

Formele de manifestare ale clientelismului politic contemporan.

O abordare analitică din perspectiva literaturii de specialitate

■ RALUCA LUȚAI, MARIUS GRAD

[Babeș-Bolyai University, Cluj]

Abstract

Political parties and candidates are engaging various methods and efforts to mobilize voters during electoral campaigns. Some of them are buying votes, offer jobs while others are using threats, intimidation and violence. All of these are components of more complex phenomenon, known as political clientelism. Much scholarly attention is paid to why political parties use clientelism, what are the costs and benefits and what are the implications for democracy. However, we know little about the forms in which this occurs. The paper addresses this gap in literature and analyzes what types of clientelism exist and what are its main forms of manifestation, in various political and social contexts. It reviews the extensive literature on clientelism and focuses on two major categories: positive clientelism and negative clientelism.

Keywords

clientelism; positive clientelism; negative clientelism; elections; parties; candidates

Introducere¹

Alegerile reprezintă un moment extrem de competitiv în orice sistem democratic, iar partidele se angajează în diferite practici pentru a câștiga inimile și mințile alegătorilor. Una dintre acestea este oferirea de bunuri, servicii dar și amenințări în căutarea sprijinului politic². Acest fenomen, cunoscut sub numele de *clientelism* este o trăsătură inevitabilă și omniprezentă a unui stat modern și se referă la o relație între persoane cu statut inegal, implică reciprocitate în schimbul de diferite bunuri și uneori o relație apropiată între părți (politicieni / partide – brokeri – alegători). Totodată, clientelismul este un joc repetat între cei implicați, întâlnit adesea atât în societățile dezvoltate, cât și în cele subdezvoltate. În momentul campaniilor electorale, partidele politice mobilizează toate resursele de care dispun pentru a câștiga. Practicile clientelare reprezintă una dintre cele mai productive și mai frecvente metode, fiind utilizate stimulente pentru a spori

1 Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului: *Partide politice, sărăcie și cumpărarea voturilor: Explicațiile clientelismului în România*, PN-III-P1-1.1-TE-2019-0460, 2020-2022, finanțat de UEFSCDI.

2 Susan Stokes, *Political Clientelism* (Oxford: Oxford University Press, 2011).

încrederea sau pentru a demonstra că acestea sunt cele mai bune pentru a reprezenta interesul alegătorilor³ dar și amenințări. Schimburile clientelare sunt folosite în special pentru mobilizare și manipulare⁴, pentru a păstra puterea⁵, ca o strategie de supraviețuire a partidelor⁶ sau un mecanism de legătură pentru responsabilitatea democratică⁷, fiind de multe ori generate de contextul socio-politic sau sistemul politic fragmentat. Mares și Young diferenciază două tipuri de clientelism: clientelism pozitiv și clientelism negativ⁸, fiecare cu stimulente specifice. Stimulentele pozitive includ bunuri și bani sau beneficii sociale și locuri de muncă, în timp ce stimulentele negative implică amenințări sau sancțiuni.

Diferiți cercetători au studiat fenomenul oferirii de resurse materiale pentru sprijin politic. Există multiple perspective asupra definirii termenului și strategiile pe care partidele le folosesc, dar prea puține dintre acestea se concentrează pe formele de manifestare ale acestui fenomen. Lucrarea de față își propune să acopere acest gol din literatură. Pornind de la clasificarea clientelism pozitiv vs. negativ, ne propunem să analizăm manifestările pe care clientelismul le poate avea. Astfel, în prima parte a lucrării vom discuta principalele forme de manifestare ale clientelismului pozitiv, pentru ca, în a doua parte a lucrării să ne concentrăm pe ipostazele clientelismului negativ.

Clientelismul pozitiv

Literatura de specialitate discută despre numeroase forme de manifestare ale clientelismului pozitiv. Acestea pot fi împărțite în două subcategorii principale (pe baza stimulentele utilizate): beneficii materiale și favoruri. Ambele ipostaze reprezintă situații în care alegătorii au libertatea de a alege dacă participă sau nu la acest schimb⁹, în timp ce candidații au șansa de a demonstra că le pasă de bunăstarea concetățenilor lor, urmărind obținerea voturilor.

Beneficiile materiale

Alegerile sunt oportunități pentru tranzacții materiale. Natura bunurilor care sunt schimbate este, în general, nespecificată în definiția clientelismului. În ciuda acestui fapt, studiile care abordează problema clientelismului discută despre varietaatea bunurilor pe care alegătorii le primesc de la candidați în schimbul votului.

3 Luigi Manzetti, Carole Wilson, „Why Do Corrupt Governments Maintain Public Support?,” *Comparative Political Studies*, 40 (2007): 949-970.

4 Sergiu Gherghina Clara Volintiru, „Political Parties and Clientelism in Transition Countries: Evidence from Georgia, Moldova and Ukraine,” *Acta Politica*, online-first (2020); Jordan Gans-Morse, Sebastián Mazuca, Simeon Nichter, „Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections,” *American Journal of Political Science*, 58 (2014): 415-32; Miguel Carreras, Yasemin Irepoğlu, „Trust in Elections, Vote Buying, and Turnout in Latin America,” *Electoral Studies* 32 (2013): 609-19.

5 Simona Piattoni, *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*, *Clientelism, Interests, and Democratic Representation* (London: Cambridge University Press, 2001).

6 Matz Dahlberg, Eva Johansson, „On the Vote-Purchasing Behavior of Incumbent Governments,” *The American Political Science Review* 102 (2002): 107-23; András Székely-Doby, „Rent Creation, Clientelism and the Emergence of Semi-Democracies: The Case of Hungary,” *East European Politics*, on-line first (2020): 1-21.

7 Herbert Kitschelt, Steven I. Wilkinson, *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, (Cambridge University Press, 2007).

8 Isabela Mares, Lauren Young, „Buying, Expropriating, and Stealing Votes,” *Annual Review of Political Science*, (2016); Isabela Mares, Lauren Young, *Conditionality and Coercion* (Oxford University Press, 2019).

9 Mares, Young, *Conditionality and Coercion*.

Kuo analizează fenomenul clientelist dintr-o perspectivă istorică. Privind în istoria SUA și a Marii Britanii din secolul al XIX-lea, autoarea inventariază tipurile de bunuri care au fost utilizate pentru mobilizarea alegătorilor. În alegerile din 1875 (Bromberg vs. Haralson) ea subliniază că au fost furnizate cantități generoase de alimente. Numit „*bacon guvernamental*”, oficialii partidului au furnizat mari cantități de carne, sare și promisiunea unui grătar în schimbul voturilor¹⁰. De asemenea, sugerează că în SUA, candidații au oferit electoratului făină, pâine și cafea. Alte bunuri oferite în timpul alegerilor au fost: micul dejun cald, pături în timpul iernii sau tichete pentru alcool și tutun gratuit, dar și încălțăminte și haine. În Franța, partidele și candidații au tranzacționat voturi pentru pâine, țigări sau haine, în timp ce în Argentina și Chile, pe lângă alimente, partidele au oferit cetățenilor și medicamente¹¹. În China, cadourile apar sub formă de ulei de gătit, mese gratuite, țigări¹², iar în India partidele și candidații distribuie orez și haine¹³. Festivalurile și mesele publice din ziua alegerilor sunt, de asemenea, o strategie frecvent utilizată de candidați. Împreună cu produsele alimentare, hainele și divertismentul, obiecte de folosință îndelungată precum cimentul, tabla, lemnul și cărămizile¹⁴ sunt des folosite ca factor mobilizator.

Stimulentele sub formă de bunuri se adresează persoanelor fizice sau grupurilor mici de cetățeni pe care politicienii îi cunosc că fiind receptivi și disponibili „să-și vândă” votul la „prețul corect”. Pentru alegători, mâncarea și băuturile sunt văzute ca o formă de apreciere, o interacțiune unică cu brokerul candidatului sau chiar cu candidatul. La sfârșitul zilei, în ciuda tipului de material sau bun tranzacționat, rezultatul este același: cetățenii vor vota pentru candidatul care le-a oferit ceva.

Un alt tip de beneficiu material pe care alegătorii îl pot primi în schimbul votului lor sunt banii. Cumpărarea votului este un schimb pur economic în care alegătorul își vinde votul pentru o anumită sumă¹⁵. Cumpărarea votului este o strategie neprogramatică, are loc sub formă de schimb unic, fiind una dintre cele mai comune forme de clientelism și una dintre puținele strategii electorale viabile pentru creșterea numărului de participanți care să determine creșterea șanselor de câștig¹⁶. Astfel, banii sunt folosiți pentru a mobiliza cetățenii să participe la vot, să absenteze sau să își schimbe opțiunea. De exemplu, cetățenii unor state ca Venezuela, Mexic sau Argentina primesc bani pentru a se prezenta la urne. Banii pot să fie folosiți și ca o strategie demobilizatoare, care influențează absenteismul¹⁷.

Cumpărarea voturilor poate fi finanțată din fonduri private și implică o rețea largă de brokeri și agenți. Aceștia pot fi membri ai familiei candidaților, angajați ai statului sau reprezentanți ai partidelor politice. De exemplu, un studiu privind cumpărarea voturilor în Indonezia arată că nu doar funcționarii publici, ci și familiile lor

10 Didi Kuo, *Clientelism, Capitalism, and Democracy*, *Clientelism, Capitalism, and Democracy* (Cambridge University Press, 2018).

11 Mares, Young, *Conditionality and Coercion*; Diego Abente Brun, Larry Diamond, *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy* (Johns Hopkins University Press, 2014): 78-95.

12 Guohui Wang, *Tamed Village „Democracy”* (New York: Springer, 2014):125-128.

13 Clarinda Still, Srinivas Dusi, „Vote Buying and ‘Money-Politics’ in Village Elections in South India,” *Commonwealth and Comparative Politics*, 58(2020):100-119.

14 Mares and Young, *Conditionality and Coercion*.

15 Andreas Schedler, Frederic Charles Schaffer, „What Is Vote Buying?”, în Frederic Charles Schaffer, *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, (New York: Lynne Rienner Publishers, 2007): 17-30.

16 Ezequiel González-Ocantos, Chad Kiewiet de Jonge, David Nickerson, „Legitimacy Buying: The Dynamics of Clientelism in the Face of Legitimacy Challenges,” *Comparative Political Studies* 48 (2015): 1127-58.

17 Turid Hagene, „Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap between Citizens and the State,” *Latin American Politics and Society* 57 (2015): 139-62; Gans-Morse, Mazzuca, Nichter, „Varieties of Clientelism”; Schedler, Schaffer, „What Is Vote Buying?”

susțin campania electorală a politicienilor care guvernează. Brun și Diamond discută efectele pe care aceste rețele de brokeri le au la nivelul democrației statelor din America Latină. În SUA lucrurile stau la fel. După un experiment din 2015 realizat online, Bahamonde demonstrează că 25% dintre americani sunt dispuși să-și vândă voturile. Atât democrații, cât și republicanii pot obține un vot în schimbul unei plăți minime de 418\$¹⁸.

Referitor la cazul Africii, Kramon sugerează că partidele sau candidații care oferă bani sunt percepuți ca având calități pozitive¹⁹. Alegătorii consideră această atitudine un indicator al preocupărilor pe care politicienii respectivi le au referitor la veniturile alegătorilor²⁰.

Favorurile

Această categorie include toate activitățile prin care candidații oferă alegătorilor locuri de muncă sau resurse publice cu intenția de a câștiga o parte din sprijinul electoratului, fiind considerate strategii neprogramatice. Acordarea de locuri de muncă, beneficii sociale sau acces la fonduri de stat, implică o relație pe termen lung între politicieni și alegători și determină o categorie distinctă de clientelism numită *clientelism rațional*²¹. Distribuirea acestor favoruri are scopul de a convinge alegătorii că viitorii aleși acordă atenție nevoilor lor și vor continua să o facă și după alegeri. În acest caz, se creează o relație pe termen lung între politicieni și alegători: candidații în funcție își vor folosi influența, în timp ce ceilalți candidați vor trebui să-și țină promisiunile după ce vor primi funcția. Relația începe sau continuă după momentul alegerilor.

Această strategie este utilizată de principalii actori politici, de obicei de către partidul sau candidatul în funcție și implică acces la resurse publice. Candidații nu vizează întotdeauna persoane. Uneori recompensele pot fi acordate întregii comunități prin programe sociale sau fonduri destinate asigurării accesului la energie electrică, la apă potabilă sau pentru construirea unei școli, repararea unei clădiri culturale sau a infrastructurii²².

Locuri de muncă

Schimbul clientelar al locurilor de muncă din sectorul public este cunoscut sub numele de patronaj. În acest context, indivizii cu statut socio-economic mai mare (cunoscuți ca patroni) își folosesc propria influență și resursele de stat pentru a oferi protecție, de exemplu: loc de muncă pentru o persoană cu statut inferior (client) care recompensează oferind sprijin și asistență la alegeri²³. Pe termen lung, locurile de muncă la stat pot fi un mod prin care candidații se asigură de sprijinul angajaților în viitoarele campanii electorale. În aceeași logică, se așteaptă ca cetățenii să contribuie cu voturi și resurse în campaniile electorale la care, cel care le-a oferit slujba, va participa.

În secolul al XIX-lea, acest tip de patronaj era întâlnit frecvent. Funcții bisericești, militare sau alte tipuri de poziții publice care ar fi trebuit, în mod normal,

18 Héctor Bahamonde, „Still for Sale: The Micro – Dynamics of Vote Selling in the United States, Evidence from a List Experiment,” *Acta Politica*, 2020.

19 Eric Kramon, „Electoral Handouts as Information: Explaining Unmonitored Vote Buying,” *World Politics*, 68 (2016): 454–98.

20 Mares and Young, *Conditionality and Coercion*.

21 Kerem Yıldırım, Herbert Kitschelt, „Analytical Perspectives on Varieties of Clientelism,” *Democratization* 27 (2020): 20–43.

22 Ward Berenschot, Edward Aspinall, Ward Berenschot, „How Clientelism Varies: Comparing Patronage Democracies How Clientelism Varies: Comparing Patronage Democracies,” *Democratization*, 27 (2020): 1-19.

23 Stokes, *Political Clientelism*.

să fie dobândite prin concurs²⁴ erau oferite celor care se angajau să-l susțină pe cel care le controla. În prezent, aceasta este o practică obișnuită atât în democrațiile moderne, cât și în regimurile autoritare²⁵. Columbia oferă un exemplu elocvent în această direcție. Studiile discută modul în care posturile din sistemul de educație erau oferite, discreționar, de către elementul politic. Cadrele didactice își obțineau locurile de muncă declarându-și loialitatea față de șefii locali, ce aveau puterea de a-i numi sau a-i concedia. Profesorii erau angajați pe baza criteriilor politice, iar cariera lor se bazează pe relația cu actorul politic²⁶. În mod similar, Colonnelli, Teso și Prem abordează această problemă ținând cont de cazul Braziliei. Rezultatele atestă că probabilitatea de a avea un loc de muncă în sectorul public crește cu 10.5% atunci când candidatul este un susținător al partidului aflat la putere²⁷. La fel de important și au aceeași motivație, candidații oferă locuri de muncă în sectorul public familiilor și prietenilor. Fafchamps, discutând despre Filipine, demonstrează că cei care susțin factorul politic au mult mai multe șanse de a ocupa funcții bine plătite, decât cei care nu au un atașament demonstrat față de un partid²⁸.

Favoruri administrative

Așa cum am arătat și anterior, clientelismul este o formă de politică distributivă. Împreună cu asigurarea locurilor de muncă pentru alegători, candidații pot oferi favoruri administrative actorilor privați dispuși să-i ajute la alegeri, dar și celor care au dat dovadă de sprijin. Aceasta poate fi o strategie de supraviețuire pentru partidul sau candidatul care va accesa în mod ilegal resursele publice²⁹.

În acest context, partidele aflate la putere și funcționarii actuali vor depune eforturi pentru a servi interesul material al unor grupuri de alegători. De exemplu, în cazul României și Ungariei, Mares și Young, discută despre puterea pe care o au primarii și modul în care o folosesc pentru câștigul personal sau în beneficiul partidului. Adesea, aceștia transformă serviciile de rutină oferite de primărie în favoruri personalizate³⁰: utilizarea resurselor statului pentru afaceri personale sau accelerarea procesului de obținere a autorizațiilor, permiselor, licențelor sau a altor documente³¹. Destinatarii pot fi persoane fizice sau actori privați. Zadorozhna discută problema favorurilor administrative în cazul Ucrainei. Referindu-se la alegerile dintre 2002 și 2010, ea analizează ratele de arendare pentru terenurile agricole și arată cum companiile au obținut tarife mai mici în schimbul sprijinului politic³². Tarifele mai mici sau autorizații pentru diferite activități economice sunt lucruri facile pe care un politician le poate oferi cetățenilor.

Totodată, prin manipularea cheltuielilor statului, politicienii pot ajunge să dea acces la programe de bunăstare socială alegătorilor care nu sunt calificați pentru acestea. De exemplu, în Brazilia, *Bolsa Familia* este cunoscut ca fiind un program

24 Kuo, *Clientelism, Capital. Democracy*.

25 Ellen Lust, „Competitive Clientelism in the Middle East,” *Journal of Democracy* 20 (2009): 122–35.

26 Abente Brun, Diamond, *Clientelism*.

27 Emanuele Collonello, Edoardo Teso, Monou Prem, „Patronage in the Allocation of Public Sector Jobs,” online first (2018): 1–89.

28 Marcel Fafchamps, Julien Labonne, „Do Politicians’ Relatives Get Better Jobs? Evidence from Municipal Elections,” *Journal of Law, Economics, and Organization* 33 (2017): 268–300.

29 Gherghina, Volintiru, „Political Parties and Clientelism in Transition Countries: Evidence from Georgia, Moldova and Ukraine”; Yildirim Kitschelt, „Analytical Perspectives on Varieties of Clientelism.”

30 Mares, Young, *Conditionality and Coercion*.

31 Virginia Oliveros, „Making It Personal of Public Administration in Argentina,” *Comparative Politics*, 48 (2016): 373–391.

32 Olha Zadorozhna, „Clientelism and Land Market Outcomes in Ukraine,” *Eastern European Economics* 58 (2020): 478–96.

social prin care familiile cu venituri mici obține acces la educație, servicii de sănătate sau chiar subvenții pentru electricitate. Accesul la acest program este acordat alegătorilor care își declară sprijinul pentru un anumit candidat sau partid³³. În schimbul susținerii și a votului, cetățeanul poate avea acces la indemnizații de șomaj, asistență socială, împrumuturi, burse, locuințe publice, pensii pentru limită de vârstă sau subvenții pentru construcția de case³⁴.

Cientelismul negativ

Opus clientelismului pozitiv, clientelismul negativ se bazează pe stimulente care implică pierderi din partea clienților³⁵. În mod explicit, alegătorii vor fi supuși constrângerii. Studiile arată cum această practică este o componentă a schimburilor clientelare, fie că este vorba de amenințări cu pedepse sau retragerea unor beneficii³⁶. Mai mult, coerciția poate fi aplicată prin utilizarea unor stimulente negative, cum ar fi privarea alegătorilor de beneficiile de care depind, mutarea de pe pământul lor sau de la reședințe sau utilizarea violenței, inclusiv a agresiunii și a morții³⁷. În realitate, în timp ce clientelismul pozitiv este mai ușor de identificat, clientelismul negativ are o vizibilitate redusă, ce ascunde variate forme de constrângere electorală³⁸. Ca atare, în practică amenințările sau pedepsele se vor materializa rar, deoarece alegătorii vor acționa mai degrabă de teama represaliilor decât ca urmare a acțiunilor directe. După cum subliniază Mares și Young, acest lucru determină situații în care nimeni nu este pedepsit, care sunt, de fapt, non-coercitive sau cazuri în care nivelul de constrângere poate fi rezultat din credințele alegătorilor referitoare la ceea ce s-ar putea întâmpla dacă nu ar vota sau ar vota diferit. De aceea, este greu de identificat în mod clar materializarea clientelismului negativ. Mai mult, în majoritatea situațiilor, constrângerea sau represaliile sunt conduse de brokeri³⁹.

De-a lungul timpului, în literatura de specialitate, constrângerea a fost inițial asociată cu violența fizică, dar mai târziu au fost adăugate și alte tipuri de stimulente⁴⁰. Realitatea oferă exemple practice solide, iar ultimele descoperiri oferă un cadru teoretic cuprinzător pentru ceea ce este considerat clientelism negativ.

Constrângere și intimidare

Clientelismul negativ apare în diverse contexte și forme. În principal, materializarea se bazează pe redistribuția puterii sau veniturilor, restricții de acces la bunuri, reducerea beneficiilor, schimbarea politicilor, excludere, sancțiuni sociale, disponibilizări sau acte violente. Ca atare, clientelismul negativ își bazează eficiența pe nivelurile de constrângere și violență utilizate în mod direct sau indirect.

De exemplu, în Uganda, în 2016, NRM a fost reales după ce a fost folosită constrângerea și intimidarea pentru a convinge alegătorii prin intermediul forțelor

33 Abente Brun, Diamond, *Clientelism*, 67.

34 Norbert Schady, „The Political Economy of Expenditures by the Peruvian Social Fund (FONCODES), 1991–95,” *American Political Science Review* 94 (2000): 289–304; Yıldırım, Kitschelt, „Analytical Perspectives on Varieties of Clientelism.”

35 Isabela Mares, Lauren Young, „Buying, Expropriating, and Stealing Votes,” *Annual Review of Political Science* 19 (2016): 267–88.

36 James Scott, *Comparative Political Corruption* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972).

37 Isabela Mares, Lauren Young, *Conditionality and Coercion: Electoral Clientelism in Eastern Europe* (Oxford: Oxford University Press, 2019).

38 Mares, Young, „Buying, Expropriating, and Stealing Votes,” 2016.

39 Susan Stokes, *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*, (Cambridge University Press, 2013).

40 Judith Chubb, „The Social Bases of an Urban Political Machine: The Case of Palermo,” *Political Science Quarterly* 96 (1981): 107.

de securitate și a milițiilor⁴¹. În Europa de Est, amenințările cu eliminarea beneficiilor sociale, pe baza modului în care se votează, sunt conduse, în zonele rurale, de către primari sau brokeri, cunoscuți sub numele de „oamenii primarului”⁴². În mod similar, literatura arată că amenințările cu eliminarea drepturilor de proprietate asupra pământului sunt utilizate ca strategie electorală mobilizatoare în Kenya⁴³, în timp ce violența îndreptată împotriva susținătorilor partidelor concurente este o practică utilizată în zonele controlate de formațiunile politice⁴⁴. În Zimbabwe, coerciția bazată pe controlul accesului la pământ a fost utilizată și în timpul alegerilor din 2018⁴⁵.

În mod similar, dar mai blând, clientelismul negativ a fost utilizat direct în Singapore, când guvernul a amenințat că va anula îmbunătățirile locuințelor din districtele unde se vor alege candidații opoziției⁴⁶. Italia reprezintă un alt caz relevant: la Napoli și Palermo brokerii au amenințat comercianții care susțin opoziția cu procese pentru încălcări ale legii sănătății⁴⁷. De asemenea, în Argentina, un magnat local a declarat public că va concedia cetățenii ce votează împotriva candidaților săi favoriți⁴⁸. În Mexic, 2006, în timpul campaniei prezidențiale, „milioane de săraci au fost amenințați cu excluderea de la programele de asistență medicală și socială dacă nu votează pentru diferiți candidați, iar ceilalți cetățeni, majoritatea în zonele rurale, au primit plăți pentru voturile lor (între 40-60\$)”⁴⁹.

Barth afirma: „Un flux continuu de cadouri creează nevoi și stimulează dependența și amenințarea că va fi întreruptă devine un puternic instrument disciplinar”. De exemplu, în Argentina alegătorii acceptă un contract clientelar implicit, pe baza temerii de a nu fi privați de mici recompense⁵⁰. În Brazilia, persoanele care au votat împotriva unui candidat la funcția de primar au fost ulterior excluse de la angajarea temporară⁵¹, în timp ce în Coasta de Fildeș au fost eliminate drepturile funciare ale opozanților cunoscuți⁵². În Balcanii de Vest (Muntenegru) coerciția a fost folosită pentru a influența procesul de votare: de exemplu, în timpul alegerilor, susținătorii aflați în afara secțiilor de votare sunt folosiți pentru a le spune oamenilor să nu voteze, intimidându-i⁵³.

41 Richard Vokes, Sam Wilkins, „Party, Patronage and Coercion in the NRM’S 2016 Re-Election in Uganda: Imposed or Embedded?,” *Journal of Eastern African Studies*, 10 (2016): 581–600.

42 Isabela Mares, Aurelian Muntean, „Mayors, Ethnic Intermediaries and Party Brokers: Examining Variation in Clientelistic Strategies in Rural Settings,” 2015; Isabela Mares, Lauren Young, „Patronage and Coercion: Strategies of Electoral Mobilization in Rural Hungary.”

43 Catherine Boone, „Politically Allocated Land Rights and the Geography of Electoral Violence,” *Comparative Political Studies* 44 (2011): 1311–42.

44 Roxana Gutiérrez-Romero, „An Inquiry into the Use of Illegal Electoral Practices and Effects of Political Violence and Vote-Buying,” *Journal of Conflict Resolution* 58 (2014): 1500–1527.

45 EUEOM (European Union Election Observation Mission), „Final Report Republic of Zimbabwe Harmonised Elections 2018” (Bruselles, 2018).

46 Waikung Tam, *Political Insecurity and Clientelist Politics: The Case of Singapore* (Typescript: University of Chicago, 2005).

47 Chubb, „The Social Bases of an Urban Political Machine: The Case of Palermo.”

48 Yolanda Urquiza, „Las Eternas Internas: Política y Faccionalismo En Un Municipio Radical, 1983–1999,” în Samuel Amaral, *Democracia Local: Clientelismo, Capital Social, e Innovación Política En La Argentina*, 2005, 57–80.

49 Manuel Roig-Franzia, „Dirty Politics ‘Ingrained’ in Mexico,” *Washington Post*, 2006.

50 Valeria Brusco, Marcelo Nazareno, Susan C. Stokes, „Vote Buying in Argentina,” *Latin American Research Review* 39 (2004): 66–88.

51 Mares, Young, *Conditionality and Coercion: Electoral Clientelism in Eastern Europe*.

52 Catherine Boone, Norma Kriger, „Land Patronage and Elections: Winners and Losers in Zimbabwe and Côte d’Ivoire,” în Dorina Bekoe, *Voting in Fear: Electoral Violence in Sub-Saharan Africa*, (Washington: USIP Press, 2012), 75–117.

53 Jovana Marović, Tena Prelec, Marko Kmezić, „Strengthening the Rule of Law in the Western Balkans: Call for a Revolution against Particularism,” 2019.

În timp ce clientelismul este strâns legat de distribuția resurselor, literatura existentă subliniază importanța constrângerii economice. În America Latină și Spania, *caciques* au folosit o gamă largă de activități economice pentru a controla alegătorii⁵⁴, în timp ce în Mexic și-au bazat constrângerile pe utilizarea terenurilor, pe drepturile pentru exploatarea mineralelor sau pe împrumuturile ilegale⁵⁵. În Ungaria și România, controlul asupra programului de lucru sau implementarea politicii de combatere a sărăciei a oferit primarului instrumentele necesare pentru constrângerea alegătorilor.

Mai mult, o formă specifică este reprezentată de constrângerea politică văzută ca „o amenințare de a reține resursele pe care alegătorii le percep ca o parte critică a mijloacelor de trai [sau] ca amenințarea de a reține resursele finanțate public de care depind alegătorii”⁵⁶. De exemplu, în Iordania regimul a folosit constrângerea directă prin intermediul serviciului secret pentru a controla dezvoltarea coalițiilor electorale, astfel încât să își poată menține controlul asupra puterii⁵⁷.

Violența

Tot în contextul clientelismului negativ, violența este un alt instrument important. În Cambodia violența politică în timpul campaniilor este ceva obișnuit. Mulți cambodgieni sunt conștienți de faptul că implicarea activă în politică, în special în numele opoziției, ar putea duce la moarte. Simpla amenințare cu violența și frica rezultată înseamnă că activiștii partidului de opoziție nu mai trebuie să fie vizați și uciși pentru a transmite alegătorilor cambodgieni că nu ar trebui să sprijine o anumită formațiune politică⁵⁸. Pe de altă parte, în Nigeria, au fost recrutate bande criminale pentru a instiga violență în timpul alegerilor⁵⁹, în timp ce în Uzbekistan și Turkmenistan au fost folosite instrumente mai puțin agresive: închisoare politică pentru membrii opoziției, hărțuire sau asasinat indirect legate de lideri⁶⁰. În plus, violența electorală poate fi exercitată asupra alegătorilor de către bande și miliții după cum arată literatura de specialitate – de exemplu în Nigeria⁶¹, Coasta de Fildeș⁶² – sau de către lideri etnici⁶³.

La fel de importantă, materializarea clientelismului negativ se bazează pe brokerii implicați sau disponibili. După cum subliniază Mares și Young, violența este utilizată de brokeri partizani, obstrucția administrativă și pedeapsa sunt emise

54 Mares, Young, *Conditionality and Coercion: Electoral Clientelism in Eastern Europe*.

55 Wayne Cornelius, „Leaders, Followers, and Official Patrons in Urban Mexico,” în Guasti Schmidt, *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*, (Berkeley: University of California Press, 1977), 337–53.

56 Mares, Young, *Conditionality and Coercion: Electoral Clientelism in Eastern Europe*, 201.

57 Kristen Elaine Kao, „Ethnicity, Electoral Institutions, and Clientelism: Authoritarianism in Jordan” (University of California, 2015).

58 Human Rights Watch, „Don’t Bite the Hand That Feeds You: Coercion, Threats, and Vote-Buying in Cambodia’s National Elections,” 2003.

59 Paul Collier, Pedro C. Vicente, „Violence, Bribery, and Fraud: The Political Economy of Elections in Sub-Saharan Africa,” *Public Choice* 153 (2012): 117–47.

60 Edward Schatz, „The Soft Authoritarian Tool Kit: Agenda-Setting Power in Kazakhstan and Kyrgyzstan,” *Comparative Politics* 4 (2009): 203–22.

61 Collier, Vicente, „Violence, Bribery, and Fraud: The Political Economy of Elections in Sub-Saharan Africa.”

62 Boone, Kriger, „Land Patronage and Elections: Winners and Losers in Zimbabwe and Côte d’Ivoire.”

63 Inken von Borzyskowski, Patrick Kuhn, „Dangerously Informed: Voter Information and Pre-Electoral Violence in Africa,” *Journal of Peace Research* 57 (2020): 15–29; Johan Brosché, Hanne Fjelde, and Kristine Höglund, „Electoral Violence and the Legacy of Authoritarian Rule in Kenya and Zambia,” *Journal of Peace Research* 57 (2020): 111–25.

de angajații statului⁶⁴, exclusiunea socială sau excluderea de la prestații este implementată prin intermediul societății civile și organizațiilor religioase⁶⁵, iar disponibilizările și excluderea de la beneficii ar putea fi executate de către actorii privați. De fapt, toate aceste acțiuni efectuate de diferiți brokeri sunt modalități specifice de implementare a clientelismului negativ.

Concluzii

Experiența electorală este plină de cazuri în care candidații furnizează cantități generoase de alimente, alcool și divertisment, locuri de muncă, favoruri sociale în schimbul voturilor. Totodată, apar și situații în care politicienii apelează la stimulente negative precum: amenințarea, privarea, intimidarea, constrângerea sau violența. Clientelismul, ca practică generală, este determinat în primul rând de dorința politicienilor de a fi realeși, iar contextul socio-politic facilitează această practică.

Literatura de specialitate identifică multiple forme de manifestare, determinate în principal de stimulentele folosite și modul în care se materializează relația clientelară. Astfel, contextul socio-politic influențează tipologia interacțiunii dintre cetățeni și politicieni, iar nevoile particulare generează transpuneri în practică diferite. Tocmai de aceea este dificilă o abordare generală a clientelismului.

Motivul din spatele partidelor și candidaților care se angajează în clientelism sunt determinate de natura campaniei electorale, de fragmentarea sistemului politic, a sistemului juridic și a regimului politic. De cealaltă parte, cetățenii sunt mai predispuși să accepte asemenea practici dacă depind de resurse guvernamentale, dacă sunt săraci sau provin din medii defavorizate sau dacă nivelul de educație și cultură politică este unul redus.

BIBLIOGRAFIE

- Alisha Holland, Brian Palmer-Rubin, „Beyond the Machine: Clientelist Brokers and Interest Organizations in Latin America,” *Comparative Political Studies*, 48 (2015): 1186–1223.
- András Székely-Doby, „Rent Creation, Clientelism and the Emergence of Semi-Democracies: The Case of Hungary,” *East European Politics*, on-line first (2020): 1–21.
- Andreas Schedler, Frederic Charles Schaffer, „What Is Vote Buying?,” în Frederic Charles Schaffer, *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, (New York: Lynne Rienner Publishers, 2007): 17–30.
- Catherine Boone, „Politically Allocated Land Rights and the Geography of Electoral Violence,” *Comparative Political Studies*, 44 (2011): 1311–42.
- Clarinda Still, Srinivas Dusi, „Vote Buying and ‘Money-Politics’ in Village Elections in South India,” *Commonwealth and Comparative Politics*, 58 (2020): 100–119.
- Didi Kuo, *Clientelism, Capitalism, and Democracy*, *Clientelism, Capitalism, and Democracy* (Cambridge University Press, 2018).
- Diego Abente Brun, Larry Diamond, *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*, (Johns Hopkins University Press, 2014): 78-95.
- Edward Schatz, „The Soft Authoritarian Tool Kit: Agenda-Setting Power in Kazakhstan and Kyrgyzstan,” *Comparative Politics*, 41 (2009): 203–22.

64 Mares, Young, „Patronage and Coercion: Strategies of Electoral Mobilization in Rural Hungary”; Horacio Larreguy, John Marshall, Laura Trucco, „Breaking Clientelism or Rewarding Incumbents? Evidence from an Urban Titling Program in Mexico,” 2012.

65 Alisha Holland, Brian Palmer-Rubin, „Beyond the Machine: Clientelist Brokers and Interest Organizations in Latin America,” *Comparative Political Studies* 48 (2015): 1186–1223.

Ellen Lust, „Competitive Clientelism in the Middle East,” *Journal of Democracy*, 20(2009): 122–35.

Emanuele Collonello, Edoardo Teso, Monou Prem, „Patronage in the Allocation of Public Sector Jobs,” online (2018): 1–89.

Eric Kramon, „Electoral Handouts as Information: Explaining Unmonitored Vote Buying,” *World Politics*, 68 (2016): 454–98.

Ezequiel González-Ocantos, Chad Kiewiet de Jonge, David Nickerson, „Legitimacy Buying: The Dynamics of Clientelism in the Face of Legitimacy Challenges,” *Comparative Political Studies* 48 (2015): 1127–58.

Guohui Wang, „Tamed Village „Democracy”,“ (New York: Springer, 2014).

Héctor Bahamonde, „Still for Sale: The Micro – Dynamics of Vote Selling in the United States, Evidence from a List Experiment,” *Acta Politica*, 2020.

Herbert Kitschelt, Steven Wilkinson, *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (Cambridge University Press, 2007).

Human Rights Watch, „Don’t Bite the Hand That Feeds You: Coercion, Threats, and Vote-Buying in Cambodia’s National Elections,” 2003.

Inken von Borzyskowski, Patrick Kuhn, „Dangerously Informed: Voter Information and Pre-Electoral Violence in Africa,” *Journal of Peace Research* 57 (2020): 15–29;

Isabela Mares, Aurelian Muntean, „Mayors, Ethnic Intermediaries and Party Brokers: Examining Variation in Clientelistic Strategies in Rural Settings,” 2015.

Isabela Mares, Lauren Young, „Buying, Expropriating, and Stealing Votes,” *Annual Review of Political Science*, 19 (2016): 267–88.

Isabela Mares, Lauren Young, *Conditionality and Coercion: Electoral Clientelism in Eastern Europe* (Oxford: Oxford University Press, 2019).-

Johan Brosché, Hanne Fjelde, Kristine Höglund, „Electoral Violence and the Legacy of Authoritarian Rule in Kenya and Zambia,” *Journal of Peace Research* 57 (2020): 111–25.

Jonathan Hopkin, „A ‘Southern Model’ of Electoral Mobilization? Clientelism and Electoral Politics in Spain,” *West European Politics* 24 (2001): 115–36.

Jordan Gans-Morse, Sebastián Mazzuca, Simeon Nichter, „Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections,” *American Journal of Political Science*, 58 (2014): 415–32.

Jovana Marović, Tena Prelec, Marko Kmezić, „Strengthening the Rule of Law in the Western Balkans: Call for a Revolution against Particularism,” online first (2019).

Judith Chubb, „The Social Bases of an Urban Political Machine: The Case of Palermo,” *Political Science Quarterly*, 96 (1981): 107.

Kerem Yıldırım, Herbert Kitschelt, „Analytical Perspectives on Varieties of Clientelism,” *Democratization* 27(2020):20–43.

Kristen Elaine Kao, „Ethnicity, Electoral Institutions, and Clientelism: Authoritarianism in Jordan” (University of California, 2015).

Leonard Wantchekon, „Clientelism and Voting Behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin,” *World Politics* 55 (2003): 399–422;

Luigi Manzetti, Carole Wilson, „Why Do Corrupt Governments Maintain Public Support?,” *Comparative Political Studies*, 40 (2007): 949-970.

Marcel Fafchamps, Julien Labonne, „Do Politicians’ Relatives Get Better Jobs? Evidence from Municipal Elections,” *Journal of Law, Economics, and Organization*, 33 (2017): 268–300.

Matz Dahlberg, Eva Johansson, „On the Vote-Purchasing Behavior of Incumbent Governments,” *The American Political Science Review*, 102 (2002): 107–23;

Miguel Carreras, Yasemin Irepoğlu, „Trust in Elections, Vote Buying, and Turnout in Latin America,” *Electoral Studies* 32, 3 (2013): 609–19.

Musiwaro Ndakaripa, „Review of African Political Economy Zimbabwe ’s 2018 Elections : Funding, Public Resources and Vote Buying,” *Review of African Political Economy* 47 (2020): 301-312.

Norbert Schady, „The Political Economy of Expenditures by the Peruvian Social Fund (FONCODES), 1991–95,” *American Political Science Review*, 94 (2000): 289–304.

Olha Zadorozhna, „Clientelism and Land Market Outcomes in Ukraine,” *Eastern European Economics* 58 (2020): 478–96.

Paul Collier, Pedro Vicente, „Violence, Bribery, and Fraud: The Political Economy of Elections in Sub-Saharan Africa,” *Public Choice*, 153 (2012): 117–47.

Peter Sandholt, Mogens Justesen, „Poverty and Vote Buying : Survey-Based Evidence from Africa,” *Electoral Studies* 33 (2014): 220–32.

Roxana Gutiérrez-Romero, „An Inquiry into the Use of Illegal Electoral Practices and Effects of Political Violence and Vote-Buying,” *Journal of Conflict Resolution*, 58 (2014): 1500–1527.

Sergiu Gherghina, Clara Volintiru, „Political Parties and Clientelism in Transition Countries: Evidence from Georgia, Moldova and Ukraine,” *Acta Politica*, online-first (2020);

Simona Piattoni, *Clientelism, Interests, and Democratic Representation, Clientelism, Interests, and Democratic Representation* (London: Cambridge University Press, 2001).

Susan Stokes, *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics* (Cambridge University Press, 2013).

Susan Stokes, *Political Clientelism* (Oxford: Oxford University Press, 2011).

Turid Hagene, „Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap between Citizens and the State,” *Latin American Politics and Society* 57 (2015): 139–162.

Valeria Brusco, Marcelo Nazareno, Susan Stokes, „Vote Buying in Argentina,” *Latin American Research Review* 39 (2004): 66–88.

Virginia Oliveros, „Making It Personal of Public Administration in Argentina,” *Comparative politics*, 48 (2016): 373-391.

Waikeng Tam, *Political Insecurity and Clientelist Politics: The Case of Singapore* (Typescript: University of Chicago, 2005).

Ward Berenschot, Edward Aspinnall, Ward Berenschot, „How Clientelism Varies: Comparing Patronage Democracies How Clientelism Varies : Comparing Patronage Democracies”, *Democratization*, 27 (2020): 1-19.

Wayne Cornelius, „Leaders, Followers, and Official Patrons in Urban Mexico,” in Guasti Schmidt, *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*, (Berkeley: University of California Press, 1977), 337–53.