = 286$, $p = .049$. Se pare că, dacă un candidat politic este perceput ca membru al PSD, acest candidat va fi evaluat negativ pe trăsătura de competență de către alegătorii de sex feminin. În cel de-al treilea studiu, pentru alegătorii de sex feminin, cea mai puternică corelație identificată se situează între scorul de Atractivitate și Competența percepută a candidaților politici ($r = .824$, $N = 85$, $p < .001$). Cu toate acestea, Competența percepută a candidaților nu influențează decizia de a vota în cazul alegătorilor de sex feminin. Numai alegătorii de sex masculin asociază mai bine caracterul de competență cu intenția de vot, într-o relație intensă și pozitivă mare ($r = .921$, $N = 24$, $p < .001$). Dacă un candidat este perceput ca fiind competent de către alegătorii de sex masculin, acesta are cele mai mari șanse de a fi ales.

Următoarea parte a tezei a încercat să surprindă opinii ale experților cu privire la aceeași întrebare fundamentală: *ce rol joacă imaginea și primele impresii în alegerea candidaților politici?* Pentru aceasta, am aplicat 15 interviuri de profunzime cu experți din domeniul psihologiei, științei politice, sociologiei, consilierilor politici și politicienilor. Întrebați care este rolul imaginii în campania politică, consilierii politici au subliniat conceptul de imagine ca echivalent pentru brandul personal al politicienilor. Aceasta reprezintă o imagine îngrijită, care accentuează caracteristicile de înfățișare a candidatului, dar și caracteristicile profesionale pe care le are un politician și este intens promovată pe toate canalele de comunicare. Cadrele universitare văd conceptul de imagine ca un construct, un termen umbrelă care cuprinde aspectul fizic, imitațiile, gesturile, îmbrăcămintea, abilitățile oratorice ale unei persoane. Unii dintre experții intervievați vorbesc despre autenticitatea personală și atributele personale care sunt transmise prin imagine. Mai mult, în spatele imaginii candidatului, putem găsi o echipă de campanie care personalizează imaginea în funcție de tipul de alegeri, față de personalizarea alegerilor, în timp ce în alegerile parlamentare și europarlamentare efortul de a construi o imagine nu este atât de mare.

Unele dintre avantajele unei imagini frumoase sunt enumerate: în primul rând, atrage atenția publicului și respectarea de către electorat. Candidații mai frumoși au mai multe beneficii sociale și materiale și reprezintă un avantaj de imagine în campanii, deoarece social media multiplică imaginea. Datorită efectului de halo, un candidat cu o imagine frumoasă va atrage, de asemenea, evaluări personale pozitive. În ceea ce privește spectrul negativ, unii experți subliniază faptul că pentru electoratul românesc, o imagine frumoasă atrage neîncredere și suspiciune față de candidat, reacții contrare opuse. Mai mult decât atât, apare problema candidaților mai puțin atrăgători care au câștigat alegerile. Aceste exemple sunt incompatibile cu teoria studiată.

Experții au fost cei mai vocali atunci când au criticat metodologia lui Todorov de a prezice alegerile pe baza evaluării imaginii candidaților. Unele dintre avantajele sau implicațiile favorabile ale unei astfel de metodologii sunt reprezentate de premisa că oamenii, și deci alegătorii, sunt orientați vizual și tind să aleagă candidatul care are cea mai curată imagine, argument care este bine exploatat de marketing-ul politic. Unii experți sunt de acord că este o metodă posibilă și plauzibilă și că ar putea genera concluzii de predictibilitate ridicată dacă studiile ar urma să se desfășoare în condiții perfect echilibrate. Metodologia ar trebui confirmată pe un eșantion mai mare și, de asemenea, evaluând fotografiile unice ale candidaților, nu numai perechile de candidați. Dacă există doar o comparație între perechi de candidați, probabil că unii candidați sunt mai bine evaluați, iar alții sunt respinși.

La polul opus, dezavantajele acestei metodologii și, implicit, cele asumate de teza de față, sunt dificultatea măsurării și agregării unui concept precum "atractivitatea" sau "frumusețea", cu atât mai mult cu cât percepția variază între alegători și subpopulații. Percepția de atractivitate este influențată de genul alegătorilor și de genul candidaților, așa cum am arătat în cele trei cvasi-experimente, dar după cum subliniază și experții. Există diferențe semnificative între sexe în modul în care este evaluată înfățișarea candidaților, dar mai ales în modul în care sunt evaluate trăsăturile și abilitățile lor de personalitate, diferențele scrise în climatul social, în rolurile și stereotipurile de gen la care sunt expuși alegătorii. O altă problemă este dezvăluită de natura schimbătoare a alegătorilor și a climatului politic. Dacă o astfel de metodologie ar trebui să fie valabilă și să aibă o valoare predictivă înaltă, aceasta ar trebui să aibă capacitatea de a face față

evenimentelor imprevizibile care apar în cursele electorale. Factorii externi, precum ar fi situația politică sau economică, evenimentele neașteptate din timpul campaniei politice, dar și natura schimbătoare a electoratului, toate acestea sunt variabile greu de controlat printr-o astfel de metodologie.

Dorind să concluzionez, pe baza rezultatelor evidențiate în cele trei studii cvasi-experimentale, în absența informațiilor anterioare, am arătat că alegătorii își bazează preferințele pe inferențele derivate din înfățișarea facială. Mai mult, evaluările privind Atractivitatea și Competența, dar și Atractivitatea și Intenția de vot sunt corelate puternic și prezintă rezultate robuste. Este, de asemenea, probabil ca în viața reală, informațiile suplimentare despre candidați să poată slăbi relația dintre evaluările bazate pe aspectului facial și decizia de vot, astfel trebuie să fim conștienți de existența acestei relații. Analiza impactului înfățișării fizice a candidaților poate conduce la concluzii interesante privind selectarea pe viitor a candidaților și a comunicatorilor de partid, în timp ce dezavantajul constă în subiectivismul inerent al evaluării problematicilor de ordin estetic. Chiar dacă pare un argument dificil de înghițit, atât consilierii politici, cât și politicienii, dar și cercetătorii ar trebui să accepte faptul că oamenii sunt mai puțin raționali decât ne place să credem și că, în majoritatea cazurilor, deciziile electorale nu se întemeiază pe elemente rezonabile, ci mai degrabă pe influențe non-raționale, obținute din medii culturale și socio-economice, grupuri de prieteni și de strategii de marketing la care sunt expuși.

REFERENCES

- ***, “Autoritatea Electorală Permanentă.” *Rezultate Electorale Din România*, alegeri.roaep.ro/.
- ***, “Resources for Developers, by Developers.” *MDN Web Docs*, developer.mozilla.org/en-US/.
1. Aardal, Bernt & Hanne Marthe Narud (2003) 'Er lederen viktigere enn partiet og politikken?' in Bernt Aardal (ed.) *Velgere i villrede... En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N.W.Damm & Søn
 2. Ahler, Douglas J., et al. “Face Value? Experimental Evidence That Candidate Appearance Influences Electoral Choice.” *Political Behavior*, vol. 39, no. 1, 2016, pp. 77–102., doi:10.1007/s11109-016-9348-6.
 3. Alexander, Deborah, and Kristi Andersen. “Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits.” *Political Research Quarterly*, vol. 46, no. 3, 1993, p. 527., doi:10.2307/448946.
 4. Ambady, N., and R. Rosenthal. 1993. “Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness.” *Journal of Personality and Social Psychology* 64: 431-31.
 5. Amodio, David M., and Patricia G. Devine. “Stereotyping and Evaluation in Implicit Race Bias: Evidence for Independent Constructs and Unique Effects on Behavior.” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 91, no. 4, 2006, pp. 652–661., doi:10.1037/0022-3514.91.4.652.
 6. Antonakis, J., and O. Dalgas. “Predicting Elections: Child's Play!” *Science*, vol. 323, no. 5918, 2009, pp. 1183–1183., doi:10.1126/science.1167748.
 7. Asch, S. E. “Forming Impressions of Personality.” *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 41, no. 3, 1946, pp. 258–290., doi:10.1037/h0055756.
 8. Atkinson, M.D., R.D. Enos, and S.J Hill. 2009. “Candidate Faces and Election Outcomes: Is the Face–Vote Correlation Caused by Candidate Selection?.” *Quarterly Journal of Political Science* 4(3): 229–249.
 9. Audenhove, Leo Van, *Expert and Elite Interviews in the Social Sciences, Method*, Vrije Universiteit Brussel, May 2017, DOI: 10.13140/RG.2.2.26876.95364
 10. Audenhove, Leo Van, *Expert Interviews and Interview Techniques for Policy Analysis*, Conference Paper, Vrije Universiteit Brussel, January 2011
 11. Aussems, Marie-Claire E., et al. “The Use of Quasi-Experiments in the Social Sciences: a Content Analysis.” *Quality and Quantity*, vol. 45, no. 1, 2009, pp. 21–42., doi:10.1007/s11135-009-9281-4. AUSTRALIA
 12. Baker, Sarah E, Edwards, Rosalind, *How Many Qualitative Interviews Is Enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*, National Centre for Research Methods, 2012
 13. Ballew, C. C., and A. Todorov. “Predicting Political Elections from Rapid and Unreflective Face Judgments.” *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 104, no. 46, 2007, pp. 17948–17953., doi:10.1073/pnas.0705435104.
 14. Banducci, Susan A., et al. “Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections.” *Political Psychology*, vol. 29, no. 6, 2008, pp. 903–917., doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00672.x.

15. Barrett, A. W., Barrington, L.W. (2005). 'Is a Picture Worth a Thousand Words? Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates', *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10: 98
16. Bartels, Larry M. 1988. *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
17. Bauer, Nichole M. "Emotional, Sensitive, and Unfit for Office? Gender Stereotype Activation and Support Female Candidates." *Political Psychology*, vol. 36, no. 6, 2014, pp. 691–708., doi:10.1111/pops.12186.
18. Bem, Sandra Lipsitz (1981) 'Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing', *Psychological Review* 88: 354-364.
19. Benjamin, Daniel J., and Jesse M. Shapiro. 2009. "Thin-Slice Forecasts of Gubernatorial Elections". *Review of Economics and Statistics* 91(3): 523-36. USA
20. Berggren, N., H. Jordahl, and P. Poutvaara. 2010. "The Looks of a Winner: Beauty and Electoral Success.", Presented at CESifo Area Conference on Public Sector Economics, April 2007, *Journal of Public Economics* 94 (1-2): 8-15.
21. Bogner, A. and Menz, W. (2005) "Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion" in Bogner, A., Litting, B. and Menz, W. (eds) *Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung*, 2nd edn (Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften), pp. 33–70.
22. Bogner, Alexander, Litting, Beate, Menz, Wolfgang (eds), *Interviewing Experts, Research Methods Series*, Palgrave Macmillan, 2009
23. Buckley, F., N. Collins, and T. Reidy. 2007. "Ballot Paper Photographs and Low-Information Elections in Ireland." *Politics* 27(3): 174-81. IRELAND
24. Bull, Ray, and Caroline Hawkes. "Judging Politicians by Their Faces." *Political Studies*, vol. 30, no. 1, 1982, pp. 95–101., doi:10.1111/j.1467-9248.1982.tb00522.x.
25. Burrell, B. C. (1994). *A Woman's Place is in the House: Campaigning for Congress in the Feminist Era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
26. Carmines, Edward G., and James A. Stimson. 1980. "The Two Faces of Issue Voting." *American Political Science Review* 74, 78–91.
27. Carmines, Edward G., and James H. Kuklinski. 1990. "Incentives, Opportunities, and the Logic of Public Opinion in American Political Representation." In John A. Ferejohn and James H. Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Processes* (pp. 240–268). Urbana: University of Illinois Press.
28. Chase, William G., and Herbert A. Simon. 1973. "Perception in Chess." *Cognitive Psychology* 4(January): 55–81.
29. Chiao, Joan Y., et al. "The Political Gender Gap: Gender Bias in Facial Inferences That Predict Voting Behavior." *PLoS ONE*, vol. 3, no. 10, 2008, doi:10.1371/journal.pone.0003666.
30. Cogsdill, E.J., Todorov, A., Spelke, E.S., & Banaji, M.R. (2014). 'Inferring Character From Faces: A Developmental Study', *Psychological Science*, 1;25(5):1132-1139
31. Converse, Philip E. 1975. "Public Opinion and Voting Behavior." In Fred Greenstein and Nelson Polsby (eds.), *Handbook of Political Science* (Volume 4, pp. 75–170). Reading, MA: Addison-Wesley.
32. Crocker, Jennifer, et al. "Schematic Bases of Belief Change." *Attitudinal Judgment*, 1984, pp. 197–226., doi:10.1007/978-1-4613-8251-5_10.

33. Cross, S. E., & Markus, H.E. (1993). 'Gender in Thought, Belief, and Action: A Cognitive Approach', In *The Psychology of Gender*, ed. Anne E. Beall and Robert J. Sternberg. New York: Guilford Press.
34. Culic, L. 2017. *The Politician's Image – Seen Through Voters First Impressions And Evaluations. A Quasi-experimental Approach*, in Iulian Boldea (Editor) - Literature, Discourses And The Power Of Multicultural Dialogue Arhipelag Xxi Press, Tîrgu Mureş, Eisbn: 978-606-8624-12-9, pp. 255-263
35. Culic, L. 2019. *Political Leaders Image And The Role Of First Impressions. A Multi Perspective Analysis*, Paper Presented At Literature, Discourses And The Power Of Multicultural Dialogue Conference, accepted for publication, Tîrgu Mureş, 2017
36. Culic, L, Pavelea, A. 2019. *First Impressions And Stereotypes In Politics. An Experimental Attempt*, Paper Presented At Literature, Discourses And The Power Of Multicultural Dialogue Conference, accepted for publication, Tîrgu Mureş,
37. Darcy, R., Welch, S. & Clark, J. (1994). *Women, Elections, and Representation. 2nd Edition*. Lincoln: University of Nebraska Press.
38. Deaux, K., & LaFrance, M. (1998). 'Gender'. In *The Handbook of Social Psychology, 4th ed.*, Vol. 1, ed. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey. New York: McGraw-Hill.
39. Delli Carpini, Michael, and Scott Keeter. 1996. *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
40. Dolan, K. (2004). *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder: Westview Press.
41. Dolan, Kathleen. "Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates." *Political Research Quarterly*, vol. 67, no. 1, 2013, pp. 96–107., doi:10.1177/1065912913487949.
42. Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
43. Eagly, Alice H., et al. "What Is Beautiful Is Good, but . . . : A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype." *Psychological Bulletin*, vol. 110, no. 1, 1991, pp. 109–128., doi:10.1037/0033-2909.110.1.109.
44. Efron, Michael G., and E.W.J. Patterson. 1974. "Voters Vote Beautifully." *Canadian Journal of Behavioural Science* 6(4): 352-56. CANADA
45. European Business Review, link: <https://www.europeanbusinessreview.eu/dossier.asp?cid=40>
46. European Parliament, link: <http://www.europarl.europa.eu/meps/en/home>
47. Feld, Scott L., and Samuel L. Popkin. "The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns." *Contemporary Sociology*, vol. 21, no. 4, 1992, p. 466., doi:10.2307/2075855.
48. Fiske, S. T. (1998). 'Stereotyping, Prejudice, and Discrimination', In *The Handbook of Social Psychology, 4th ed.*, Vol. 2, ed. Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey. New York: McGraw-Hill.
49. Fiske, Susan T., and Shelley E. Taylor. 1991. *Social Cognition* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
50. Franklin, Robert G., and Leslie A. Zebrowitz. "The Influence of Political Candidates Facial Appearance on Older and Younger Adults. Voting Choices and Actual Electoral Success." *Cogent Psychology*, vol. 3, no. 1, 2016, doi:10.1080/23311908.2016.1151602.

51. Fridkin, Kim L., and Patrick J. Kenney. "The Role of Gender Stereotypes in U.S. Senate Campaigns." *Politics & Gender*, vol. 5, no. 03, 2009, p. 301., doi:10.1017/s1743923x09990158.
52. Frieze, Irene Hanson, et al. "Attractiveness and Income for Men and Women in Management." *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 21, no. 13, 1991, pp. 1039–1057., doi:10.1111/j.1559-1816.1991.tb00458.x.
53. Gjørven, Julie et al. (2000) 'Det tapte tiåret. Om kvinnebildet i dagspressen ved inngangen til år 2000', in Elisabeth Eide (ed.) *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
54. Goerres, Achim. "Why Are Older People More Likely to Vote? The Impact of Ageing on Electoral Turnout in Europe." *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 9, no. 1, 2007, pp. 90–121., doi:10.1111/j.1467-856x.2006.00243.x.
55. Groenendyk, Eric W. *Competing Motives in the Partisan Mind: How Loyalty and Responsiveness Shape Party Identification and Democracy*. Oxford University Press, 2015.
56. Hassin, Ran, and Yaacov Trope. "Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, no. 5, 2000, pp. 837–852., doi:10.1037//0022-3514.78.5.837.
57. Hassin, Ran, and Yaacov Trope. "Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, no. 5, 2000, pp. 837–852., doi:10.1037//0022-3514.78.5.837.
58. Hayes, Danny. "Trait Voting in U.S. Senate Elections." *American Politics Research*, vol. 38, no. 6, 2010, pp. 1102–1129., doi:10.1177/1532673x10371298.
59. Heilman, M.E. (2012) 'Gender stereotypes and workplace bias'. *Research in Organizational Behavior* 32:113–135.
60. Hess, Thomas M., et al. "Age and Experience Influences on the Complexity of Social Inferences." *Psychology and Aging*, vol. 20, no. 3, 2005, pp. 447–459., doi:10.1037/0882-7974.20.3.447.
61. Hess, U., Adams, R.B. Jr., & Kleck, R.E. (2004). 'Facial appearance, gender and emotion expression'. *Emotion* 4: 378–388.
62. Hess, Ursula, et al. "Facial Appearance, Gender, and Emotion Expression." *Emotion*, vol. 4, no. 4, 2004, pp. 378–388., doi:10.1037/1528-3542.4.4.378.
63. Hewer, Chris, and Evanthia Lyons. *Political Psychology: a Social Psychological Approach*. John Wiley & Sons, 2018.
64. Holman, M., R., Merolla, J.L., & Zechmeister, E.J. (2011). 'Sex, Stereotypes, and Security: A Study of the Effects of Terrorist Threat on Assessments of Female Leadership', *Journal of Women, Politics & Policy* 32:1–20.
65. Holman, Mirya R., et al. "Sex, Stereotypes, and Security: A Study of the Effects of Terrorist Threat on Assessments of Female Leadership." *Journal of Women, Politics & Policy*, vol. 32, no. 3, 2011, pp. 173–192., doi:10.1080/1554477x.2011.589283.
66. Huddy, Leonie, and Nayda Terkildsen. "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates." *American Journal of Political Science*, vol. 37, no. 1, 1993, p. 119., doi:10.2307/2111526.
67. Huddy, Leonie, and Theresa Capelos. "Gender Stereotyping and Candidate Evaluation." *The Social Psychology of Politics Social Psychological Applications to Social Issues*, 2002, pp. 29–53., doi:10.1007/978-1-4615-0569-3_2.

68. Ilut, P, *Iluzia localismului si localizarea iluziei*, Ed. Polirom, 2000
69. Ilut, Petru, *Psihologie Sociala si Sociopsihologie*, Ed. Polirom, 2009
70. Ilut, Petru, *Sociopsihologia si Antropologia Familiei*, Ed. Polirom, 2005
71. Jensen, David D., et al. "Automatic Identification of Quasi-Experimental Designs for Discovering Causal Knowledge." *Proceeding of the 14th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining - KDD 08*, 2008, doi:10.1145/1401890.1401938.
72. Jenssen, Anders Todal & Toril Aalberg (2007) 'Gender Stereotyping of Political Candidates. An Experimental Study of Political Communication', *Nordicom Review* 28: 17-32
73. Johns, Robert, and Mark Shephard. "Gender, Candidate Image and Electoral Preference." *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 9, no. 3, 2007, pp. 434–460., doi:10.1111/j.1467-856x.2006.00263.x.
74. Johnston, Ron J. and Charles Pattie. 2011. "The British General Election of 2010: A Three-Party Contest or Three Two-Party Contests?" *The Geographical Journal* 177(1): 17-26. UK
75. Jones, P.E. (2014). 'Revisiting Stereotypes of Non-White Politicians' Ideological and Partisan Orientations', *American Politics Research*, Vol. 42(2) 283–310
76. Kahn, K.F. (1994). 'Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns.' *American Journal of Political Science* 38:162-195.
77. Kahn, Kim Fridkin & Ann Gordon (1997) 'How Women Campaign for the U.S. Senate', in Pippa Norris (ed.) *Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
78. Kahn, Kim Fridkin (1993) 'Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements of Men and Women Candidates for U.S. Senate', *Political Research Quarterly* 46: 481-502
79. Kahn, Kim Fridkin (1996) *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns*. New York: Columbia University Press
80. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. 1984. "Choices, Values, and Frames." *American Psychologist* 39 (April): 341–350.
81. Keating, Caroline F. "Gender and the Physiognomy of Dominance and Attractiveness." *Social Psychology Quarterly*, vol. 48, no. 1, 1985, p. 61., doi:10.2307/3033782.
82. Kinder, Donald R. 1998. "Communication and Opinion." *Annual Review of Political Science* (Volume 1, pp. 167–197). Stanford, CA: Annual Reviews.
83. King, Amy, and Andrew Leigh. 2009. "Beautiful Politicians." *Kyklos* 62, no. 4: 579–93.
84. King, Anthony (ed.) (2002) *Leaders' Personalities and the Outcome of Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
85. King, D.C, & Matland, R.E. (2000). 'Partisanship and the Impact of Candidate Gender in Congressional Elections: Results of an Experiment.' Prepared for the "Women Transforming Congress" Conference, Carl Albert Center, University of Oklahoma.
86. Koch, Jeffrey W. "Do Citizens Apply Gender Stereotypes to Infer Candidates' Ideological Orientations?" *The Journal of Politics*, vol. 62, no. 2, 2000, pp. 414–429., doi:10.1111/0022-3816.00019.

87. Koenig, A. M., Eagly, A.H., Mitchell, A.A., & Ristikari, T. (2011). 'Are Leader Stereotypes Masculine? A Meta-Analysis of Three Research Paradigms.' *Psychological Bulletin*, 137 (4): 616–642.
88. Krogstad, Anne (1999) *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax forlag. Leeper, Mark Stephen (1991) 'The Impact of Prejudice on Female Candidates: An Experimental look at Voter Inference', *American Politics Quarterly* 19: 248-261
89. Kuklinski, James H., and Norman L. Hurley. 1994. "On Hearing and Interpreting Political Messages: A Cautionary Tale of Citizen Cue Taking." *Journal of Politics* 56(August): 729–751.
90. Lau, R. Richard, Redlawsk, P. David, (2006), *How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns*, Cambridge University Press
91. Lau, Richard R., and David P. Redlawsk. "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making." *American Journal of Political Science*, vol. 45, no. 4, 2001, p. 951., doi:10.2307/2669334.
92. Lau, Richard R., and David P. Redlawsk. 2001a. "An Experimental Study of Information Search, Memory, and Decision Making During a Political Campaign." In J. Kuklinski (ed.), *Political Psychology and Public Opinion* (pp. 136–159). New York: Cambridge University Press.
93. Lawless, Jennifer L. "Women, War, and Winning Elections: Gender Stereotyping in the Post-September 11th Era." *Political Research Quarterly*, vol. 57, no. 3, 2004, p. 479., doi:10.2307/3219857.
94. Lawson, C., G. Lenz, A. Baker, and M. Myers. 2010. "Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies." *World Politics*, 62(4): 561-93. BRAZIL
95. Lawson, Chappell, et al. "Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies." *World Politics*, vol. 62, no. 4, 2010, pp. 561–593., doi:10.1017/s0043887110000195.
96. Lenz, Gabriel S., and Chappell Lawson. "Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance." *American Journal of Political Science*, vol. 55, no. 3, 2011, pp. 574–589., doi:10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x.
97. Lutz, G. (2009). 'The electoral success of beauties and beasts', *Fors Working Papers Series*, paper 2009-2, Lausanne: FORS
98. Lutz, G. 2010. "The Electoral Success of Beauties and Beasts." *Swiss Political Science Review* 16: 457-80. SWITZERLAND
99. Macrae, C. Neil, et al. "Stereotypes as Energy-Saving Devices: A Peek Inside the Cognitive Toolbox." *Social Cognition*, 2004, pp. 470–484., doi:10.4324/9780203496398-29.
100. Macrae, C.N., Milne, A.B., & Bodenhausen, G.V. (1994). 'Stereotypes as energy-saving devices - a peek inside the cognitive toolbox.' *Journal of Personality and Social Psychology* 66(1): 37–47.
101. Marcus, George E. 1988. "The Structure of Emotional Response: 1984 Presidential Candidates." *American Political Science Review* 82(September): 737–761.
102. Marcus, George E., and Michael B. MacKuen. 1993. "Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns." *American Political Science Review* 87(September): 672–685.

103. Markus, Hazel, Marie Crane, Stan Bernstein & Michael Siladi (1982) 'Self-Schemas and Gender', *Journal of Personality and Social Psychology* 42: 38-50.
104. Martin, D., & Macrae, C. N. (2007). 'A face with a cue: Exploring the inevitability of person categorization.' *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 806-816.
105. Matland, Richard E. (1994) 'Putting Scandinavian Equality to the Test: An Experimental Evaluation of Gender Stereotyping of Political Candidates in a Sample of Norwegian Voters', *British Journal of Political Science* 24: 273-292.
106. Mattarozzi, Katia, et al. "Effects of Gender and Personality on First Impression." *Plos One*, vol. 10, no. 9, 2015, doi:10.1371/journal.pone.0135529.
107. Mattes, K., & Milazzo, K. (2013). 'Pretty faces, marginal races: predicting election outcomes using trait assessments of British Parliamentary candidates.' *Electoral Studies*, 34 (1): 177-189
108. Mende-Siedlecki, Peter, et al. "Robust Selectivity for Faces in the Human Amygdala in the Absence of Expressions." *Journal of Cognitive Neuroscience*, vol. 25, no. 12, 2013, pp. 2086–2106., doi:10.1162/jocn_a_00469.
109. Miller, Arthur H., Martin P. Wattenberg, and Oksana Malanchuk. 1986. "Schematic Assessments of Presidential Candidates." *American Political Science Review* 80(June): 521–540.
110. Mondak, Jeffrey J. 1993. "Public Opinion and Heuristic Processing of Source Cues." *Political Behavior* 15(June): 167–192.
111. Mughan, Anthony (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave: Houndsmills.
112. National University of Political Studies and Public Administration, link: <http://comunicare.ro/en/index.php?page=radu-delicote>
113. Oh, Dongwon, et al. "Revealing Hidden Gender Biases in Competence Impressions from Faces." 2018, doi:10.31234/osf.io/xy5e6.
114. Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010b). Fooled by first impressions? Reexamining the diagnostic value of appearance-based inferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 315–324.
115. Olivola, C.Y., Sussman, A.B., Tsetsos, K., Kang, O.E., & Todorov, A. (2012). 'Prefer Republican-Looking Leaders: Political Facial Stereotypes Predict Candidate Electoral Success Among Right-Leaning Voters', *Social Psychological and Personality Science*, 3: 605
116. Olivola, Christopher Y., and Alexander Todorov. "Elected in 100 Milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting." *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 34, no. 2, 2010, pp. 83–110., doi:10.1007/s10919-009-0082-1.
117. Olivola, Christopher Y., and Alexander Todorov. "Fooled by First Impressions? Reexamining the Diagnostic Value of Appearance-Based Inferences." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 46, no. 2, 2010, pp. 315–324., doi:10.1016/j.jesp.2009.12.002.
118. Oosterhof, N. N., and A. Todorov. "The Functional Basis of Face Evaluation." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 105, no. 32, 2008, pp. 11087–11092., doi:10.1073/pnas.0805664105.
119. Popkin, Samuel L. (1991) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

120. Quadrel, Marilyn J., Baruch Fischhoff, and William David. 1993. "Adolescent (In)vulnerability." *American Psychologist* 48(February): 102–116.
121. Raluca Anton website, link: <https://www.ralucaanton.ro/>
122. Rhodes, G., & Zebrowitz, L.A. (2002). *Facial attractiveness: Evolutionary, cognitive and social perspectives*. Westport, CT: Albex Publications.
123. Rhodes, Gillian. "The Evolutionary Psychology of Facial Beauty." *Annual Review of Psychology*, vol. 57, no. 1, 2006, pp. 199–226., doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190208.
124. Richeson, J. A., & Trawalter, S. (2005). 'Why do interracial interactions impair executive function? A resource depletion account.' *Journal of personality and social psychology*, 88(6), 934.
125. Richeson, Jennifer A., et al. "African Americans' Implicit Racial Attitudes and the Depletion of Executive Function after Interracial Interactions." *Social Cognition*, vol. 23, no. 4, 2005, pp. 336–352., doi:10.1521/soco.2005.23.4.336.
126. Riggle, Ellen D., et al. "Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Non-stereotypic Information." *Political Behavior*, vol. 14, no. 1, 1992, pp. 67–87., doi:10.1007/bf00993509.
127. Riggle, Ellen D., Victor Ottati, Robert S. Wyer, James Kuklinski, and Norbert Schwartz. 1992. "Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Nonstereotypic Information." *Political Behavior* 14(March): 67–87.
128. Robert Sighiartau website, link: http://sighiartau.ro/#despre_mine
129. Rosar, U., M. Klein, and T. Beckers. 2008. "The Frog Pond Beauty Contest: Physical Attractiveness and Electoral Success of the Constituency Candidates at the North Rhine-Westphalia State Election of 2005." *European Journal of Political Research* 47 (1), 64-79. GERMANY
130. Rosenberg, Shawn W., Shulamit Kahn, and Thuy Tran. 1991. "Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote." *Political Behavior* 13(December): 345–367.
131. Rosenwasser, Shirley Miller, and Norma G. Dean. "Gender Role and Political Office: Effects of Perceived Masculinity/Femininity of Candidate and Political Office." *Psychology of Women Quarterly*, vol. 13, no. 1, 1989, pp. 77–85., doi:10.1111/j.1471-6402.1989.tb00986.x.
132. Said, Christopher P., and Alexander Todorov. "A Statistical Model of Facial Attractiveness." *Psychological Science*, vol. 22, no. 9, 2011, pp. 1183–1190., doi:10.1177/0956797611419169.
133. Samochowiec, Jakub, et al. "Political Ideology at Face Value." *Social Psychological and Personality Science*, vol. 1, no. 3, 2010, pp. 206–213., doi:10.1177/1948550610372145.
134. Sanbonmatsu, K. (2002). 'Gender stereotypes and vote choice.' *American Journal of Political Science*, 20-34.
135. Sanbonmatsu, Kira. "Democrats, Republicans, and the Politics of Women's Place." 2002, doi:10.3998/mpub.17095.
136. Sapiro, Virginia (1982) 'If U.S. Senator Baker Were a Woman: An Experimental Study of Candidate Images', *Political Psychology* 3: 61-83.

137. Sears, David O. 1986. "College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Database on Social Psychology's View of Human Nature." *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 515–530.
138. Seltzer, R.A., Newman, J. & Vorhees Leighton, M. (1997). *Sex as a Political Variable: Women as Candidates & Voters in U.S. Elections*. Boulder: Lynne Rienner.
139. Senior, C., Phillips, M.L., Barnes, J., David, A.S. (1999). 'An investigation into the perception of dominance from schematic faces: A study using the world-wide web.' *Behavior research methods, instruments and computers* 31(2): 341–346.
140. Shanteau, J. 1992. "How Much Information Does an Expert Use? Is It Relevant?" *Acta Psychologica* 81(1): 75–86.
141. Sniderman, Paul M., Michael G. Hagen, Philip E. Tetlock, and Henry E. Brady. 1986. "Reasoning Chains: Causal Models of Policy Reasoning in Mass Publics." *British Journal of Political Science* 16(July): 405–430.
142. Sniderman, Paul M., Richard A. Brody, and Philip E. Tetlock. 1991. *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
143. Spezio, M. L., Rangel, A., Alvarez, R. M., O'Doherty, J. P., Mattes, K., Todorov, A., Hackjin, K., & Adolphs, R. (2008). 'A neural basis for the effect of candidate appearance on election outcomes.' *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 344-352..
144. Spezio, Michael L., et al. "A Neural Basis for the Effect of Candidate Appearance on Election Outcomes." *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, vol. 3, no. 4, 2008, pp. 344–352., doi:10.1093/scan/nsn040.
145. Stănculescu, Elena (2009) 'Gender Stereotypes from the Social Cognition Perspective' *Revista Psihologică* 3-4: 213-226
146. Sussman, Abigail B., et al. "Competence Ratings in US Predict Presidential Election Outcomes in Bulgaria." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 49, no. 4, 2013, pp. 771–775., doi:10.1016/j.jesp.2013.02.003.
147. *The Palgrave Handbook of Research Design in Business and Management*. Palgrave, 2015.
148. Thompson, Chery B, Panacek, E, Research Study Designs: Experimental and Quasi-Experimental, *Air Medical Journal* 25:6, 2006
149. Todorov, A. "Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes." *Science*, vol. 308, no. 5728, 2005, pp. 1623–1626., doi:10.1126/science.1110589.
150. Todorov, A., Mandisodza, A.N., Goren, A., & Hall, C.C. (2005). 'Inferences of competence from faces predict election outcomes.' *Science* 308(5728): 1623–1626.
151. Todorov, Alexander B., et al. *Social Neuroscience: toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind*. Oxford University Press, 2011.
152. Todorov, Alexander, and Jenny M. Porter. "Misleading First Impressions." *Psychological Science*, vol. 25, no. 7, 2014, pp. 1404–1417., doi:10.1177/0956797614532474.
153. Todorov, Alexander, et al. "Validation of Data-Driven Computational Models of Social Perception of Faces." *Emotion*, vol. 13, no. 4, 2013, pp. 724–738., doi:10.1037/a0032335.

154. Tsfati, Y., Markowitz Elfass, D., & Waismel-Manor, I. (2010). 'Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage', *International Journal of Press/Politics*, 15(2) 175– 192
155. Tskhay, K.O., Rule, N.O. (2009). 'Accuracy in Categorizing Perceptually Ambiguous Groups: A Review and Meta-Analysis', *Personality and Social Psychology Review*, 17(1) 72–86
156. Weisberg, Yanna J., et al. "Gender Differences in Personality across the Ten Aspects of the Big Five." *Frontiers in Psychology*, vol. 2, 2011, doi:10.3389/fpsyg.2011.00178.
157. Willis, J. & Todorov, A. (2006). 'First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face', *Psychological Science*, 17: 592
158. Willis, Janine, and Alexander Todorov. "First Impressions." *Psychological Science*, vol. 17, no. 7, 2006, pp. 592–598., doi:10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x.
159. Wright, D. B., & Stroud, J. N. (2002). 'Age differences in lineup identification accuracy: People are better with their own age.' *Law and human behavior*, 26(6), 641-654.
160. Wright, P. 1975. "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing." *Journal of Marketing Research* 12(February): 60–67.
161. Zebrowitz, Leslie (2002) "Facial Attractiveness: Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives." *Choice Reviews Online*, vol. 39, no. 09, 2002, doi:10.5860/choice.39-5488.
162. Zebrowitz, Leslie A. *Reading Faces: Window to the Soul?* Westview Press, 1997.