

Iulie 2014

Românii votează pentru Europa!

Ce am învățat despre mobilizarea la vot prin rețelele de socializare

#votezaconteaza



CUPRINS

| | |
|-----------------------------------|----|
| INTRODUCERE | 3 |
| ARGUMENT | 3 |
| CE A ÎNSEMNAT MOBILIZAREA? | 4 |
| REZULTATE ȘI LIMITE | 9 |
| PROBLEMELE LEGISLAȚIEI ELECTORALE | 12 |
| CONCLUZII | 13 |

INTRODUCERE

Prezentul raport descrie sintetic experiența dezvoltării și a implementării unei campanii de informare și mobilizare la vot a cetățenilor români, atât a celor din țară, cât și a celor care locuiesc în alte state membre ale Uniunii Europene. Exercițiul de mobilizare prezentat în continuare a fost dedicat alegerilor pentru Parlamentul European din mai 2014, iar nevoia unei astfel de campanii este determinată de mai mulți factori, printre care se numără lipsa generală de interes față de alegerile europarlamentare comparativ cu cele naționale, lipsa mecanismelor electorale care să faciliteze participarea politică a cetățenilor români aflați în străinătate și nu în ultimul rând, lipsa de informare în ceea ce privește rolul Parlamentului European în politicile naționale.

Obiectivul principal al acestui raport este de a împărtăși această practică și de a continua discuția referitoare la reprezentarea politică a diasporei românești și accesul acesteia la mecanisme eficiente de votare, discuție inițiată de Fundația pentru o societate deschisă în 2009, odată cu lansarea volumului [Reprezentarea diasporei și votul românilor din străinătate](#).

Precizăm că în acest document am ales să folosim termenul de migranți/ emigranți români conștienți fiind de faptul că după 2007 vorbim, din punct de vedere tehnic, de mobilitate în interiorul UE.

ARGUMENT

Ideea campaniei *Românii votează pentru Europa!* a apărut la sfârșitul anului 2013, în etapa pregătirii alegerilor europarlamentare de către instituțiile responsabile din statele membre, dar și de către partidele politice. În lipsa unor soluții alternative de vot față de cel tradițional, pe fondul unei lipse de interes tot mai mare în ceea ce privește situația politică din România, dar și din țara de destinație, cetățenii români care studiază, muncesc și locuiesc în afara țării au înregistrat la alegerile din 2009 o participare extrem de slabă, respectiv 14.330 de votanți¹ dintr-o populație de aproximativ 2 milioane. Riscul ca această prezență să fie la fel de scăzută, sau chiar să scadă și mai mult în 2014,

¹Sursa: Biroul Electoral Central, date disponibile la adresa:
<http://www.bec2009pe.ro/Documente%20PDF/Rezultate/PV%20centralizate/PV%20STRAINATATE.pdf>

pe fondul creșterii nemulțumirii față de activitatea instituțiilor din România, a fost dublat în acest an de discursurile xenofobe și populiste ale politicienilor din statele membre UE la adresa românilor. Prin urmare, nevoia creșterii participării românilor emigrați a căpătat și o miză de combatere a discriminării și a discursului instigator la ură, dincolo de cea a promovării democrației participative.

În continuarea intenției de a combate mesajele xenofobe care s-ar fi putut transforma în măsuri discriminatorii la adresa cetățenilor români, și ca urmare a identificării cazurilor în care cetățenii români emigrați în state membre UE s-au înscris în calitate de candidați la alegerile locale din statele în care locuiesc, am considerat important să informăm cetățenii români și asupra posibilității de a vota pentru candidații țării în care își au reședința, pentru a sancționa astfel partidele și candidații care promovează măsuri anti-migrație și anti-mobilitate pe piața muncii.

Un alt argument important luat în calcul în momentul dezvoltării acestui proiect a fost cel al schimbărilor radicale petrecute în ultimii 5 ani în ceea ce privește canalele de comunicare și a surselor de informare. Aceste schimbări au fost generate de apariția și popularizarea rețelelor de socializare și de scăderea costurilor utilizării acestora de către toate categoriile sociale, a migranților mai ales.

CE A ÎNSEMNAT MOBILIZAREA?

I. În primă etapă ne-am propus să identificăm **NEVOILE ȘI MOTIVAȚIILE ROMÂNILOR** din statele membre UE în ceea ce privește alegerile europarlamentare. În acest sens, am folosit rezultatele unor focus-grupuri realizate de finanțatorul proiectului (Open Society Initiative for Europe) în țările de destinație, în perioada februarie-martie 2014 cu migranți români din Marea Britanie și Italia, precum și identificarea și analiza comunităților virtuale utilizate de românii din țări membre UE pe Facebook, publicațiile on-line ale acestor comunități, dar și practicile anterioare de înscriere pe listele electorale locale (practici înregistrate în cazul Spaniei și Italiei la alegerile europarlamentare din 2009).

Pe scurt, concluziile focus-grupurilor realizate în Italia și Marea Britanie sugerează că românii din aceste state sunt insuficient informați în ceea ce privește impactul instituțiilor europene asupra politicilor naționale, sunt dezamăgiți de activitatea politicienilor din

România și manifestă neîncredere față de cei din statele în care locuiesc. În ceea ce privește motivațiile acestora de a vota la alegerile europarlamentare, cele mai importante sunt:

- păstrarea dreptului la muncă în interiorul UE,
- asigurarea accesului în școli mai bune pentru copiii lor,
- nevoia de a lupta cu stereotipurile negative referitoare la români.

Dacă ne referim la sursele de informare ale românilor din statele membre ale UE, adică la canalele de promovare a instrumentelor de informare și mobilizare, atunci trebuie să enumerăm următoarele ca fiind cele mai importante:

- mesajele transmise din gură în gură prin intermediul rețelei sociale de încredere,
- rețelele de socializare (Facebook fiind cea mai populară, urmată de Whatsapp, Viber, Skype, dar nu și Twitter),
- forumurile românești,
- mass-media românească (televiziuni românești retransmise în statele în care locuiesc și ziare românești ale comunităților în care locuiesc).

Atunci când construim mesajul informativ-persuasiv în vederea promovării mobilizării la vot, trebuie să ținem cont de următoarele aspecte:

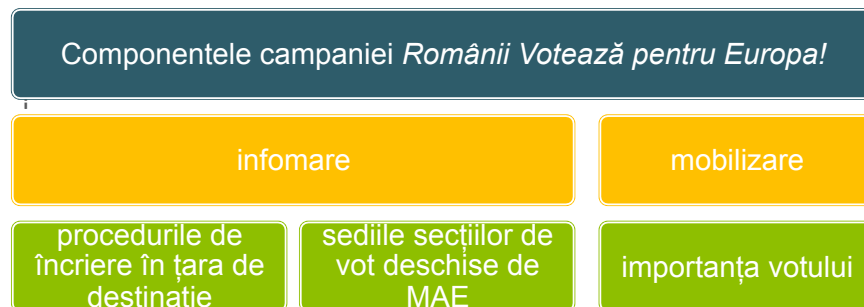
- deși există frica de a nu pierde accesul la muncă, educație etc, mesajele de tip amenințare nu sunt eficiente; acestea trebuie să fie formulate afirmativ, aspirațional pentru a nu determina respingere,
- din punct de vedere vizual și cromatic, se recomandă utilizarea culorilor pozitive, preferabil a celor naționale, dar și a figurilor zâmbitoare, precum și a scenariilor optimiste,
- mesagerul nu trebuie să fie politician, chiar dacă este unul care nu mai candidează, aceștia fiind percepuți drept cel mai puțin credibili atunci când este vorba de vot.

II. O altă activitate desfășurată în paralel a presupus **DOCUMENTAREA** în ceea ce privește modalitățile de înscriere pe listele electorale ale țării în care locuiesc în cazul în care doresc să voteze pentru candidații locali, sau informații referitoare la organizarea procesului de votare în secțiile deschise la reprezentanțele diplomatice ale Ministerului Afacerilor Externe al României.

Produsul acestei activități de documentare a fost pregătit pentru a fi

diseminat prin canalele de comunicare și informare indentificate drept cele mai relevante pentru românii aflați în statele membre UE. Pornind de la aceste date am elaborat două tipuri de instrumente de campanie:

- *instrumente preponderent informative și*
- *instrumente preponderent mobilizatoare.*

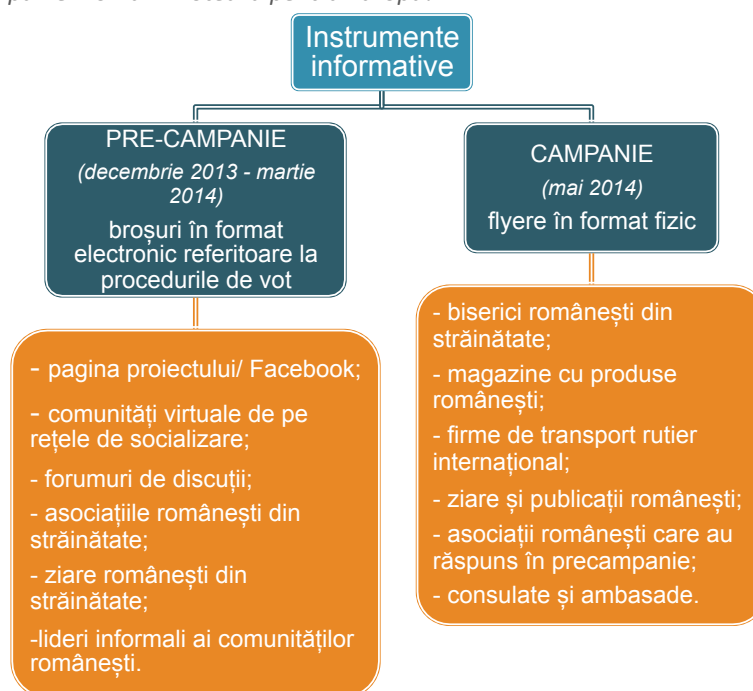


III. A urmat **PROMOVAREA** instrumentelor elaborate pe canale specifice. Astfel **instrumentele preponderent informative** elaborate au fost sensibil diferite și difuzate în perioade distincte. Informațiile referitoare la procedurile de înregistrare în registrul electoral și procedurile de vot din 12 state² având comunități semnificative de români s-au materializat în broșuri informative sintetice care au fost promovate în format electronic pe mai multe canale online în intervalul decembrie 2013-martie 2014, care a coincis cu perioada de înregistrare pe listele electorale din cele mai multe state membre UE³. De asemenea, în perioada desfășurării campaniei electorale au fost diseminați 1.500 fluturași în format fizic în 5 state membre UE (Italia, Spania, Franța, Regatul Unit și Germania) în care se află cele mai numeroase comunități de români. Fluturașii au fost expediați către mai multe locuri intens frecventate de românii din acele comunități (vezi figura de mai jos). Acest demers a rămas însă secundar, campania de mobilizare focalizându-se pe mediul online și, specific, pe promovarea prin intermediul rețelelor de socializare.

² Statele acoperite în această etapă de documentare au fost: Belgia, Danemarca, Franța, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Portugalia, Regatul Unit, Spania și Suedia.

³ Calendarul înregistrărilor și broșurile sunt disponibile la adresa: <http://alegeri2014.fundatia.ro/despre-noi/>

Canalele de diseminare ale instrumentelor informative utilizate în cadrul campaniei României Votează pentru Europa!



mai 2014

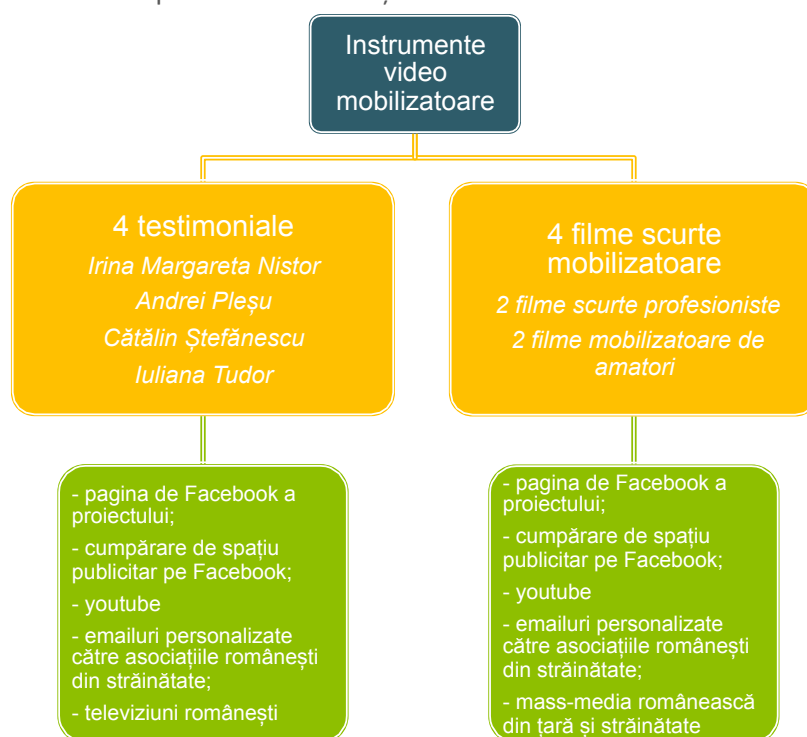
În privința **instrumentelor preponderent mobilizatoare**, sunt de menționat realizarea și promovarea de materiale video, adresate atât românilor din afara țării care locuiesc în state membre ale UE, cât și românilor din țară, în general. Au fost astfel realizate 2 tipuri de filme: a) testimoniale ale unor persoane publice din România și b) filme scurte mobilizatoare.

Persoanele publice care s-au implicat pro bono în campanie au fost [Irina - Margareta Nistor](#), [Andrei Pleșu](#), [Cătălin Ștefănescu](#), [Iuliana Tudor](#). Este important de menționat că au fost invitate să se alăture campaniei și alte 11 persoane publice din televiziune, sport, divertisment, astfel încât cele care participau în final la campania de mobilizare să acopere cât mai bine și cât mai multe categorii de public țintă. Cele mai multe persoane contactate au refuzat totuși implicarea în campanie, principala cauză a reticențelor acestora fiind posibila asociere cu partide politice sau cu "politica". Nu am reușit să înlăturăm această preconcepție, în ciuda eforturilor îndelungate de comunicare și explicației date încă de la începutul demersurilor noastre și anume că "este vorba despre un proiect civic".

Cele patru personalități publice care au participat la campania de mobilizare au susținut în cadrul testimonialelor, pe lângă propriile gânduri și mesajul principal al campaniei, "Votează! Contează!", mesaj care s-a regăsit pe toate materialele campaniei de mobilizare la vot, inclusiv pe cele tipărite.

Testimoniile video au fost promovate în ultimele 3 săptămâni de campanie electorală. Ele au fost preponderent difuzate online, dat fiind specificul ales al acestei campanii de mobilizare, dar am făcut demersuri pentru ca ele să fie preluate și de posturi de televiziune, astfel că ele au fost difuzate către finalul campaniei electorale de canalul PRIMA TV. Din păcate, televiziunea națională a refuzat inexplicabil să le mai difuzeze după ce inițial acceptase.

Cea de-a doua categorie de materiale video utilizate – filmele scurte mobilizatoare - au fost realizate pentru a ajunge la categorii cât mai variate de public (mai mult, faptul că unele dintre aceste filme au fost de animație s-a datorat tocmai intenției de a ajunge la cât mai mulți oameni). Prin aceste filme am căutat să subliniem importanța votului pentru toți cetățenii români, atât cei din țară, cât și cei plecați din țară. În acest sens, două dintre ele (filme de animație) au fost realizate de o agenție de creație⁴. În plus, pentru a implica mai mult publicul larg în demersul de promovare a participării la vot, am lansat Concursul *Români Votează pentru Europa!*, în cadrul căruia au fost acordate 2 premii și două mențiuni⁵ pentru 4 filme mobilizatoare realizate de participanții la concurs, filme care au fost promovate pe aceleași canale ca filmele produse de Fundație.



⁴ filmele mobilizatoare realizate de profesioniști sunt disponibile la adresele:

<http://alegeri2014.fundatia.ro/de-ce-sa-votez-la-europarlamentare/> și <http://alegeri2014.fundatia.ro/esti-emigrant-roman-iata-de-ce-ar-trebui-sa-votezi-la-alegerile-europarlamentare/>

⁵ mai multe informații sunt disponibile la adresa: <http://alegeri2014.fundatia.ro/au-fost-selectati-castigatorii-competitiei-de-filme-scurte-dedicate-alegerilor-pentru-parlamentul-european/>

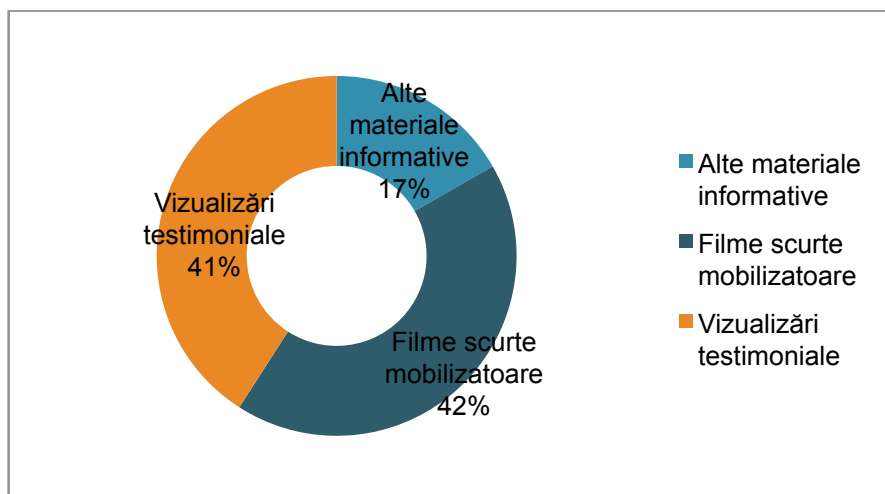
REZULTATE ȘI LIMITE

În ceea ce privește **măsurarea impactului campaniei**, ne asumăm limitele de a nu fi reușit să cuantificăm câți români, dintre cei care au văzut mesajele promovate prin această campanie, au și votat, la fel cum nu am putut evalua câți dintre cei care au votat au făcut-o ca rezultat direct al acestei campanii de mobilizare. Totuși, putem să corelăm câteva variabile în ceea ce privește creșterea numărului românilor din țară și din străinătate care au mers la vot.

În primul rând, vizualizările materialelor promovate în cadrul campaniei, pot constitui un punct de pornire în evaluarea modului în care aceasta a fost receptată de către public. Astfel, materialele video și cele informative promovate prin intermediul rețelelor de socializare pe durata campaniei au acumulat peste 2 milioane de vizualizări, dintre care testimonialele video și filmele scurte mobilizatoare realizate de Fundație au acumulat puțin peste un milion fiecare:

| | |
|-----------------------------------|------------------|
| Filme scurte mobilizatoare | 1.151.154 |
| Vizualizări testimoniale | 1.110.841 |
| Alte materiale informative | 453.657 |
| Total vizualizari Facebook | 2.715.652 |

Impactul vizualizărilor pe Facebook a instrumentelor campaniei *Români Votază pentru Europa!*



Această distribuție vine să susțină ideea utilizării resurselor pe care le oferă rețelele sociale în ceea ce privește informarea și mobilizarea la vot, mai ales datorită costului redus al acestui tip de campanie, flexibilitatea pe care o oferă și posibilitatea de a modifica și adapta construcția campaniei pe măsură ce este implementată.

În al doilea rând, la alegerile europarlamentare din 2014, **prezența românilor la vot** a fost mai mare decât cea din 2009, același lucru fiind valabil și în cazul voturilor românilor din străinătate.

| Prezența la vot a românilor la secțiile de vot din străinătate | |
|---|-------------|
| 2014 | 2009 |
| 30.248 | 14.330 |

Sursa: mae.ro

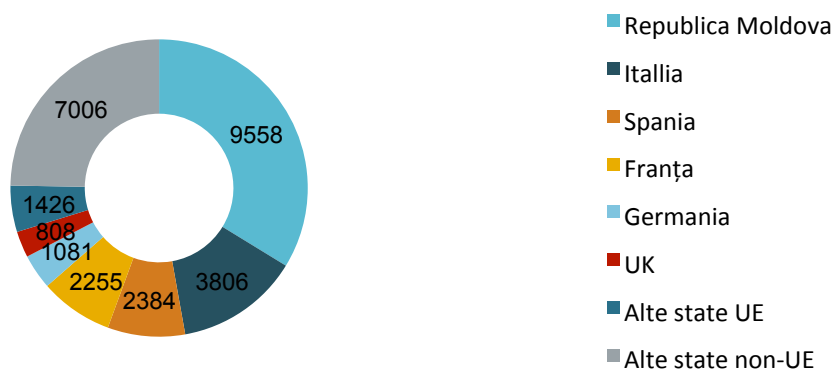
Dată fiind **absența oricăror măsuri guvernamentale de încurajare a participării la vot** a românilor din afara țării (în afara unui ghid al alegătorului lansat în campania electorală), corelat și cu faptul că în 2014 a crescut participarea în rândul populației urbane tinere, ne putem permite să afirmăm că unul dintre factorii responsabili de o mai bună prezență la vot, inclusiv în rândul românilor din afara țării, îl reprezintă campaniile de mobilizare promovate prin rețelele de socializare, anume acolo regăsindu-se cei mai mulți tineri din mediul urban. Bineînțeles, acest merit nu aparține doar reprezentanților organizațiilor neguvernamentale și activiștilor civici, ci și partidelor politice. În această campanie electorală s-a observat utilizarea la maximum a resurselor oferite de rețelele de socializare și a canalelor de comunicare on-line de către mai toate partidele și candidații independenți.

Un alt aspect important de menționat în ceea ce privește participarea la vot este faptul că rețelele sociale au fost utilizate și de către un grup de persoane mai degrabă tinere, preponderent din mediul urban (în special din București), care au **promovat greva cetățenească** pentru a atrage atenția asupra nevoii de a reforma sistemul electoral național. Această formă de protest a avut relativ puțini adepți. Sau cel puțin așa pare să ne indice faptul că, în ziua alegerilor, în București, doar câteva zeci de persoane au răspuns apelului de a boicota scrutinul electoral în stradă. De asemenea, conform datelor Biroului Electoral Central, la nivel național doar 6% dintre voturile exprimate și înregistrate au fost declarate nule. Acest procent a fost și mai mic în cazul voturilor exprimate în incinta secțiilor de votare deschise de MAE în străinătate – doar 2%.

În ceea ce privește **înregistrarea românilor pe listele de vot din statul de reședință**, nu am reușit să obținem date din toate statele referitor la numărul cetățenilor români înscriși pe listele locale de vot. Dar cazul Italiei, unde în acest an s-au înregistrat peste 45 mii de români, față de

puțin peste 28 mii în 2009⁶, ilustrează o creștere semnificativă a numărului celor care au avut măcar intenția să voteze din moment ce au investit timp pentru a se înregistra. Acest număr al cetățenilor români care s-au înscris pe listele locale de alegători din Italia, adunată cu numărul de 3.806 cetățeni români care au votat pentru candidați români în incinta secțiilor de vot de pe teritoriul Italiei (vezi figura de mai jos), înseamnă o participare a aproape 50 de mii de români la alegerile europarlamentare din 2014. Putem afirma că această cifră indică o puternică intenție de participare politică a românilor din Italia.

Prezența la vot a cetățenilor români la alegerile europarlamentare 2014 în secțiile de vot ale MAE din străinătate



Datele referitoare la participarea la vot mai atrag atenția asupra unui fapt foarte interesant: 31% dintre voturile exprimate în secțiile de vot din afara țării provin din Republica Moldova. Bineînțeles că tratarea cauzelor care stau în spatele acestei prezențe reprezintă o discuție separată și nu intenționăm să o dezvoltăm aici, dar merită să menționăm că pentru cei aproximativ 500,000⁷ de noi cetățeni români originari/locuitori ai Republicii Moldova care și-au redobândit acest drept în ultimii 24 de ani, exercitarea drepturilor politice reprezintă un aspect important și, deși acest fapt este cunoscut de autorități, la fiecare scrutin electoral din ultimii ani sunt semnalate cazuri în care nu toți cetățenii români din Republica Moldova reușesc să voteze din cauza proastei gestionări a procesului electoral și a numeroaselor cozi. Menționăm că **fenomenul cozilor** la secțiile de vot și al timpilor mari de așteptare s-au înregistrat și în cazul comunităților românești din Spania și Italia la referendumurile din 2007 și 2012, dar și la alegerile din 2008 și 2009. La alegerile europarlamentare din acest an nu a mai

⁶ Sursa: Ministerul de Interne al Italiei, vezi detalii la adresa: <http://www.iromeni.com/2014/05/45402-cittadini-romeni-iscritti-per.html>

⁷ Sursa: Autoritatea Națională pentru Cetățenie, citată de Fundația pentru o societate deschisă <http://www.fundatia.ro/o-politic%C4%83-ce-cap%C4%83t%C4%83-viziune-redob%C3%A2ndirea-cet%C4%83C8%9Beniei-rom%C3%A2ne>

fost semnalată existența cozilor la secțiile de vot deschise în statele membre UE. Pe de altă parte, nici numărul acestor secții nu a fost crescut prea mult. Acest lucru poate fi interpretat fie ca o renunțare din partea cetățenilor români care se simt neglijați de instituțiile guvernamentale responsabile de organizarea scrutinelor electorale și se reorientează către listele de alegători ale statului de reședință, fie ca o renunțare la drepturile politice ca urmare a nemulțumirii cronice față de activitatea instituțiilor și politicienilor din România. Așadar, ce este de făcut pentru ca cetățenii români din străinătate să se implice mai activ în politica internă a țării, dar și în alegerea reprezentanților României în instituțiile comunitare?

PROBLEMELE LEGISLAȚIEI ELECTORALE

Din păcate, cele mai multe dintre problemele semnalate în 2009 în cadrul unui volum de analize dedicate votului în străinătate⁸, lansat de *Fundația pentru o societate deschisă*, rămân valabile. Participarea românilor din străinătate la viața politică a țării este încă foarte limitată din cauza **cadrlui legal neadaptat realităților emigrației românești**.

Lipsa alternativei la votul tradițional care să permită participarea politică de la distanță, în contextul existenței unui Sistem Electronic național de e-guvernare, este rușinoasă pentru instituțiile unui stat cu profil de emigrație cum este România.

Singurele măsuri utile întreprinse de statul român în ceea ce privește pregătirea procesului electoral din acest an pentru cetățenii săi din afara țării, au fost lansarea unui ghid al alegătorului⁹ și publicarea listei secțiilor de votare¹⁰ din străinătate. De asemenea, salutăm lansarea unei [hărți interactive](#) a secțiilor de vot din străinătate de către MAE. Totuși, este păcat că a fost lansată abia după alegeri. Vom urmări înreținerea și utilizarea acesteia la alegerile prezidențiale din această toamnă.

Tebuie menționat și faptul că **ultima inițiativă de reformare a cadrlui legislativ electoral** în vederea facilitării participării cetățenilor români din străinătate se regăsește pe pagina web a MAE datând de la

⁸ Disponibil la adresa: <http://www.fundatia.ro/reprezentarea-diasporei-%C8%99i-votul-rom%C3%A2nilor-din-str%C4%83in%C4%83tate>

⁹ Disponibil la adresa: <http://tw.gs/WazbCV>

¹⁰ Disponibilă la adresa: http://www.mae.ro/sites/default/files/file/2014/alegeri_europarlamentare/2014.04.30_lista_sectiilor_de_votare.pdf

începutul anului 2011¹¹, referindu-se la un proiect de lege dedicat votului prin corespondență. Acesta, însă, nu a ajuns să fie promulgat și nici nu a fost urmat de nicio altă inițiativă reușită în acest sens.

Faptul că în 2014 nu au mai fost semnalate cozi la secțiile de vot deschise pentru românii din state UE poate fi considerat un indicator al eșecului instituțiilor responsabile în asigurarea respectării drepturilor politice ale acestor cetățeni. Iar faptul că anul acesta au fost trimise mai puțin de 300.000 de buletine de vot la secțiile de vot din străinătate (cifra exactă este 299.941 conform MAE), în scădere cu aproape 200.000 de buletine, confirmă ipoteza **lipsei de interes față de această categorie de cetățeni**.

Ne aflăm din nou, așadar, în situația de a atrage atenția asupra a două **modalități care se constituie ca alternativă la votul tradițional**: votul prin poștă și votul prin internet. Chiar dacă și aceste modalități de vot au numeroase dezavantaje, presupunând o provocare extrem de mare pentru instituțiile și funcționarii noștri, ele rămân printre puținele metode care ar mai putea contribui la creșterea participării românilor din străinătate la viața politică a țării.

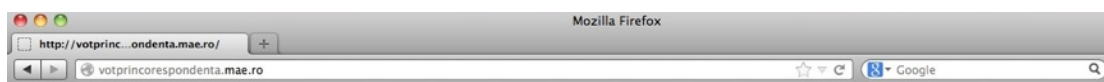
CONCLUZII

În urma implementării campaniei *Românilor Votează pentru Europa!* putem afirma că, deși nici Facebook nu poate repara ceea ce a stricat statul (nici chiar în iminenta epocă 3.0), rolul rețelelor sociale se dovedește a fi unul foarte important în ceea ce privește participarea politică.

Pentru o primă încercare considerăm că am reușit, alături de toți actorii apolitici sau politici, guvernamentali sau neguvernamentali, să exploatăm resursa reprezentată de rețelele sociale. Ne propunem să ne îmbunătățim abilitățile de a folosi rețelele sociale și de a vedea cum putem mobiliza românii din afara țării la următorul scrutin.

Totuși, trebuie să accentuăm că cea mai importantă lecție (re)învățată este cea a nevoii de a presa factorii de decizie să adapteze cât mai curând sistemul electoral pentru a le asigura tuturor cetățenilor respectarea exercitării drepturilor lor. Cei mai mulți emigranți români au părăsit fizic țara de peste 15 ani și cele mai recente comportamente electorale pot fi considerate semne că o vor părăsi și politic.

¹¹ Vezi detalii la adresa: <http://mae.ro/node/7004>



Pagina in constructie. Va rugam reveniti mai tarziu !