



STUDII ELECTORALE ROMÂNEȘTI

Newsletter

SUMAR

PAGINA 4

MOBILIZARE ȘI PARTICIPARE
LA VOT - ALEGERILE PENTRU
PARLAMENTUL EUROPEAN 2009
(Mircea Comșa)

PAGINA 8

EVALUAREA CANDIDAȚILOR
PRINCIPALELOR PARTIDE
POLITICE
(Andrei Gheorghiu)

PAGINA 14

INTERESUL PENTRU
ALEGERILE
EUROPARLAMENTARE
(Claudiu D. Tufiş)

PAGINA 18

CONTEXTUL ALEGERILOR:
INFORMARE SCĂZUTĂ ȘI
ÎNCREDERE ÎN SCĂDERE ÎN
INSTITUȚIILE EUROPENE
(Ovidiu Voicu)

PAGINA 20

ROMÂNIA, UNIUNEA
EUROPEANĂ ȘI REPUBLICA
MOLDOVA
(Ovidiu Voicu)

Articolele din această ediție a Jurnalului SER folosesc datele unui sondaj de opinie reprezentativ pentru populația României, pe un eșantion de 1200 de persoane în vârstă de cel puțin 18 ani. Culegerea datelor s-a realizat în perioada 8-18 iunie 2009, de către The Gallup Organization România. Eșantionul este probabilist, bistadial, cu selecție a respondenților din listele electorale. Interviuurile s-au realizat față în față, la domiciliul subiecților. Marja de eroare a sondajului este de +/- 2,7%, la un nivel de încredere de 95%. Proiectarea instrumentelor (chestionarul, eșantionul) și analiza datelor au fost realizate de echipa de cercetare SER.

Alegeri europene

OVIDIU VOICU

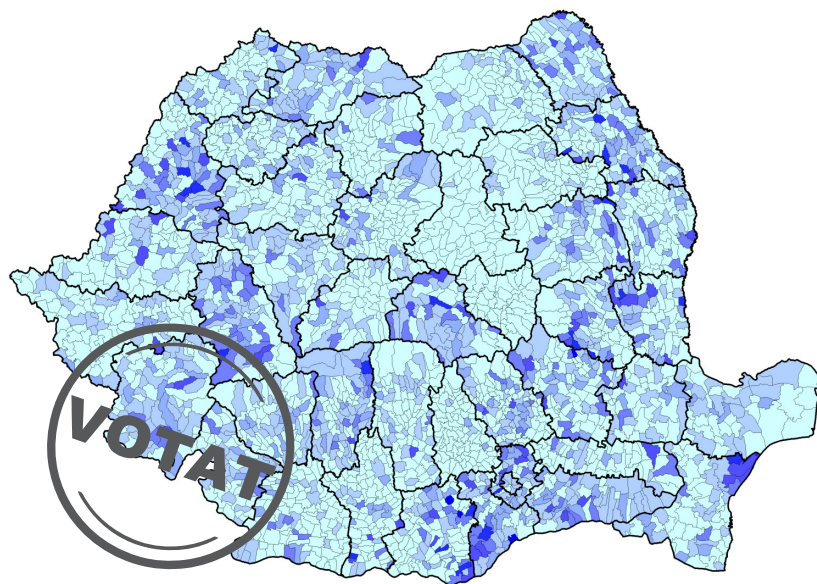
Seria *Studii Electorale Românești* își propune să aducă în atenția publicului date și informații despre cultura politică și comportamentul electoral al românilor și despre cum acestea influențează democrația și societatea. Studiile vor folosi cu precădere metode cantitative, adică mai multe sondaje de opinie realizate la nivel național. Analizele SER vor fi prezentate pe tot parcursul anului în newsletterul SER, care este acum la prima ediție. Se vor adăuga de două ori pe an analize aprofundate ale datelor, publicate sub forma unor cărți.

Primul număr al newsletterului SER are ca teme principale alegerile pentru Parlamentul European din 7 iunie și campania electorală dinaintea acestora. Avem la dispoziție rezultatele unui sondaj de opinie reprezentativ național, pe teme politice, realizat imediat după alegeri (datele au fost culese în perioada 8-18 iunie 2009).

Rezultatul alegerilor este deja cunoscut. Dincolo de trimiterea în Parlamentul European ca reprezentanți ai României a unor personaje, să le spunem pitorești, ceea ce îngrijorează este prezența redusă la vot și în general lipsa de interes a cetățenilor față de alegeri. Înainte de a ne ocupa de partizanat politic și de profiluri electorale – cele care vor fi temele următoarelor ediții ale newsletterului SER – ne oprim în această primă ediție asupra unor elemente de

context: mobilizarea electoratului în timpul campaniei, interesul și sursele de informare pentru campania electorală, gradul de informare în legătură cu instituțiile europene, evaluarea candidaților propuși de partidele politice.

Funcționează mobilizarea electorală și ce metode sunt cele mai bune pentru a aduce alegătorii la vot? Dat fiind că au votat mai puțini oameni decât cei ce se declară interesați de politică, care sunt cauzele specifice ale acestui dezinteres în creștere? Care sunt sursele de informare despre politică și alegeri folosite cel mai des de români? Cum au evaluat alegătorii candidații propuși de partide la aceste alegeri,



cu precădere pe cei aflați pe primele locuri pe listele electorale? Cât de informați sunt românii cu privire la instituțiile europene și câtă încredere mai au ei în deciziile luate la nivel european? Mai este Moldova un subiect de interes pentru români? Acestea sunt principalele întrebări la care articolele incluse în această ediție a newsletterului propun răspunsuri.



Newsletter-ul Studii Electorale Românești este realizat de Fundația Soros România și se distribuie gratuit. Pentru mai multe informații despre conținutul acestui număr și pentru a vă abona la edițiile următoare vă rugăm să contactați managerul programului, Ovidiu Voicu, email: [ovoicu\[at\]soros\[dot\]ro](mailto:ovoicu@soros.ro), tel. 0723522340

*Mircea Comșa: [mcomsa\[at\]socasis.ubbcluj\[dot\]ro](mailto:mcomsa@socasis.ubbcluj.ro)
Claudiu Tufiș: [ctufis\[at\]gmail\[dot\]com](mailto:ctufis@gmail.com)
Andrei Gheorghită: [andrei.gheorghita\[at\]ulbsibiu\[dot\]ro](mailto:andrei.gheorghita@ulbsibiu.ro)*

Programul. Echipa

Programul Studii Electorale Românești (SER) este un program de cercetare periodică a participării electorale și a comportamentului de vot în România, inițiat de Fundația Soros România (FSR) în anul 2009. SER își propune să descrie și să explice de ce românii aleg să voteze sau nu, care sunt motivațiile votului, ce anume influențează rezultatul alegerilor și cum afectează toate aceste lucruri democrația în România. În secundar, programul va aborda periodic alte teme legate de studiul culturii politice.

SER folosește în principal serii de date de sondaj culese folosind o metodologie dezvoltată de echipa de cercetare a proiectului în colaborare cu una sau mai multe firme specializate în acest domeniu. Primul set de date este asociat cu alegerile europene din iunie 2009, iar datele sunt culese imediat după alegeri. La finalul anului 2009, se vor adăuga date culese în apropierea alegerilor prezidențiale. În paralel cu activitatea de cercetare socială, sub egida SER sunt publicate studii și rapoarte cu privire la sistemul electoral din România și implicațiile acestuia asupra democrației.

SER își propune să devină o sursă de informație accesibilă atât publicului larg, cât și specialiștilor. Jurnalul SER, aflat la prima ediție, va prezenta într-o manieră descriptivă principalele rezultate ale cercetării. Analize aprofundate ale datelor vor fi publicate sub forma unor cărți adresate unui public informat și specialiștilor. Bazele de date ale cercetării vor fi disponibile publicului, în general la câteva luni după culegerea datelor.



Mircea Comșa

Sociolog, este doctor în sociologie și conferențiar la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială a Universității „Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca. Dintre lucrările pe teme electorale menționăm: *Rată de participare, supra-raportare și predicții electorale* (Sociologie Românească, 2004), *Alegerile generale 2004. O perspectivă sociologică* (coordonator, Eikon, 2005), *Viața socială în România Urbană* (coautor, Polirom, 2006), *A Typology of Political Participation in Romania: Empirical Findings from a Local Study* (Studia – Sociologia, 2008). Este membru al echipelor de cercetare din România care realizează cercetările comparative internaționale „European Values Survey - EVS” și „Global Entrepreneurship Monitor - GEM”.



Claudiu D. Tufiș

Politolog, este doctor în științe politice și cercetător științific la Institutul de Cercetare a Calității Vieții. Principalele sale domenii de interes includ: tranzițiile post-comuniste, cultura politică, sociologia valorilor și metode cantitative de analiză a datelor. Volume recente: *Atitudini față de muncă în România. Opinii, realități, așteptări* (2008, co-autor), *Romii. Povești de viață* (2008, co-coordonator), *Sistemul universitar românesc. Opiniile cadrelor didactice și ale studenților* (2007, co-autor), *Valori ale românilor: 1993 – 2006. O perspectivă sociologică* (2007, co-autor). Membru al echipei Grupului românesc pentru studiul valorilor sociale, care realizează studiile „European / World Values Survey” în România.



Andrei Gheorghită

Sociolog, este lector universitar la Catedra de Sociologie a Universității „Lucian Blaga” din Sibiu, unde predă cursuri de analiză electorală, sociologie politică și statistică socială. Licențiat în sociologie și în științe politice al Universității „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, în prezent este doctorand în sociologie în cadrul aceleiași instituții cu o teză privind „Relevanța electorală a liderului politic”. Principalele sale domenii de interes vizează comportamentul electoral (în principal personalizarea votului și mecanismele de evaluare a candidaților) și procesele de tranziție și democratizare în țările foste comuniste (opțiuni instituționale, corupție, justiție tranzițională). Este autor sau coautor al unor studii publicate în volume colective, în reviste precum „Romanian Journal of Society and Politics”, „Studia Universitatis Babeș-Bolyai. Seria Politică” și „Revista de Sociologie” sau prezentate la conferințe naționale și internaționale. Este unul dintre colaboratorii pentru România ai cercetării comparative internaționale „Comparative Study of Electoral Systems - CSES”.



Ovidiu Voicu

Politolog, managerul proiectului, este absolvent al cursurilor de master în științe politice și manager de programe la Fundația Soros. Începând cu anul 2001 a coordonat seria *Barometrul de Opinie Publică* și alte cercetări specializate, precum *Eurobarometrul Rural*, *Barometrul Incluziunii Romilor*, *Sistemul universitar românesc*, *Viața de familie și Atitudini față de muncă* și a participat cu articole și analize la majoritatea studiilor publicate ca urmare a acestor cercetări. A colaborat ca cercetător și coautor la alte proiecte de cercetare socială, printre care *Extremismul în România* (IPP, 2004), *Bună guvernare și integritate în școala românească* (CEDU, 2006), *Școala reală* (CEDU, 2008).

Alegerile pentru Parlamentul European 2009

Mobilizare și participare la vot

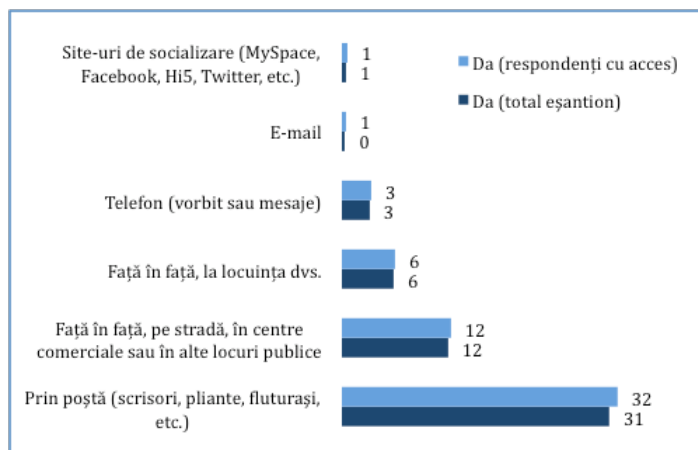
Mircea Comșa analizează campania electorală pentru alegerile europene din perspectiva mijloacelor pe care partidele le folosesc pentru a transmite mesaje alegătorilor. Articolul se concentrează asupra actorilor implicați și a efectelor pe care diferite instrumente de campanie le au asupra mobilizării electoratului pentru a se prezenta la vot.

MIRCEA COMȘA

Mobilizarea alegătorilor – mijloacele utilizate

PARTIDELE ȘI CANDIDAȚII FOLOSESC diferite mijloace pentru a trimite mesaje alegătorilor. Pe lângă media, care oferă un acces indirect, preponderent unidirecțional și fără interacțiune, un rol important îl au și alte canale: poșta, întâlnirile directe, telefonul și Internetul (prin email sau prin intermediul unor site-uri). Nivelul contactării prin intermediul acestor canale depinde în principal de gradul de acoperire/ utilizare la nivelul populației și costurile (timp, bani) pe care trebuie să le plătească partidele pentru a le utiliza. Datele obținute arată existența unor disparități relativ la ponderea contactării de la un canal la altul. Astfel, dacă aproximativ 1/3 din cetățeni declară că a fost contactat de un partid/ candidat prin poștă (scrisori, pliante, fluturași etc.), doar 1/10 a fost contactat față în față în spații publice, 1/16 față în față la domiciliu, 1/33 prin telefon și aproape nimeni (1/100) prin email sau prin intermediul unor site-uri de socializare (puțin mai mulți dacă ne raportăm doar la cei care folosesc Internetul).

Contactarea alegătorilor prin diverse canale în campania pentru PE 2009

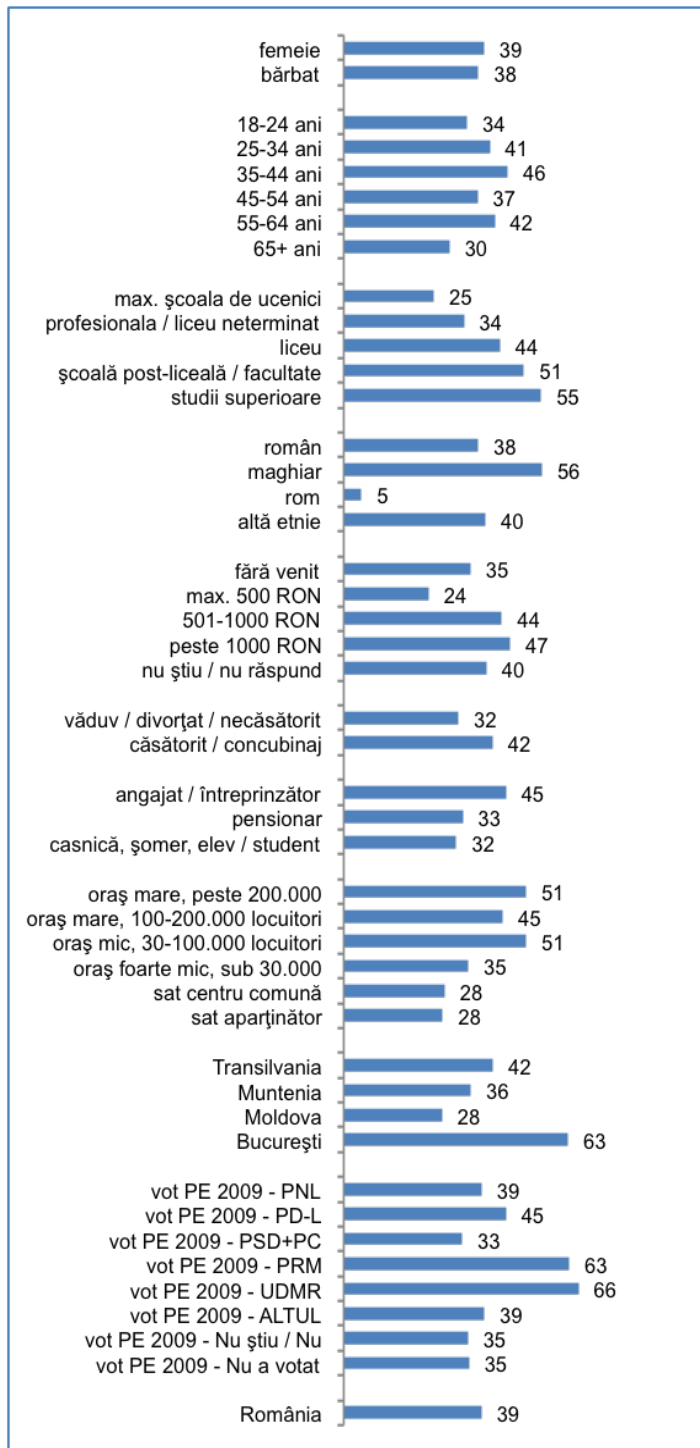


* Ați fost contactat de vreun candidat sau partid pe perioada campaniei electorale pentru alegerile pentru Parlamentul European prin ...? (datele reprezintă procente)

În perioada campaniei pentru alegerile europarlamentare, aproximativ 39% dintre alegători au fost contactați de un partid sau candidat prin cel puțin unul dintre aceste canale. Ponderea persoanelor contactate, indiferent de canalul de comunicare, variază în funcție de caracteristicile socio-demografice (exceptând genul). Câteva tendințe sunt prezentate sintetic în continuare:

- ❖ **Gen:** nu există diferențe semnificative statistic;
- ❖ **Vârsta:** ponderea celor contactați crește ușor până la vârsta de 35-44 pentru a scădea apoi cu înaintarea în vârstă; efectul constatat este parțial și o consecință a integrării sociale diferite (cei mai integrați sunt mai ușor de contactat);
- ❖ **Educația:** ponderea persoanelor contactate crește aproape liniar în funcție de nivelul de educație (de la 25% pentru cei cu școlaritate scăzută la 55% pentru cei cu studii superioare);
- ❖ **Etnia:** ponderea persoanelor contactate este semnificativ mai mare în cazul maghiarilor (56%) și mult mai mică pentru romi (5%);
- ❖ **Venitul:** ponderea persoanelor contactate crește ușor în funcție de venit, exceptând persoanele fără venit cu educație cel puțin medie;
- ❖ **Starea civilă:** ponderea persoanelor contactate este puțin mai mare în cazul celor căsătorite (legal sau nu) și ceva mai mică pentru cele necăsătorite / divorțate sau văduve;
- ❖ **Statutul ocupațional:** ponderea persoanelor contactate este ceva mai mare pentru persoanele ocupate și mai mică pentru cele neocupate; de asemenea, crește în funcție de statusul ocupației;
- ❖ **Localitatea de rezidență:** ponderea persoanelor contactate este mai mare în urban față de rural (exceptând urbanul foarte mic);
- ❖ **Provincia:** ponderea persoanelor contactate este mult mai mare în București și mult mai mică în Moldova;
- ❖ **Partidul votat:** ponderea persoanelor contactate este mult mai mare în cazul votanților PRM și UDMR.

Variația contactării alegătorilor în campania pentru PE 2009



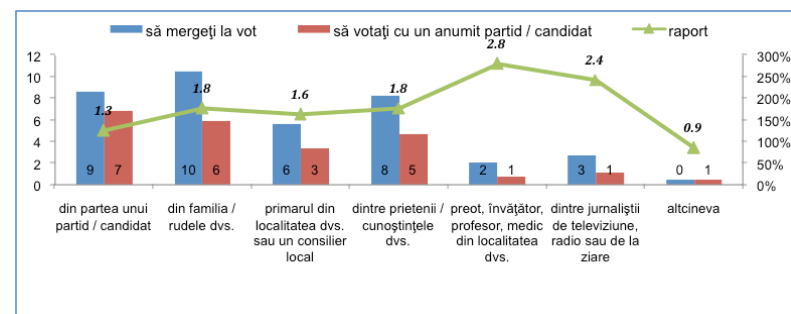
* Contactat prin cel puțin unul din următoarele canale: poștă, față în față în spații publice, față în față la domiciliu, telefon, email, site-uri de socializare (datele reprezintă procente).

Mobilizarea alegătorilor – actorii implicați

Influențarea alegătorilor nu se realizează doar de către partide și candidații acestora, ci și prin intermediul altor actori sociali. Cel mai adesea influența este exercitată cu scopul de a produce participarea la vot și mai ales pentru obținerea votului pentru propriul partid/candidat. Conform propriilor declarații, 21% dintre alegători au fost contactați cel puțin de o persoană (de la un partid sau nu) cu scopul de a-i convinge să meargă la vot la alegerile pentru Parlamentul European din 2009. În cazul a 14% dintre alegători persuasiunea a fost exercitată cu scopul de a obține votul în favoarea unui anumit partid sau candidat.

Persoana care a încercat persuadarea poate fi din partea unui partid sau candidat (chiar acesta) sau nu. În ultima categorie distingem între diferite tipuri de persoane: familie și rude, prieteni și cunoștințe, conducători ai administrației publice locale (primar, consilier), lideri locali (preot, învățător, profesor, medic), jurnaliști (de televiziune, radio sau de la ziare). Influențele exercitate de acești actori pot fi diferite, atât din punct de vedere cantitativ (ponderea alegătorilor supuși persuasiunii), cât și calitativ (ponderea alegătorilor asupra cărora influența a avut efectul scontat). După cum era de așteptat, încercările de persuadare (participare la vot sau acordare a votului) sunt exercitate mai frecvent de către persoanele care au un interes direct (de la un partid sau candidat) sau de cele mai apropiate de alegător (familie, rude, prieteni). Oficialii locali (primar, consilieri) ocupă o poziție medie, iar ceilalți lideri locali (preot, învățător, profesor, medic, jurnaliști) una inferioară (din punctul de vedere al ponderii alegătorilor asupra cărora se încearcă persuadarea). Relativ la cele două comportamente vizate de acțiunea de persuadare, observăm că, indiferent de actorul persuasiunii, ponderea alegătorilor asupra cărora se exercită o influență în sensul participării la vot este mai mare comparativ cu ponderea alegătorilor care sunt vizați pentru obținerea votului în favoarea unui anumit partid sau candidat. Raportul în favoarea convingerii alegătorilor să participe la vot variază de la un minim observat în cazul reprezentanților partidelor/candidaților (1,3, adică o preponderență în favoarea influențării participării cu 30% mai mare) sau a oficialilor locali (1,6), la valori aproape duble în cazul familiei, rudelor sau prietenilor (1,8) și la valori mai mult decât duble în cazul liderilor locali (2,4-2,8).

Mobilizarea politică a alegătorilor de către diferiți actori în campania pentru PE 2009

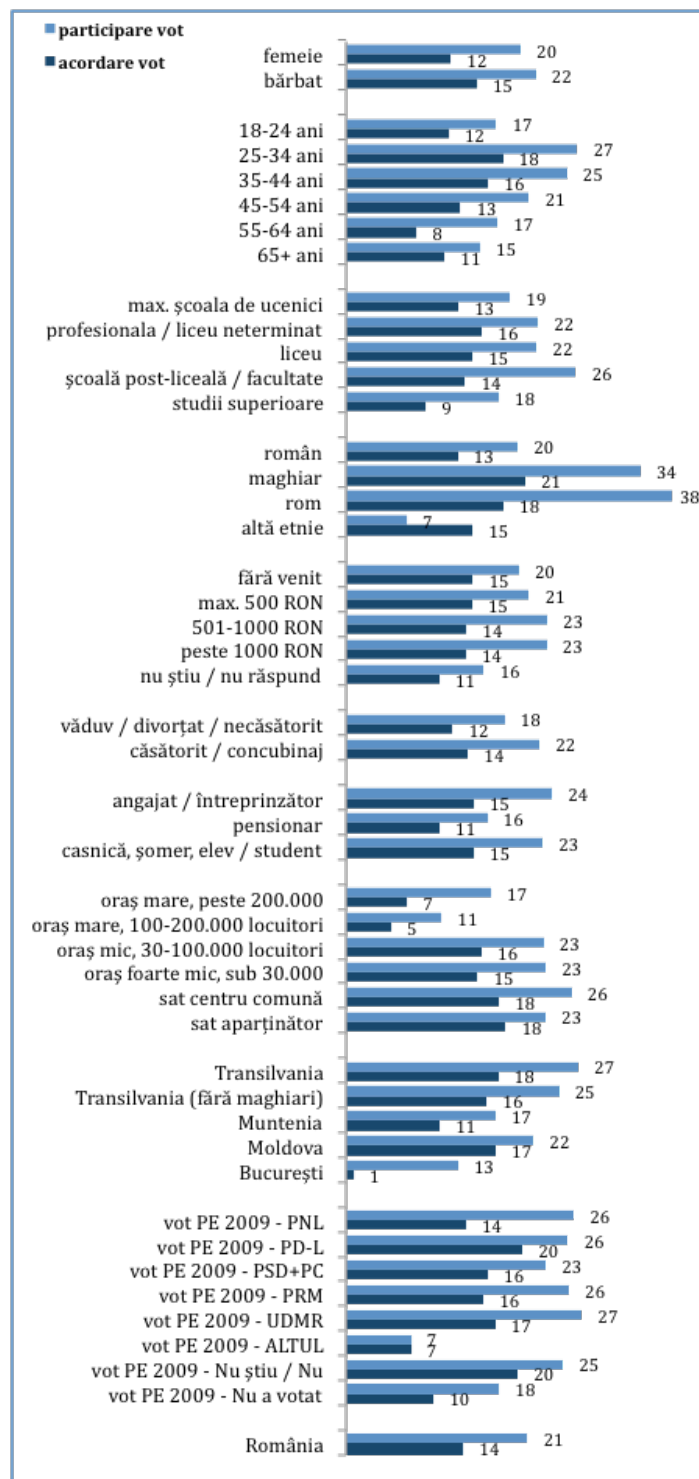


* În perioada campaniei electorale pentru alegerile pentru Parlamentul European, a încercat cineva ... să vă convingă ...? (datele de la baza barelor reprezintă procente; valorile marcate cu bold reprezintă raportul dintre cele două valori corespunzătoare actorului)

În general, ponderea alegătorilor asupra cărora a fost exercitată una dintre cele două tipuri de persuadări variază de la o categorie de populație la alta. Cel mai adesea, diferențele observate sunt în același sens indiferent de scopul persuadării.

- ❖ **Gen:** încercările de persuadare sunt puțin mai frecvente în cazul bărbaților;
- ❖ **Vârsta:** ponderea celor supuși mobilizării crește ușor până la vârsta de 25-44 pentru a scădea apoi cu înaintarea în vârstă; efectul constat este parțial și o consecință a integrării sociale diferite (cei mai integrați sunt mai ușor de contactat);
- ❖ **Educația:** ponderea persoanelor supuse persuadării diferă destul de puțin în funcție de nivelul de educație, tinde să fie ceva mai mare pentru nivele medii (liceu terminat sau nu, post-liceală);
- ❖ **Etnia:** ponderea persoanelor supuse persuadării este semnificativ mai mare în cazul maghiarilor (34% persuadate să participe la vot, respectiv 21% să voteze cu un anumit partid sau candidat) și romilor (38%, respectiv 18%);
- ❖ **Venitul:** oarecum surprinzător, ponderea persoanelor supuse persuadării nu variază aproape deloc în funcție de venit, exceptând persoanele care nu-și declară venitul (ponderi mai scăzute);
- ❖ **Starea civilă:** ponderea persoanelor supuse persuadării este puțin mai mare în cazul celor căsătorite (legal sau nu) și ceva mai mică pentru cele necăsătorite/divorțate sau văduve;
- ❖ **Statutul ocupațional:** ponderea persoanelor supuse persuadării este ceva mai mică în cazul pensionarilor; de asemenea, este semnificativ mai mare în cazul managerilor, patronilor și întreprinzătorilor (43%, respectiv 30%);
- ❖ **Localitatea de rezidență:** ponderea persoanelor supuse persuadării tinde să scadă pe măsură ce crește mărimea localității (constatare firească dat fiind raportul dintre numărul alegătorilor și cel al actorilor angajați în actul de persuadare);
- ❖ **Provincia:** ponderea persoanelor supuse persuadării este ceva mai mare în Transilvania; în București se constată o prezență extrem de redusă a încercărilor de persuadare cu scopul obținerii votului (e posibil și ca recunoașterea acestui lucru de către alegători să fie mai redusă);
- ❖ **Partidul votat:** ponderea persoanelor supuse persuadării cu scopul participării la vot este ceva mai mare în cazul votanților PNL, PDL, PRM și UDMR; mobilizarea în vederea obținerii votului este ceva mai mare în cazul votanților PDL, UDMR și EBA (datorită numărului redus de cazuri diferențele nu sunt însă semnificative statistic).

Variația mobilizării politice în campania pentru PE 2009



* Mobilizare de către cel puțin unul dintre actorii: partid/candidat, familie/rude, primar/consilier local, prieteni/cunoștințe, preot, învățător, profesor, medic, jurnalist, altcineva (datele reprezintă procente).

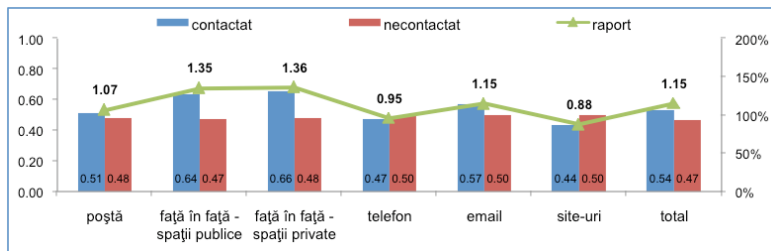
Prezența la vot: rolul mobilizării

Literatura de specialitate arată că, din diferite motive, în sondajele de opinie, ponderea celor care declară că au fost la vot este întodeauna mai mare comparativ cu datele oficiale. În cazul anchetei noastre, 49% dintre respondenți au declarat că au votat la alegerile PE 2009, datele oficiale (BEC) consemnând o prezență de 27,7%. Trebuie adăugat însă că totalul alegătorilor conform datelor BEC diferă extrem de mult față de datele oficiale oferite de INSSE. Conform acestei ultime surse numărul adulților din România este de 16,8 milioane, ceea ce duce la o prezență de aproximativ 30%. Dacă din numărul adulților calculat de INSSE scădem aproximativ 2 milioane de persoane plecate la muncă în străinătate, rezultă că numărul total al adulților care ar fi putut să voteze la alegerile PE 2009 a fost de aproximativ 14,8 milioane ceea ce indică o prezență la vot de 34% (conform BEC numărul voturilor a fost 5.035.299). Prin urmare, în cazul cercetării noastre înregistrăm o supra-raportare (persoane care nu au fost la vot, dar declară că au votat) a prezenței de maximum 15% (această diferență nu este doar rezultatul supra-raportării, ci și al probabilităților diferite de selecție în eșantion pentru cele două populații: votanți și non-votanți).

Contactarea și persuadarea alegătorilor de către diferiți actori (reprezentanți ai partidelor sau candidaților, autorități locale, lideri, familie, prieteni etc.) în campaniile electorale sunt realizate cu scopul de a mobiliza oamenii să meargă la vot și pentru a-i convinge să voteze un anumit partid sau candidat. Care este însă efectul acestor acțiuni asupra comportamentelor alegătorilor? Își ating acestea scopul, și dacă da, în ce măsură? Pentru a răspunde la aceste întrebări¹ am calculat probabilitatea de a merge la vot în cazul celor două categorii de alegători, contactați și necontactați (respectiv persuadeați și nepersuațați), și raportul dintre aceste două probabilități. Cu cât diferența dintre cele două probabilități este mai mare, și implicit raportul este mai departe de 1, cu atât contactarea printr-un anumit mijloc sau persuadarea de către un anumit actor a avut un impact mai mare. O valoare supra-unitară semnifică un impact pozitiv al contactării/persuadării, iar o valoare sub-unitară un impact negativ.

Contactarea de către reprezentanții unui partid sau a unui candidat prin unul dintre mijloacele considerate nu pare să influențeze prea mult participarea la vot. Analiza separat pe canale arată însă existența unei influențe diferențiate în funcție de tipul canalului. Efectul pozitiv cel mai mare îl are contactul față în față, indiferent dacă acesta are loc în spații publice sau private. Pe scurt, dacă un alegător se întâlnește cu un candidat sau reprezentant al unui partid, șansele ca acea persoană să voteze cresc cu aproximativ 35%.

Efectul contactării de către un partid asupra participării la vot (PE 2009)

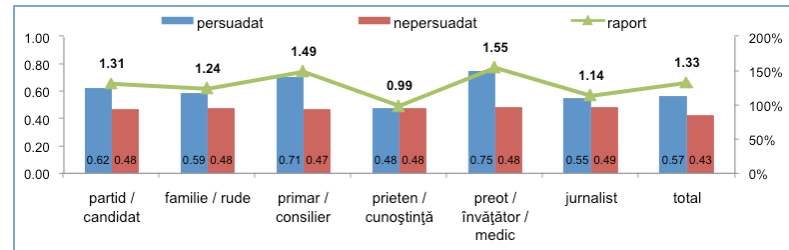


* Valorile de la baza graficului reprezintă probabilitățile de a vota în cele două situații (a fost contactat/nu a fost contactat); valorile marcate cu bold reprezintă raportul dintre cele două valori anterioare (raport de șanse).

¹ Corectitudinea răspunsului depinde în mare măsură de tipul datelor culese. Pentru a analiza corect metodologic influența mobilizării asupra participării ar fi fost necesare date de tip panel.

Persuadarea explicită în vederea participării la vot pare să-și atingă scopul într-o măsură mai mare. Cu o singură excepție (prieteni/cunoștințe), toți ceilalți actori care urmăresc convingerea alegătorilor să participe la vot au succes (în grade diferite). Efectul pozitiv cel mai mare apare în cazul oficialilor și liderilor locali (șansele de a participa la vot cresc cu 50%). Jurnaliștii au și ei o influență, dar nu foarte mare (14%).

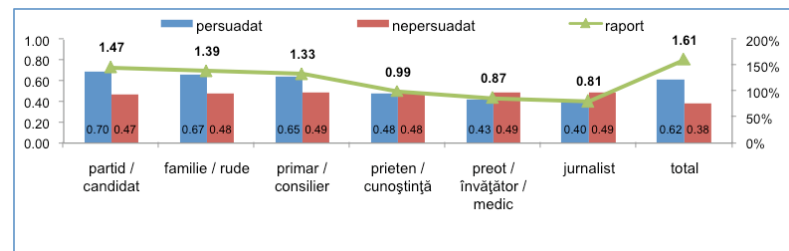
Efectul persuasiunii pentru a participa la vot asupra participării la vot (PE 2009)



* Valorile de la baza graficului reprezintă probabilitățile de a vota în cele două situații (a fost persuadat/nu a fost persuadat); valorile marcate cu bold reprezintă raportul dintre cele două valori anterioare (raport de șanse).

Persuadarea explicită în vederea acordării votului unui anumit partid sau candidat pare să-și atingă scopul într-o măsură și mai mare. Aici diferențele dintre persuadeatori sunt însă mult mai diferite. Din nou, prietenii/cunoștințele nu exercită o influență; jurnaliștii și liderii locali au în medie o influență negativă (șansa de a participa la vot scade dacă cineva e persuadat de aceștia pentru a vota cu un anumit partid/candidat); partidele/candidații, familia și oficialii locali au o influență pozitivă destul de mare (șansele de a participa la vot cresc cu 33-47%). Pe total însă, dacă un alegător a fost persuadat de cel puțin unul dintre acești actori, efectul pozitiv se amplifică (șansele cresc cu 61%).

Efectul persuasiunii pentru a vota cu un anumit partid asupra participării la vot (PE 2009)



* Valorile de la baza graficului reprezintă probabilitățile de a vota în cele două situații (a fost persuadat/nu a fost persuadat); valorile marcate cu bold reprezintă raportul dintre cele două valori anterioare (raport de șanse).

Alegerile pentru Parlamentul European 2009

Evaluarea candidaților principalelor formațiuni politice

Articolul lui Andrei Gheorghiuță urmărește percepția publică a listelor de candidați propuse de principalii trei competitori politici, din perspectiva a patru criterii: competență, încredere, reprezentarea intereselor și integritate. Sunt analizate răspunsurile diferitelor categorii de populație, definite în funcție de caracteristicisocio-demografice, consum media sau comportamente politice.

ANDREI GHEORGHIUȚĂ

Considerații preliminare

MODUL ÎN CARE ALEGĂTORII PERCEP candidații propuși pe listele partidelor politice într-o competiție electorală se va reflecta decisiv asupra deciziei lor de a merge sau nu la vot și, mai ales, de a vota în favoarea unei formațiuni politice sau a alteia. Datele primului sondaj de opinie din seria *Studii Electorale Românești* oferă o imagine globală în legătură cu percepția publică asupra listelor de candidați propuse de principalii trei competitori politici, și anume Alianța Electorală PSD+PC (PSD+PC), Partidul Democrat Liberal (PD-L) și Partidul Național Liberal (PNL), dar și a capilor acestor liste, respectiv Adrian Severin, Theodor Stolojan și Norica Nicolai. Astfel, respondenții au fost rugați să evalueze candidații pentru Parlamentul European ai celor trei formațiuni politice după patru criterii, și anume competența acestora, încrederea pe care le-o acordă, gradul în care consideră că aceștia răspund nevoilor cetățenilor și integritatea acestora. În ceea ce privește capii de listă, aceștia au fost evaluați exclusiv din perspectiva popularității în rândul respondenților.

Cum s-a realizat culegerea datelor? Evaluarea listelor electorale s-a realizat în bloc după fiecare dintre cele patru criterii, pe baza unor scale de la 1 la 10, unde 1 ilustrează cea mai proastă situație posibilă și 10 cea mai bună. Este evident că modul în care indivizii evaluează lista de candidați ai unui partid nu depinde exclusiv de calitățile și defectele celor înscriși pe acea listă. Totodată, este foarte posibil ca o bună parte a oamenilor nici măcar să nu cunoască decât două-trei, unul sau nici unul dintre numele candidaților. Imaginea pe care respondenții și-o formează în legătură cu o listă electorală va reflecta în măsuri diferite modul în care percep partidul respectiv în ansamblul său, măsura în care îi simpatizează sau nu pe liderii acestuia, diversele experiențe pe care le-au avut cu aleși sau simpli membri ai partidului respectiv, satisfacția sau insatisfacția în legătură cu politicile promovate de către acesta sau cu rezultatele guvernării și multe altele. În mare, acestea sunt motivele pentru care am optat în favoarea unei evaluări în bloc a „candidaților propuși pentru Parlamentul European” de către fiecare dintre cele trei partide și nu a uneia individuale, vizând fiecare candidat cuprins în listă.

Pe de altă parte, deși insuficient consolidat în literatura științifică, punctul de vedere potrivit căruia capul de listă este important, deoarece „va trage lista în sus”, este puternic înrădăcinat în conștiința strategiilor de

campanie electorală. Astfel, există așteptarea că plasarea pe prima poziție a listei electorale a unei personalități cunoscute, percepută favorabil de către electorat va genera o „aură” pozitivă pentru întreaga listă, aducându-i un plus de popularitate și, implicit, de voturi. În aceste condiții, am considerat necesar să măsurăm cel puțin popularitatea fiecăruia dintre cei trei capi de listă, recurgând la o scală similară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă respingerea totală („nu îmi place deloc”) și 10 popularitatea maximă („îmi place foarte mult”).

Capii de listă

Dintre cei trei capi de listă, cel mai bine perceput pare a fi candidatul PD-L. Theodor Stolojan beneficiază de un grad ridicat de notorietate (97%), înregistrând un scor mediu de 3,65 pe scala popularității (1-10). Totuși, el este respins categoric de 35% dintre cei care oferă un răspuns valid, aceștia poziționându-l la un scor de 1 pe scala popularității. Scoruri de peste 5 obține de la mai puțin de un sfert dintre respondenți. Popularitatea sa înregistrează un scor mediu de 4,96 în rândul alegătorilor PD-L, 3,28 în rândul celor ai PNL și 2,89 în rândul celor ai PSD+PC. Interesant este că Theodor Stolojan este absolut nepopular pentru aproape un sfert (24%) dintre alegătorii PD-L, care îl plasează pe poziția 1 pe scala popularității.

Adrian Severin, capul listei electorale a PSD+PC, este cunoscut de puțin peste 86% dintre respondenți și înregistrează un scor mediu de popularitate de 3,36. 44,5% dintre respondenții care îi evaluează popularitatea îl resping categoric (scorul 1), în timp ce aproximativ o treime îi acordă scoruri de 5 și peste pe scala popularității. În rândul alegătorilor PSD+PC, Adrian Severin obține o evaluare medie de 4,31, în rândul celor ai PNL de 3,56, alegătorii PD-L plasându-l la scorul de 3,06. Totuși, 37% dintre cei care declară că au votat lista PSD+PC îl plasează pe Adrian Severin pe cea mai de jos treaptă a popularității (scor 1).

Poziționarea Noricăi Nicolai în fruntea listei PNL pentru Parlamentul European pare a fi cea mai puțin fericită din punct de vedere strategic. Aceasta înregistrează cel mai scăzut scor mediu de popularitate pe eșantion (2,71), fiind respinsă categoric („nu îmi place deloc”) de 50% dintre cei care oferă un răspuns valid. Notorietatea sa este destul de apropiată de cea a lui Adrian Severin (85%), înregistrând totuși cea mai scăzută cotă dintre cei trei capi de listă. Scorul mediu de popularitate al Noricăi Nicolai în rândul votanților propriului partid este de doar 3,49, fiind mai puțin populară

în rândul alegătorilor PNL decât Adrian Severin, capul unei liste rivale, care obține 3,56. Practic, 42% dintre cei care declară că au votat lista PNL pentru alegerile europene o resping categoric pe Norica Nicolai (scor 1) și doar o treime îi acordă un scor de 5 puncte sau peste pe scala popularității.

Evaluarea listelor

O privire globală asupra modului în care respondenții evaluează listele electorale ale celor trei formațiuni politice (PSD+PC, PD-L și PNL) din perspectiva celor patru criterii oferite (competență, încredere, măsura în care răspund nevoilor cetățenilor și integritate/onestitate) relevă câteva tendințe generale importante pentru analizele următoare. În continuare, le vom prezenta sintetic:

* Indiferent de partidul în discuție sau de criteriul avut în vedere, cei care au votat la alegerile pentru Parlamentul European tind să perceapă listele electorale semnificativ mai pozitiv decât cei care nu au votat. La fel, cei care se declară interesați de campania electorală furnizează evaluări semnificativ mai bune candidaților înscrși pe listele electorale decât cei care se declară dezinteresați. Combinând cele două concluzii, putem vorbi despre existența unui segment al populației care respinge categoric politica electorală și care evaluează negativ listele electorale doar pentru că au de-a face cu politicul.

* Utilizarea mass media în scopul informării pe perioada campaniei electorale pare a avea un impact pozitiv asupra evaluării candidaților. Astfel, cei care urmăresc programe TV sau citesc ziare pentru a se informa în legătură cu alegerile tind să evalueze candidații mai pozitiv decât cei care nu se informează. O atare observație trebuie privită în relație cu acel tipar de respingere a politicului de către o categorie largă a populației despre care discutăm anterior.

* Scorurile obținute de partide după cele patru criterii tind să fie în medie mai mari în rural decât în urban. Diferențele între cele două medii de rezidență sunt semnificative statistic în cazul evaluării listelor PSD+PC și PNL, mai bine percepute în rural decât în urban.

* Femeile tind să ofere evaluări mai pozitive decât bărbații. Indiferent de criteriul folosit, bărbații tind să perceapă mai critic listele electorale ale celor trei partide politice decât o fac femeile. Totuși, aceste diferențe sunt semnificative statistic doar în cazul listei PNL, ale cărei prime patru poziții sunt ocupate de candidați de sex feminin.

Candidații PSD+PC obțin evaluări peste nivelul mediu în rândul respondenților provenind din mediu rural sau urban mic și mediu, din Muntenia, Oltenia, Dobrogea și Moldova, peste 55 de ani, cu venituri mai scăzute, autopozitionați ideologic în zona stângii. Aceiași candidați obțin scoruri sub medie în rândul respondenților din urban foarte mare (peste 200.000 de locuitori), din Banat, Crișana-Maramureș, Transilvania și București, cu studii universitare de lungă durată sau postuniversitare, sub 35 de ani.

Lista candidaților PD-L obține scoruri peste nivelul mediu în rândul respondenților din urban mic și mediu, în Muntenia, Oltenia, Dobrogea și Banat, foarte tineri (sub 25 de ani) sau vîrstnici (peste 65), cu venituri sub medie și autopozitionați ideologic în zona centrului și a dreptei. Candidații democrat-liberali tind să obțină evaluări mai slabe în rândul respondenților din orașe foarte mari, din București, Crișana-Maramureș sau Transilvania de Est.

Candidații liberali sunt evaluați peste medie de către respondenții din rural și urban mic și mediu, din Oltenia, Muntenia, Transilvania și Dobrogea, cu venituri peste salariul minim pe economie. Sunt mai degrabă percepuți negativ de către respondenții din orașe foarte mari sau foarte mici, din București, Banat, Crișana-Maramureș și Transilvania de Est sau aparținând intervalului de vîrstă 55-64 ani.

Competența candidaților

Percepția publică a celor trei liste electorale nu este foarte diferită, toate poziționându-se în zona inferioară mijlocului scalei, ceea ce indică o imagine globală predominant negativă asociată candidaților. Ordinea celor trei partide pe scala competenței este aceeași cu ordinea rezultatelor în alegeri: PSD+PC înregistrează un scor mediu de 4,95, PD-L de 4,90, iar PNL de 4,28. O atare concluzie nu este nicidecum surprinzătoare, dat fiind că, în general, susținătorul unui partid va percepe mai pozitiv candidații sau politicile respectivului partid decât ale contracandidaților.

În rândul propriului electorat, lista propusă de PSD+PC obține un scor mediu de 7,98 pe scala competenței, cu mult mai sus decât listele principalilor competitori, PD-L (3,88) sau PNL (3,73). Alegătorii PD-L evaluează lista căreia i-au acordat votul la un scor mediu de 7,62 pe scala competenței, urmată fiind de cea a PSD+PC (4,03) și PNL (3,76). În ciuda percepției predominant negative a capului de listă de către propriii votanți, lista PNL per ansamblu este evaluată la un scor mediu de 7,72 de către aceștia, urmată de lista PSD+PC (4,24) și cea PD-L (4,17).

Încrederea în candidați

Indicatorii de încredere în candidații propuși de către cele trei formațiuni politice urmează o tendință întrucâtva similară celor privind competența. Pe o scală 1-10, PSD+PC obține un scor mediu de 4,54, urmat de PD-L cu 4,52 și PNL cu 3,98. Toate cele trei valori medii se situează într-un spectru predominant negativ. Dacă considerăm scorurile de 5 și 6 ca zonă de mijloc a scalei, putem estima că aproximativ 50% dintre alegători au încredere puțină și foarte puțină (scoruri 1-4) în candidații propuși de PSD+PC, 51% în cei propuși de PD-L și 58% în cei propuși de PNL. Și sub aspectul încrederii, lista propusă de PSD+PC înregistrează un scor foarte bun în rândul propriului electorat (7,77), alianța celor două partide reușind să își proiecteze imaginea pozitivă în rândul susținătorilor proprii cu mai mult succes decât PD-L (scor mediu de 7,60 în rândul votanților săi) sau PNL (7,49).

Pe de altă parte, datele par să sugereze un antagonism în creștere între alegătorii PD-L și cei ai PNL, ambele categorii exprimând o încredere mai mare în candidații PSD+PC decât în cei ai fostului aliat. Astfel, votanții PD-L plasează lista PSD la un scor mediu de 3,77 și pe cea aparținând PNL la 3,54, în timp ce alegătorii PNL acordă candidaților PSD un scor mediu de încredere de 3,83, față de 3,72 celor ai PD-L. Astfel de observații, deși valabile și pentru alte dimensiuni ale evaluării (competență, reprezentare) trebuie privite cu o anumită rezervă, deoarece variațiile nu sunt semnificative statistic.

Reprezentarea

Din perspectiva gradului în care candidații sunt percepuți ca răspunzând nevoilor cetățenilor, raportul între primele două partide este extrem de echilibrat: PSD+PC înregistrează un scor mediu de 4,24, iar PD-L unul de 4,23, urmate fiind de PNL cu 3,70. Practic, acest indicator va funcționa ca o măsură a gradului în care respondentul consideră sau nu că cei nominalizați pe listele respective le vor reprezenta interesele. În aceste condiții, o discuție privind ordinea în care sunt percepute cele trei partide în rândul diferitelor categorii sociale devine cu atât mai relevantă.

Dintre segmentele sociale testate, reprezentanții PNL sunt percepuți ca oferind cea mai bună alternativă de reprezentare a intereselor exclusiv în rândul persoanelor provenind din familii cu un venit mediu per membru de peste 1300 de lei (4,35), în mod surprinzător la egalitate cu PSD+PC. Liberalii ocupă poziția a doua în ierarhia reprezentării în rândul câtorva categorii de respondenți: a celor cu studii postuniversitare, a celor ce se definesc ca făcând parte din „clasa de sus”, a celor din Banat, a celor care se autopozitionează ideologic în centru-stânga și dreapta spectrului politic și, interesant, a celor reînforși în țară după o experiență de muncă în străinătate. Privind aceste observații în ansamblu, observăm că PNL reușește să se definească ca prima sau a doua soluție de reprezentare în rândul categoriilor mai „înzestrate” economic, cultural etc. Pe de altă parte, liberalii par a reuși să fie percepuți în rândul anumitor categorii sociale ca reprezentând „o cale de mijloc” între cele două partide mari, PSD+PC și PD-L.

PSD+PC este perceput ca cea mai bună alternativă de reprezentare în rândul categoriilor sociale deja tradiționale pentru evoluția sa și într-o anumită măsură normale pentru un partid de stânga: mediu rural, respectiv urban mic și foarte mic (nu diferă semnificativ de rural), clasa muncitoare și partea inferioară a clasei de mijloc, peste 55 de ani, necunosători de limbi străine, cu venituri relativ scăzute, din Muntenia, Oltenia, Dobrogea, Moldova și, surprinzător, București. Practic, aceasta din urmă este singura concluzie neobișnuită, alianța PSD+PC fiind percepută ca „răspunzând nevoilor cetățenilor” în mai mare măsură (scor mediu 4,05) decât PD-L (3,40) sau PNL (3,10) într-un București definit în mod tradițional ca anti-PSD.

Percepția candidaților PD-L ca alternativă optimă de reprezentare este mai puțin clară decât cea a PSD+PC, însă pare a se încadra într-o tendință de „așezare” în spațiul dreptei conservatoare. PD-L ocupă prima poziție în evaluările celor care se definesc ca clasă de mijloc, partea superioară a clasei de mijloc sau clasa de sus, din urban mediu și mare, din Banat, Transilvania și Crișana-Maramureș, tineri sau din categoria de vârstă 45-54 de ani, cu venituri între 601 și 1300 lei, autopozitionându-se ideologic în zona dreptei politice.

Integritatea candidaților

Din perspectiva modului în care respondenții percep integritatea/onestitatea candidaților, raportul dintre primele două partide rămâne unul extrem de echilibrat: democrat-liberalii înregistrează un scor mediu de 3,99, urmași de cei ai PSD+PC cu 3,97 și, destul de aproape, de candidații liberali cu 3,67. Două observații se impun la acest moment. În primul rând, scorurile obținute de principalele trei formațiuni politice sunt mult mai apropiate decât la celelalte categorii investigate. În al doilea rând însă, sunt și cele mai mici scoruri, vorbim practic despre o uniformizare transpartinică a percepției candidaților într-o direcție negativă, ca necinstiți. Practic, diferențele dintre partide sunt extrem de mici și arareori semnificative statistic.

Percepția integrității candidaților este singura categorie evaluativă la care candidații liberali reușesc să se plaseze înaintea celor ai PSD+PC și PD-L în categorii sociale destul de largi. Lista PNL ocupă prima poziție în acest top al integrității în rândul respondenților din Muntenia, al celor cu venituri medii în gospodărie de peste 600 de lei, precum și al celor care au cel puțin o experiență de muncă în străinătate. În rest, PSD+PC și PD-L își consolidează practic tendințele de evaluare de pe alte categorii de itemi. Lista PSD+PC este percepută mai bine în rural, în București, Oltenia și Moldova, precum și în rândul vârstnicilor, în timp ce lista PD-L domină în urban, în Banat, Transilvania și Crișana-Maramureș, dar și în rândul tinerilor.

Mass media și percepția listelor electorale

Relația dintre consumul media al individului și opțiunile sale politice este una bidirecțională. Pe de-o parte, modul în care media își exercită funcția de informare influențează modul în care indivizii percep actorii politici și, implicit, opțiunile lor politice. Pe de altă parte, individul va căuta acele mijloace de informare care îi confirmă (sau îi întăresc) propriile opțiuni și idei. În contextul acestor observații, legăturile pe care le-am identificat între mijlocul de informare în masă utilizat predominant de către respondent și evaluarea acordată candidaților nu trebuie interpretate exclusiv în termeni de influență a mass media asupra opțiunilor electorale.

Testarea legăturilor dintre sursele de informare media și evaluarea candidaților este dificil de realizat, îndeosebi din cauza faptului că subșanțioanele de „consumatori” ai unui anume post TV sau ziar tind să fie prea mici pentru a trage concluzii statistice solide. Cu toate acestea, există anumite observații pertinente pe care le putem face pe această temă. În acest scop, ne-am oprit asupra a cinci posturi TV (ProTV, Antena 1, Realitatea TV, TVR 1 și Antena 3) și a cinci ziare (Libertatea, Adevărul, Evenimentul Zilei, Click și Jurnalul Național), care apar mai des menționate de către respondenți ca principala sursă de știri politice. Evident că există multiple diferențe în modul în care percep listele de candidați respondenții care consumă știri politice predominant din cele cinci surse TV, respectiv cinci ziare, însă în cele ce urmează ne vom opri exclusiv asupra celor semnificative statistic.

* *Antena 1 versus ProTV.* Respondenții care folosesc Antena 1 ca principală sursă de știri politice percep candidații PD-L ca fiind mai puțin competenți, de încredere și dedicați nevoilor cetățenilor decât cei care recurg la ProTV.

* *Antena 3 versus Realitatea TV.* Telespectatorii Antena 3 acordă candidaților PD-L scoruri semnificativ mai mici pe dimensiunea integritate decât cei ai Realitatea TV.

* *Antena 3 versus ProTV.* Respondenții care se informează predominant de la Antena 3 percep lista PD-L ca fiind compusă din candidați semnificativ mai puțin competenți și au încredere mai redusă în aceștia decât telespectatorii ProTV.

* *Antena 1 versus TVR 1.* Cei care își extrag informația politică predominant din știrile TVR 1 tind să evalueze mai bine în termeni de reprezentare („răspund nevoilor cetățenilor”) și integritate candidații PSD+PC decât cei care recurg predominant la programele Antenei 1.

* *ProTV versus TVR 1.* Telespectatorii TVR 1 tind să perceapă mai pozitiv lista PSD+PC în termeni de reprezentare și încredere decât cei ai ProTV.

* *Realitatea TV versus TVR 1.* Respondenții care folosesc TVR 1 ca principală sursă de informații politice tind să evalueze candidații PSD+PC ca fiind mai dedicați problemelor cetățenilor, mai cinstiți (integri) și mai de încredere decât cei care se informează predominant de la Realitatea TV.

* *Adevărul versus Evenimentul Zilei.* Respondenții care își extrag informațiile politice predominant din Evenimentul Zilei tind să îi perceapă ca semnificativ mai cinstiți pe candidații PNL decât cei care folosesc Adevărul ca principală sursă de informații.

* *Evenimentul Zilei versus Libertatea.* Respondenții care folosesc Libertatea ca principală sursă scrisă de informații tind să perceapă candidații tuturor partidelor ca fiind semnificativ mai puțin competenți decât cei care se informează predominant din Evenimentul Zilei. Totodată, primii evaluează semnificativ mai prost lista PNL pe dimensiunea integritate decât ultimii.

* *Adevărul versus Libertatea.* Cititorii ziarului Adevărul tind să perceapă candidații PSD+PC ca fiind mai competenți și să le acorde mai multă încredere decât cei ai Libertății.

* *Jurnalul Național versus toate celelalte.* Cei care își extrag informațiile politice scrise din Jurnalul Național tind să aibă mai multă încredere în candidații PSD+PC și să îi perceapă ca fiind semnificativ mai competenți decât îi percep cititorii care recurg la celelalte patru ziare. Totodată, cititorii Jurnalului Național evaluează candidații aceleiași alianțe semnificativ mai pozitiv și după dimensiunile reprezentare și integritate decât cititorii cotidianului Libertatea.

* *Evenimentul Zilei versus Click.* Respondenții care folosesc Evenimentul Zilei ca principală sursă scrisă de informații politice tind să perceapă candidații PNL semnificativ mai bine după toate cele patru criterii decât cei care recurg la Click pentru a se informa.

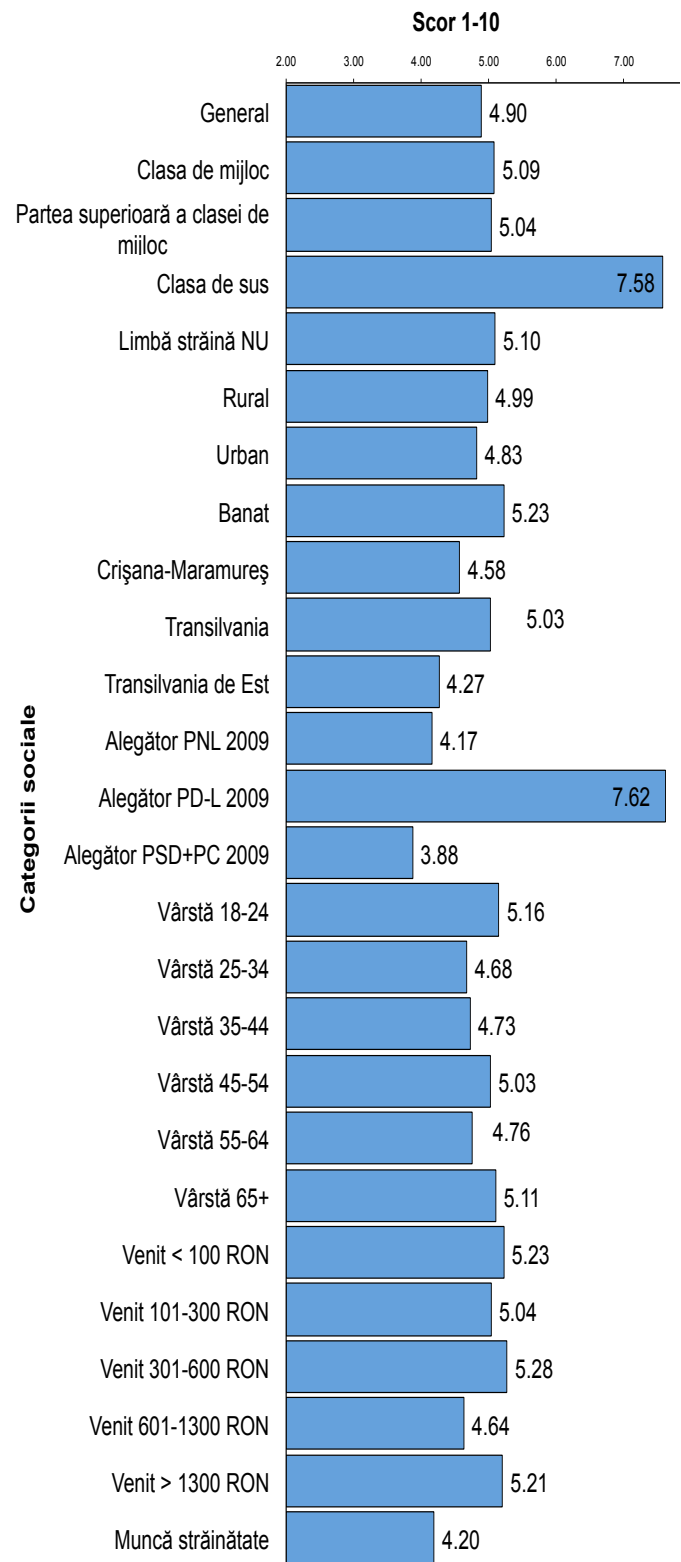


Fig. 1: Evaluarea competenței candidaților PD-L

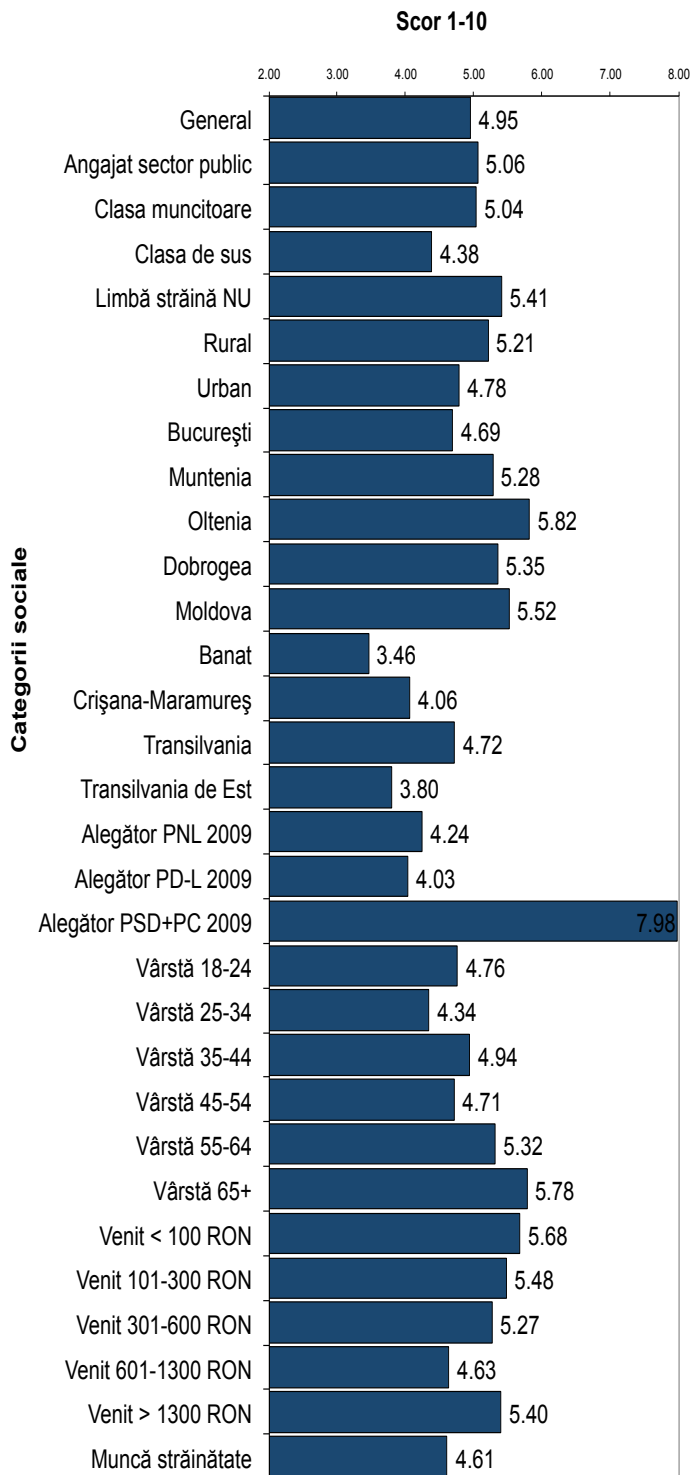


Fig. 2: Evaluarea competenței candidaților PSD+PC

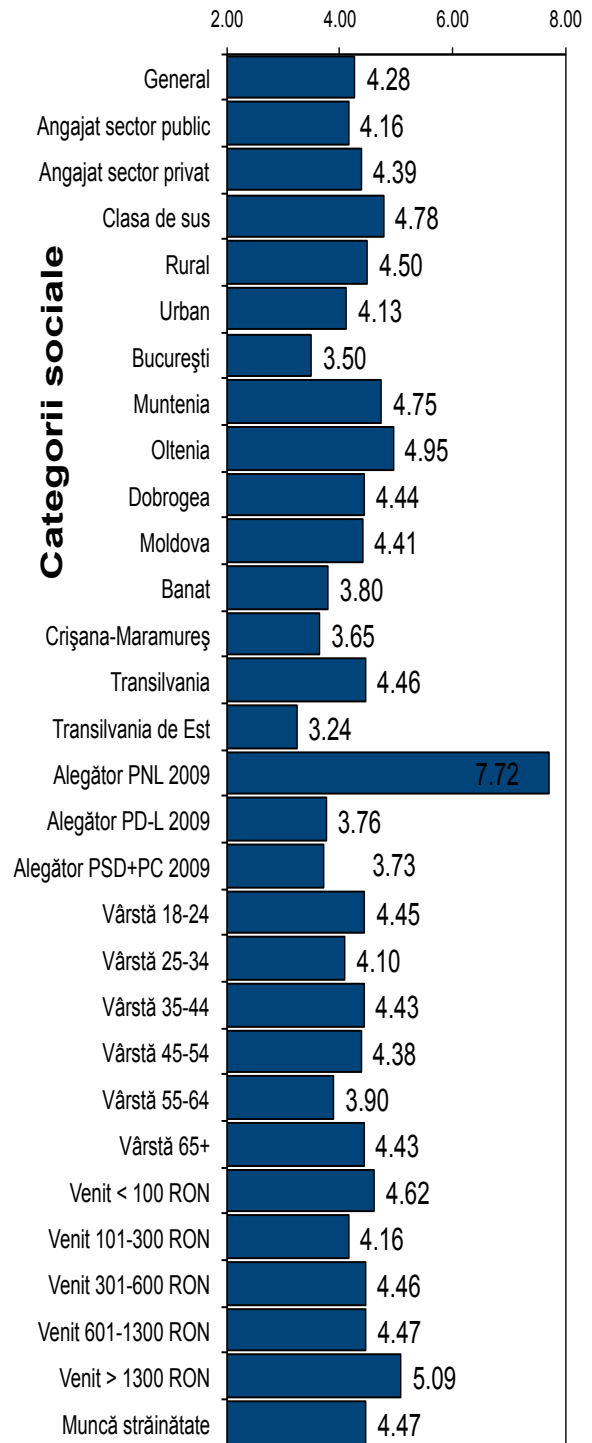


Fig. 3: Evaluarea competenței candidaților PNL

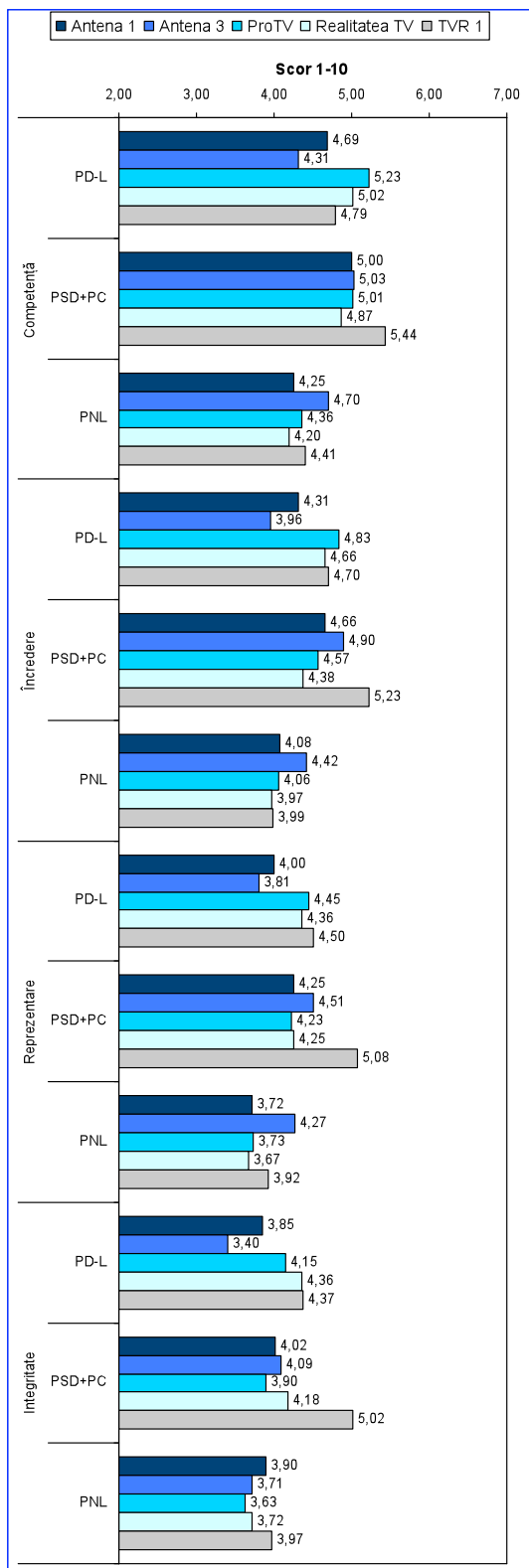


Fig. 4: Evaluarea candidaților în funcție de principala sursă de informații politice (posturi TV)

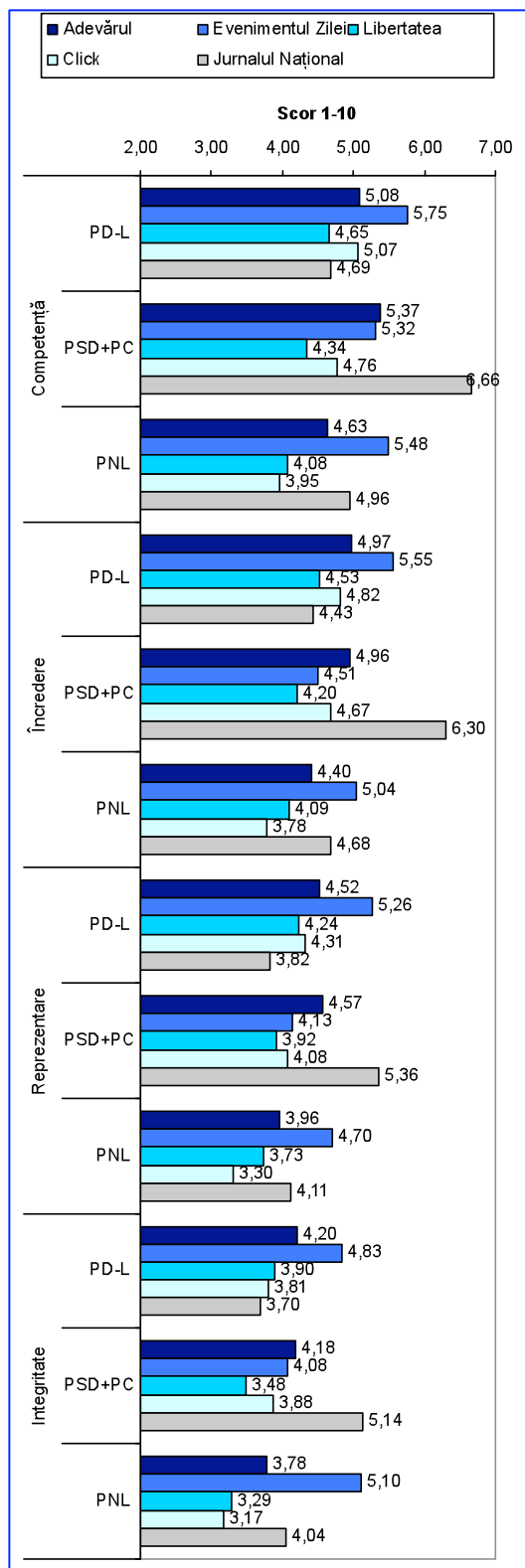


Fig. 5: Evaluarea candidaților în funcție de principala sursă de informații politice (presă scrisă)

Alegerile pentru Parlamentul European 2009

Interesul pentru alegerile europarlamentare

Plecând de la interesul declarat de respondenți cu privire la politică și alegeri, Claudiu Tufiș construiește profilul alegătorului interesat, respectiv al celui dezinteresat de alegeri. Sursele de informare folosite în timpul campaniei reprezintă a doua temă a articolului.

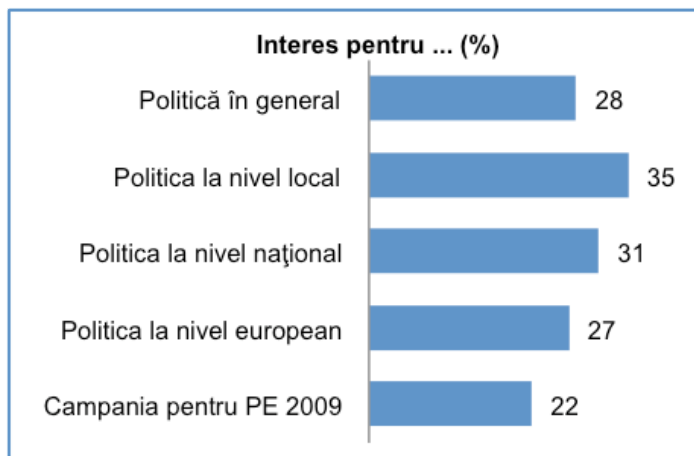
CLAUDIU D. TUFIȘ

Interesul pentru campania electorală

ALEGERILE PENTRU PARLAMENTUL EUROPEAN (PE) din 7 iunie 2009 au plasat România printre ultimele trei țări din Uniunea Europeană (UE) în raport cu participarea la vot. Deși media prezenței la vot în UE a fost de 43%, în România doar 28% dintre alegători au votat, indicând o participare la vot mai scăzută decât în celelalte țări din UE, cu excepția Lituaniei (21%) și a Slovaciei (20%). La polul opus se află țări precum Belgia și Luxemburg, unde rata de participare la vot a depășit 90%.

Literatura de specialitate explică participarea redusă la votul pentru PE prin importanța mai redusă pe care publicul o acordă acestor alegeri. Deși această explicație este validă, diferențele mari de participare observate între țările UE sugerează că există și factori naționali care influențează rata de participare la vot. Interesul generat de alegerile europarlamentare, discutat în detaliu aici, poate fi un astfel de factor național care afectează participarea la vot.

Un prim indicator al interesului pentru alegerile pentru PE este interesul pentru campania electorală. Campanie electorală este instrumentul prin care partidele și candidații se prezintă alegătorilor și prezintă acestora programele lor electorale. Aceasta este perioada în care alegătorii pot obține datele necesare pentru a lua o decizie informată privind modul în care vor vota. La nivelul întregii țări, doar 22% dintre alegători au fost destul de interesați sau foarte interesați de campania electorală.



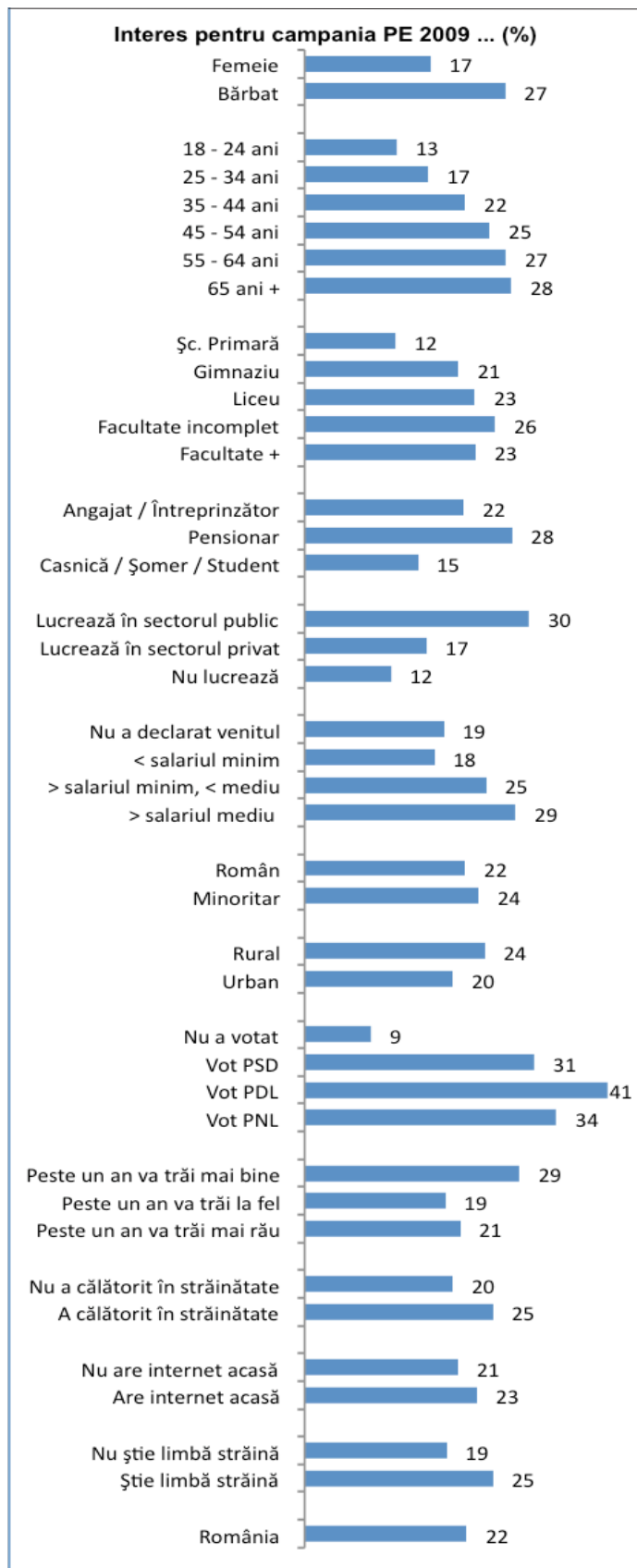
După cum se poate observa în graficul alăturat, în campania electorală pentru PE 2009 partidele și candidații nu a reușit nici măcar să capteze interesul tuturor celor care au declarat că sunt interesați de politică de la nivel european (27%) sau de politică în general (28%). Dezinteresul alegătorilor români pentru această campanie electorală poate fi explicat prin doi factori.

În primul rând, oamenii sunt interesați mai cu seamă de contextul în care trăiesc. Astfel, dacă 35% dintre respondenți sunt interesați de ceea ce se întâmplă în plan politic la nivel local, pe măsură ce ne îndepărtăm de acest nivel, interesul pentru politică scade la 31% pentru politica la nivel național și la doar 27% pentru politica la nivel european. Cu cât distanța dintre cetățean și instituții este mai mare, cu atât interesul cetățeanului pentru politică este mai redus.

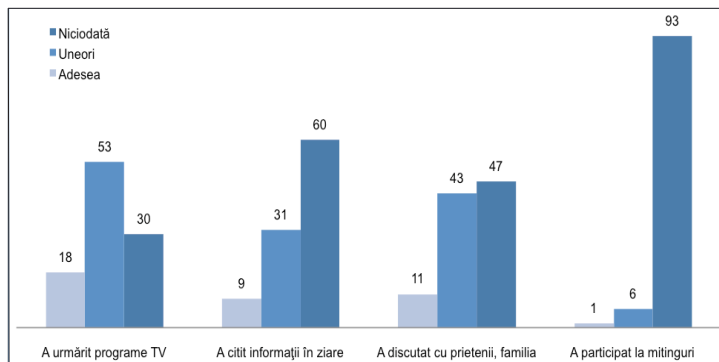
În al doilea rând, caracteristicile campaniei electorale din România pentru PE pot explica o parte din dezinteresul indicat de datele de sondaj. Campanie electorală pentru europarlamentare a fost caracterizată de o discrepanță semnificativă între scopul alegerilor (selectarea celor 33 de deputați care să reprezinte România în PE) și mesajele lansate de partide și candidați. În timpul campaniei s-a discutat mult prea puțin despre ceea ce doresc să facă reprezentanții aleși în PE, despre locul României în UE sau despre proiecte europene. În mare parte campania electorală s-a centrat pe teme interne, puțin legate de PE, pe promovarea unor posibili candidați la alegerile prezidențiale din toamnă, sau pe ineditul unor candidaturi independente. În aceste condiții, lipsa de conținut relevant a campaniei electorale s-a transformat într-un interes redus al alegătorilor pentru aceasta și într-o prezență redusă la vot în ziua alegerilor.

Deși doar aproximativ un român din cinci a fost interesat de campania pentru alegerile europarlamentare, datele de sondaj demonstrează că dezinteresul pentru această temă nu a fost uniform în populație. Dimpotrivă, au existat diferențe semnificative în ceea ce privește nivelul de interes al anumitor sub-grupuri de populație. Graficul următor prezintă procentul persoanelor care au declarat că au fost interesate de campania electorală pentru aceste sub-grupuri. Cele mai importante diferențe sunt următoarele:

- ❖ **Sex:** Bărbații sunt, în general, mai interesați de politică decât femeile, iar această diferență poate fi observată și aici: bărbații au fost semnificativ mai interesați de campania electorală pentru PE (27%) decât femeile (17%). O posibilă explicație pentru dezinteresul mai mare al femeilor poate fi dată de faptul că politica românească este un domeniu dominat, covârșitor, de bărbați.



- ❖ **Vârsta:** Interesul pentru campania electorală este semnificativ legat de vârstă. Tinerii sub 35 de ani au fost mult mai puțin interesați de campania electorală, în timp ce persoanele mai în vârstă de 55 de ani au avut un interes semnificativ mai mare pentru campanie. Dezinteresul tinerilor pentru politică, observat în studii anterioare, este confirmat și aici.
- ❖ **Educație:** Cei care nu au absolvit mai mult de patru clase au fost semnificativ mai puțin interesați de campania electorală (12%) decât ceilalți. Deși există diferențe între celelalte grupuri de educație, acestea nu sunt semnificative.
- ❖ **Venit:** Există o asociere puternică între venitul respondentului și interesul pentru campania electorală. Doar 18% din persoanele cu un venit lunar mai mic decât salariul minim net pe economie au fost interesate de campania electorală, în timp ce în cazul celor cu venitul mai mare decât salariul mediu net pe economie procentul a fost de 29%.
- ❖ **Statut ocupațional:** Persoanele aflate la pensie au avut un interes pentru campania electorală mai mare decât media. La polul opus se află persoanele inactive (casnică, șomer, student): doar 15% dintre acestea au fost interesate de campania electorală. Interesul în grupul celor care au un loc de muncă depinde de sectorul de activitate: 30% dintre cei care lucrează în sectorul public au fost interesați de campania electorală, pe când procentul celor interesați în grupul celor care lucrează în sectorul privat este de doar 17%.
- ❖ **Votul la PE 2009:** După cum era de așteptat, cei care nu au participat la vot au fost puțin interesați de campania electorală (doar 9% declară că au fost interesați). Cei care au votat au fost semnificativ mai interesați de campanie, în special în cazul celor care au votat cu PDL (41%).
- ❖ **Optimism personal:** Interesul pentru campania electorală pare să fie corelat și cu optimismul privind viitorul. Astfel, 29% dintre cei care consideră că peste un an vor trăi mai bine au fost interesați de campanie, spre deosebire de aproximativ 20% dintre cei care cred că vor trăi la fel sau mai rău.
- ❖ **Contact extern:** Interesul pentru campanie a fost semnificativ mai mare printre cei care au călătorit în străinătate sau cei care știu o limbă străină (25%).



Surse de informare în timpul campaniei electorale

Cetățenii pot primi informații în timpul campaniei electorale direct de la candidați (vezi articolul lui Mircea Comșa din acest număr) sau de la alte surse. În această a doua categorie includ mass media (scrisă sau vorbită), prietenii, familia etc. Figura de mai jos prezintă frecvența auto-estimată cu care au fost obținute informații despre campania electorală din astfel de surse secundare. Principala sursă de informații despre campania electorală este reprezentată de TV, urmată de discuțiile cu prietenii sau familia și de ziare.

Participarea la mitinguri sau adunări populare, după cum se poate observa, este rar întâlnită: la nivelul întregului eșantion doar 7% dintre respondenți spun că au participat la astfel de întâlniri. Această sursă este mai des invocată de bărbați (10%), de tinerii sub 24 de ani (12%) și de cei care au votat cu PRM (17%), cu PDL (15%) sau cu PNL (12%).

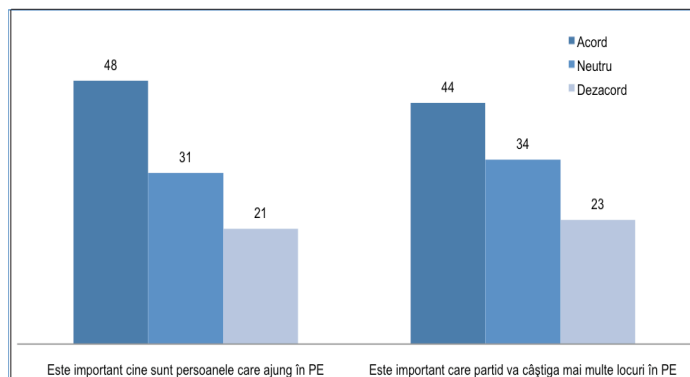
În ceea ce privește mass media, 70% dintre respondenți spun că au obținut informații despre campania electorală din emisiunile TV, în timp ce doar 40% au obținut astfel de informații din ziare. Emisiunile TV au fost folosite ca surse de informare în mai mare măsură decât media de către bărbați (75%), persoanele cu vârsta între 35 și 64 de ani (74%-80%), absolvenții de liceu (74%), pensionari (74%), cei care lucrează în sectorul public (77%), cei cu venitul lunar mai mare decât salariul minim pe economie (75%) și cei care au votat pentru un partid (în special PRM – 96%, UDMR – 87% sau PDL – 85%).

Profilul persoanelor care au folosit, în mai mare măsură decât media la nivelul întregului eșantion, presa scrisă ca sursă de informare despre campania electorală are următoarele caracteristici: bărbați (46%), persoane din mediul urban (46%), persoane cu vârsta între 35 și 44 de ani (48%), persoane cu studii superioare (55%), persoane cu venitul mai mare decât salariul mediu pe economie (53%), persoane care au un loc de muncă (48%), persoane care știu să folosească computerul și au acces la internet acasă (48%) și persoane care au votat pentru un partid (în special UDMR – 60% și PDL – 51%).

Profilul „dezinteresatului”:
Femeie, sub 35 ani, cu doar 4 clase, fără slujbă, cu venit mai mic decât salariul minim, care nu a votat, și care nu a călătorit în afara țării.

Profilul „interesatului”:
Bărbat, peste 45 ani, care a terminat cel puțin liceul, pensionar sau angajat în sectorul public, cu venit mai mare decât salariul mediu, care a votat pentru un partid, și care a călătorit în afara țării.

Discuțiile cu prietenii sau familia reprezintă o sursă alternativă de informații despre campania electorală. Puțin peste jumătate dintre respondenți (54%) au spus că au discutat despre alegeri cu prietenii sau cu familia. Acest comportament a fost mai des întâlnit în cazul bărbaților (59%), al celor cu vârsta între 55 și 64 de ani (61%), al absolvenților de liceu (58%), al celor care lucrează în sectorul public (58%), al celor cu venit mediu (59%) și al celor care au votat pentru un partid (68%).



Interesul pentru rezultatul alegerilor

Prin structura lor, alegerile pentru PE sunt alegeri în care partidele sunt actorii principali. Pe de altă parte, cu numai jumătate de an în urmă, alegătorul român tocmai învățase că nu partidele, ci candidații sunt principalii actori. În aceste condiții, este posibil ca unii dintre alegători să se fi întrebat cu cine să voteze: cu partidul preferat sau cu candidații care li se păreau mai atractivi.

Pornind de la această distincție, respondenții au fost întrebați cât de important este cine sunt persoanele care ajung în PE și cât de important este care partid va câștiga mai multe locuri în PE. Rezultatele pentru fiecare dintre cele două întrebări sunt prezentate în figura de mai jos.

Rezultatele indică o ușoară tendință de a considera că este mai important cine sunt persoanele care ne vor reprezenta în PE decât din ce partid fac parte. Combinând răspunsurile celor două întrebări putem obține o imagine mai detaliată a acestei tendințe.

Astfel, 86% dintre respondenți acordă importanță egală celor două afirmații:

- ❖ 39% consideră că ambele sunt foarte importante.
- ❖ 28% consideră că ambele sunt de importanță medie.
- ❖ 19% consideră că ambele sunt puțin importante.

Restul respondenților se împart în două categorii:

- ❖ 10% consideră că persoanele care ajung în PE sunt mai importante decât partidul care câștigă mai multe locuri.
- ❖ 4% consideră că partidul care câștigă alegerile europarlamentare este mai important decât persoanele care ajung în PE.

Aceste rezultate, prin accentul mai mare pus pe persoane și nu pe partide, sugerează o ușoară contaminare a alegerilor europarlamentare, determinată de experiența recentă a votului uninominal de la alegerile parlamentare din 2008. Dacă ne gândim însă la modul în care partidele au elaborat listele de candidați și la discuțiile din jurul acestora (vezi, de exemplu, cazul Elena Băsescu la PDL, cazul Norica Nicolai la PNL sau cazul George Becali la PRM), este evident că și partidele au preferat, de regulă, să mute discuția în timpul campaniei electorale dinspre programe politice înspre persoane.

Dezinteresul pentru alegerile europarlamentare poate fi observat și în aceste rezultate. În primul rând, aproximativ 20% dintre alegători nu au fost interesați de rezultatul alegerilor. În al doilea rând, deși aproximativ 40% dintre alegători au considerat că rezultatul alegerilor este foarte important (și acest procent crește la peste 50% dacă îi adăugăm și pe cei care au indicat acordul cu doar una dintre cele două afirmații), trebuie să ne reamintim că doar 22% dintre alegători au fost interesați de campania electorală și că doar 28% dintre alegători au votat la aceste alegeri.

Alegerile pentru Parlamentul European 2009

Contextul alegerilor: informare scăzută și încredere în scădere în instituțiile europene

Ovidiu Voicu analizează câteva elemente de context al alegerilor pentru Parlamentul European: nivel de informare cu privire la Uniunea Europeană în general și la Parlamentul European în particular, încrederea în instituțiile comunitare, evaluarea apartenenței României la Uniunea Europeană.

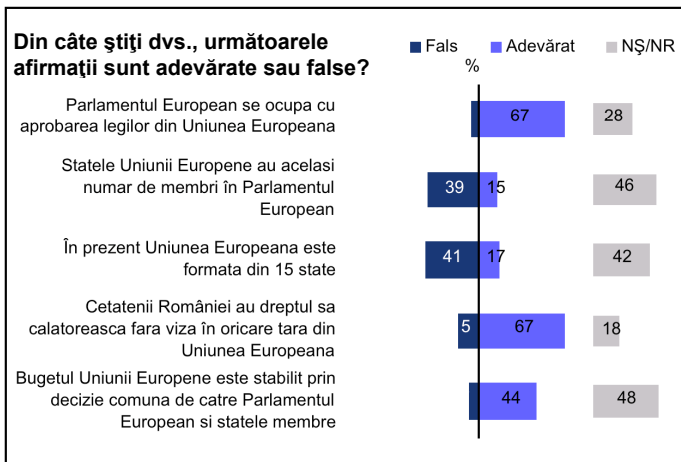
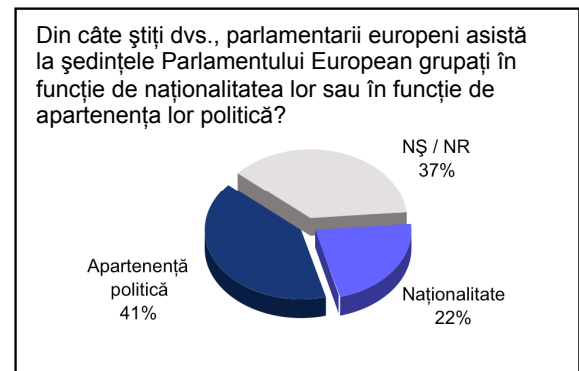
OVIDIU VOICU

AȘA CUM NE-AM OBIȘNUIT, contextul alegerilor europene este dominat nu doar de dezinteres, ci și de un nivel scăzut de informare cu privire la Uniunea Europeană în general și la Parlamentul European în particular. Răspunsurile la întrebările sondajului arată că majoritatea cetățenilor români se consideră slab informați atunci când se își autoevaluează nivelul de informare și în același timp nu cunosc răspunsurile la o serie de întrebări concrete despre instituțiile europene.

La întrebarea cât de bine informat cu privire la politicile Uniunii Europene sunteți, jumătate dintre respondenți răspund puțin informați, iar o treime foarte puțin informați. Doar 14% consideră că sunt bine informați și numai un procent au răspuns că sunt foarte bine informați. Aceste răspunsuri corelează cu cele la seria de întrebări concrete despre instituțiile europene prezentată în graficul alăturat.

Dintre cei ce au o opinie, majoritatea indică răspunsul corect, dar la trei din cele cinci întrebări cei mai mulți respondenți nu cunosc subiectul.

Nu întâmplător este vorba de întrebările care solicită ceva mai multă cunoaștere în legătură cu instituțiile europene, rămânând însă în zona informațiilor fundamentale, de cultură generală. Putem presupune că este ușor de intuit că Parlamentul European se ocupă cu legile la nivel european, prin analogie cu Parlamentul național, dar iată că aproape jumătate dintre români nu au informații despre câți reprezentanți are fiecare țară sau care este rolul PE în decizia asupra bugetului Uniunii.



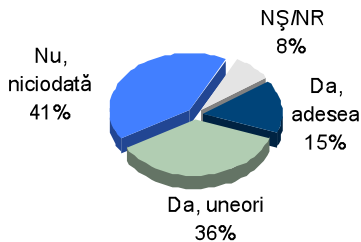
Plecând de la aceste întrebări, am identificat două grupuri de respondenți. Primul, al celor mai bine informați, este format din respondenții care au răspuns corect la toate cele cinci întrebări și reprezintă 14% din eșantion. La polul opus, al doilea grup, al celor mai puțin informați, include persoanele care nu au răspuns corect la nicio întrebare (fie nu au răspuns deloc, fie au indicat răspunsul greșit) și înseamnă 15% din populație. Un profil al celor mai bine informați ar putea arăta altfel: bărbat cu studii superioare, locuiește în mediul urban, cu precădere în orașe mari, matur (peste 30 dar până în 55 de ani), se autopercepe ca făcând parte din clasa de mijloc sau cea de sus, are venituri proprii, în general peste medie și a călătorit în străinătate. Portretul celor mai puțin informați îl găsim, firesc, la polul opus al acestor caracteristici. Dintre simpatizanții partidelor politice, cel mai bine informați sunt cei

ai UDMR și PNL, iar cei mai slab informați sunt simpatizanții PRM și PNG.

Este interesat de remarcat că totuși o bună parte a electoratului știe că la lucrările din PE primează apartenența politică și nu naționalitatea. Acest fapt pune într-o lumină mai puțin bună campania electorală din România, care pentru toate partidele a avut în centru reprezentarea națională și nu pe cea politică. Mai mult, simpatizanții partidelor parlamentare sunt în mai mare măsură conștienți de acest lucru: 65% dintre simpatizanții PDL, 68% dintre cei ai PSD, 71% în cazul PNL și 80% dintre suporterii UDMR înțeleg felul în care se grupează membrii PE. Cei care nu cunosc aceste detalii se regăsesc mai ales printre persoanele care nu simpatizează cu nici un partid și în general sunt dezinteresate de politică și au o încredere foarte scăzută în partide. Foarte probabil campania electorală centrată pe subiecte interne și cu un exces de populism contribuie la îndepărtarea de politică a unei părți însemnate a electoratului.

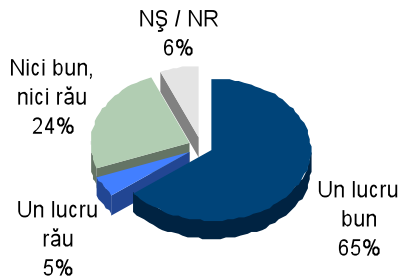
Uniunea Europeană rămâne un simbol al speranței pentru majoritatea românilor. Aproximativ două treimi dintre ei (65%) cred că apartenența la UE este un lucru bun pentru România, față de doar 5% care cred că este un lucru rău. Integrarea europeană este simțită cel puțin la nivel

Pe lângă calitatea dvs. de cetățean al României, v-ați simțit vreodată și cetățean al Uniunii Europene?



simbolic de către aproximativ jumătate dintre români: 15% spun că s-au simțit cetățeni europeni adesea, iar 36% că au avut acest sentiment ocazional. Profilul celor ce se simt cetățeni europeni este din multe puncte de vedere similar cu cel al persoanelor cel mai bine informate

În general, credeți că apartenența României la Uniunea Europeană este un lucru bun, un lucru rău sau nici bun, nici rău?



despre instituțiile europene: bărbați de vârstă medie, cu studii superioare și venituri peste medie, au un loc de muncă, locuiesc în orașe mari și au călătorit în străinătate. În mai mare măsură decât media electoratului

sunt interesați de politică și se consideră simpatizanții unui partid politic, altul decât PRM și PNG.

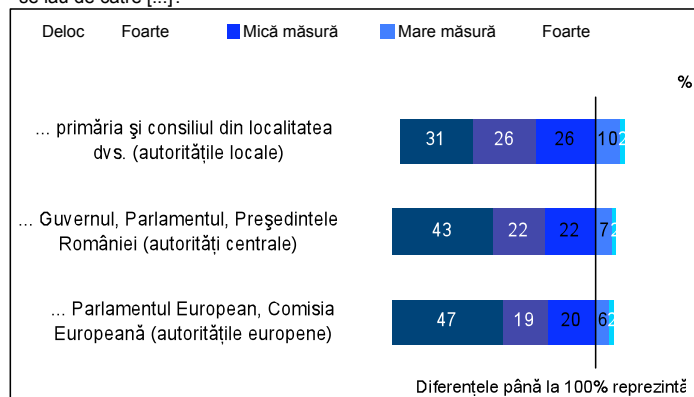
În același timp asistăm la o scădere a încrederii în instituțiile europene, pe fondul de neîncredere generalizată în instituții pe care ne-am obișnuit să-l vedem în sondajele de opinie din România. Am măsurat încrederea în instituții pe o scală de la 1 la 10, pe care 1 înseamnă deloc încredere,

Câtă încredere aveți că deciziile luate de către Uniunea Europeană (UE) vor fi în interesul... ?

	... României	... oamenilor ca dvs.?
Foarte multă încredere	4	4
Destul de multă încredere	27	31
Nu prea multă încredere	44	44
Nu am deloc încredere	13	10
NȘ/NR	12	11

iar 10 înseamnă încredere deplină. Am calculat valori medii pentru fiecare instituție. Români au cea mai mare încredere în Biserică – medie 8, și Armată – medie 7,3. La polul opus se află partidele politice cu media 3,3. Principalele instituții românești au primit ca de obicei aprecieri mai degrabă negative: Președinția 4,9; Guvernul 4,1; Parlamentul 4,1; Justiția 4,3. Dar și instituțiile europene sunt creditate cu destul de puțină încredere: Uniunea Europeană are o medie de încredere de 5,8, Comisia Europeană 5,2, Parlamentul European 5,3. Chestionarul a inclus și două întrebări care măsoară direct încrederea în faptul că deciziile luate de Uniunea Europeană vor fi în interesul României, respectiv al oamenilor obișnuiți. Doar 31% dintre români cred că deciziile luate la nivel european vor fi în interesul țării noastre, în timp 57% au mai degrabă o poziție contrară. La nivel individual, 35% dintre respondenți au încredere că UE va lua decizii în interesul lor, dar 54% au puțină încredere sau deloc că se va întâmpla acest lucru.

În ce măsură credeți că oameni ca dvs. pot influența hotărârile importante care se iau de către [...]?



Sentimentul că nu pot influența hotărârile care se iau la nivel european domină societatea românească, extins probabil de la constatarea că autoritățile naționale, la nivel local și central, sunt la fel de impenetrabile la orice încercare de influență din partea unui om obișnuit. Doar 12% dintre români cred că pot avea în mare sau foarte mare măsură un cuvânt de spus asupra hotărârilor luate local, 9% cred că pot influența deciziile naționale și 8% au aceeași opinie cu privire la deciziile europene.

România, Uniunea Europeană și Republica Moldova

OVIDIU VOICU

REPUBLICA MOLDOVA NU A FOST cu adevărat un subiect al campaniei electorale pentru Parlamentul European. Țara vecină, locuită majoritar de români și de care ne aproprie profunde legături istorice, se află încă în zona gri a indeciziei cu privire la viitor, între Rusia și Uniunea Europeană, și se confruntă cu numeroase probleme interne – sărăcie, economie slab dezvoltată, democrație fragilă, regim autoritar, Transnistria și multe altele. Pe 5 aprilie au avut loc alegeri, urmate de proteste de stradă ale opoziției și chiar violențe. Conducătorii comuniști ai Moldovei au acuzat public România că este în spatele protestelor și practic au înghețat relațiile bilaterale. Toate aceste lucruri s-au întâmplat înainte și în timpul campaniei electorale pentru Parlamentul European.

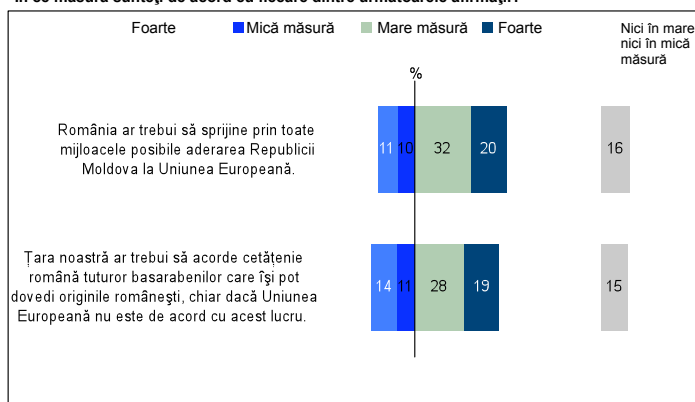
Unul din avantajele potențiale ale apartenenței României la Uniunea Europeană este posibilitatea de a influența politica acesteia pentru a ne urmări interesele în plan internațional. Parlamentul European este un instrument important pentru atingerea unui astfel de obiectiv. Reprezentanții României în PE au reacționat la momentul respectiv și au avut mici succese de moment, consemnate ca atare chiar dacă pe termen mediu și lung nu au avut un rezultat concret. Totuși, Moldova nu a fost un subiect al campaniei electorale. Candidații tuturor partidelor s-au întors obsesiv la subiecte interne.

Probabil că România, stat membru al Uniunii Europene, își arată limitele competenței în materie de afaceri externe. Nu ne pricepem nicicum să folosim pârgurile europene pentru a debloca ceva. Acceptăm molcom regimul vizelor și îngreunăm situația cu un exces similar în ceea ce privește libera circulație a basarabenilor în România. Diplomația noastră e ca și inexistentă, așa cum ne-am obișnuit. Intern, subiectul a murit. Inițiativele care ar viza să facă ceva în contra manevrelor comuniștilor se pot număra pe degete și sunt susținute doar de câțiva entuziaști.

Cu toate acestea consemnăm că încă mai există un sprijin popular pentru Republica Moldova. 52% dintre români cred că România ar trebui să sprijini prin toate mijloacele posibile aderarea statului vecin la Uniunea Europeană, iar 47% sunt de acord în mare și foarte mare măsură că țara

noastră ar trebui să acorde cetățenie română tuturor basarabenilor care își pot dovedi originile românești, chiar dacă Uniunea Europeană nu este de acord cu acest lucru. Aceste idei sunt susținute în mai mare măsură de persoanele în vârstă de peste 45 de ani, cu educație scăzută, venituri sub medie, pensionari, cei care locuiesc în orașe mici sau sate, și cei care nu au călătorit în străinătate. Diferențele sunt însă mici și ponderea celor ce susțin aceste măsuri nu scade sub 40% în nicio categorie socio-demografică. Este interesant de remarcat că se află între simpatizanții tuturor partidelor politice și mai ales că declară în mai mare măsură că au mers la vot.

În ce măsură sunteți de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații?



Diferențele până la 100% sunt NȘ/NR

Ne aflăm deci în situația în care există un sprijin popular pentru ca România să facă ceva în sprijinul Republicii Moldova, în sensul consolidării unui stat democratic compatibil cu valorile și principiile Uniunii Europene. Reacția partidelor politice din România, inclusiv a reprezentanților în Parlamentul European, este însă una de ignorare deplină a subiectului. În Moldova vor avea loc noi alegeri pe 29 iulie. Vom fi oare prea preocupați cu vacanța la momentul respectiv?

STUDII
ELECTORALE
ROMÂNEȘTI



© FUNDAȚIA SOROS ROMÂNIA

Toate drepturile sunt rezervate Fundației Soros România.
Nici publicația și nici fragmente din ea nu pot fi reproduse
fără permisiunea Fundației Soros România.

Fundația Soros România
Str. Căderea Bastiliei nr. 33, sector 1, București
Telefon: 021 212 11 01
Fax: 021 212 10 32
Web: www.soros.ro
Email: info@soros.ro