

# RAPORT DE CERCETARE

*Alegerile parlamentare 2008: Percepții ale actorilor politici clujeni în contextul noului sistem electoral cu scrutin uninominal*

## Cuprins:

I. Obiective și metodologie.....	3
II. Analiza interviurilor	
1. Semnificații asociate votului uninominal, respectiv trecerii de la votul pe liste la votul uninominal.....	4
2. Limite percepute ale sistemului electoral cu scrutin uninominal, generate de contextul social, politic și cultural românesc.....	5
3. Percepții asupra procedurii de scrutin.....	7
4. Așteptări legate de modul de desfășurare a campaniilor electorale; strategii și tipuri de campanie preconizate.....	8
5. Așteptări privind oferta electorală: candidați, mesaj, program politic.....	12
6. Criterii de alegere a candidatului.....	13
7. Portretul candidatului de succes; potențiali câștigători, posibili perdanți.....	15
8. Așteptări legate de rezultatele alegerilor, inclusiv privind configurația noii clase de parlamentari.....	16
9. Contradicții și efecte perverse anticipate în legătură cu noul sistem electoral.....	17
III. ANEXA – Ghidul de interviu.....	19

## I. Obiective și metodologie

Acest raport de cercetare reprezintă o analiză de tip calitativ vizând percepții ale actorilor politici clujeni asupra alegerilor parlamentare 2008, în contextul noului sistem electoral cu scrutin uninominal. Studiul a fost realizat de Institutul de cercetare Consulting Analysing, iar beneficiarii studiului sunt membrii echipei Consulting Analysing. Este un *studiu exploratoriu, descriptiv*, scopul fiind acela de a ne familiariza cu modul în care actorii politici anticipează desfășurarea alegerilor parlamentare în noul context electoral. În această etapă rezultatele studiului nostru nu pot fi generalizate, acesta fiind un preambul la studiile aprofundate pe care le vom face pe toată durata alegerilor parlamentare.

În studiul nostru am pornit de la următoarele *întrebări de cercetare*:

*Întrebare centrală*: Care este percepția asupra noului sistem electoral?

*Întrebări secundare*:

1. Ce se cunoaște despre noul sistem electoral?
2. Ce schimbări implică trecerea la colegiile electorale?
3. Ce schimbări rezultă din trecerea de la votul pe listă la votul pe persoană?
4. Ce criterii vor utiliza alegătorii pentru luarea deciziei de vot?
  - Notorietate
  - Apartenența politică a candidatului
  - etc.
5. Ce disponibilitate va exista din partea alegătorilor să voteze un candidat care provine din altă zonă de rezidență decât cea delimitată de colegiul electoral?
6. Ce așteptări au alegătorii în raport cu noul sistem electoral?
7. Cum se pregătesc partidele politice și candidații pentru competiția electorală?
  - 7.1 Cum se elaborează campaniile electorale?
    - Se face cercetare?
  - 7.2 Cine lucrează pentru campaniile electorale?
    - Se apelează la consultanți politici sau nu?
  - 7.3 Cu ce mijloace/resurse se lucrează la campania electorală?
  - 7.4 Campania va fi elaborată individual, personalizat sau va fi concepută la nivel de partid, aceeași pentru toți candidații?

- Ce rațiuni stau în spatele acestei decizii?
- Există o directivă de la centru în acest sens?

Am utilizat ca *metodă de cercetare* interviu calitativ individual, iar ca tehnică interviului semistructurat.

*Populația studiată* o reprezintă cetățenii cu drept de vot și reprezentanți ai partidelor politice, iar participanții la cercetare au fost selectați dintre membrii partidelor politice implicați în campaniile electorale și respectiv lideri de opinie, în calitate de reprezentanți ai electoratului.

## II. Analiza interviurilor

### 1. Semnificații asociate votului uninominal, respectiv trecerii de la votul pe liste la votul uninominal

O primă semnificație asociată votului uninominal se referă la posibilitatea de *a-i trage la răspundere pe aleși*, dacă aceștia sunt membri ai aceleiași comunități din care fac parte alegătorii sau dacă și-au desfășurat anterior activitatea în zona respectivă, aspect subliniat cu precădere de către reprezentanții electoratului. Oamenii își vor putea accesa mai ușor aleșii, îi vor vedea mai des. În strânsă legătură e menționată formula votului uninominal ca și *mecanism de control și sancțiune* a personalităților politice. O situație în care se consideră binevenită sancționarea este abaterea de la traseul politic inițial. Există opinia conform căreia cetățenii ar trebui să își poată exprima acordul sau dezacordul față de schimbarea partidului din care face parte un ales, iar votul uninominal e considerat superior celui pe liste întrucât permite neacordarea votului în contextul alegerilor ulterioare tocmai persoanei care procedează de această manieră. Se vorbește și de o *sancționare simbolică* a clasei politice actuale, materializată prin votul acordat pe notorietate unor candidați fără experiență politică.

De partea reprezentanților partidelor politice apare însă o nuanță în înțelegerea votului uninominal ca mecanism de sancționare, anume faptul că în sine această posibilitate e doar iluzie, ce se fundamentează pe o reminiscență comunistă: ideea că poporul conduce, clasa muncitoare conduce. Această idee dă, în interpretarea unora, susținerea populară a votului uninominal.

O altă semnificație a votului uninominal – în viziunea ambelor categorii de subiecți interviuate – este aceea de *sursă de înnoire* – morală, dar și biologică – a clasei politice. Astfel, se consideră că vor ajunge, prin triere, oameni noi și de calitate în politică, oameni cu responsabilitate față de alegători. Partidele sunt obligate să aibă candidați credibili, în toate colegiile. Candidații pot fi și persoane fără

experiență politică, în vreme ce în vechiul sistem erau pe listă membri de partid, șeful partidului fiind cel care își alcătuia lista. Apar jucători noi pe scena politică, de unde posibilitate mai bună de alegere. Totuși, această înnoire se va petrece progresiv, nu încă de la primele alegeri de acest tip ci pe parcursul etapelor ulterioare.

Sunt totodată menționate și **implicațiile culturale, educative și formative** ale votului uninominal, exercitate, pe de o parte, asupra electorilor, iar pe de altă parte asupra clasei politice. Astfel, pentru electoratul român votul uninominal este văzut ca o etapă necesară de maturizare politică, iar în privința clasei politice, prin faptul că vom asista la o presupusă infuzie de oameni noi, o parte dintre ei candidând ca și independenți în alegerile parlamentare, vor fi create condiții ca politica să se învețe din mers de către novici, cu alte cuvinte sunt așteptate schimbări în modul în care se înțelege să se facă politică în România. Efectul pozitiv preconizat va fi acela că se creează condiții pentru depășirea intereselor de clan asociate candidaturii pe liste, din partea unui partid, așa cum se întâmpla în vechiul sistem.

## **2. Limite percepute ale sistemului electoral cu scrutin uninominal, generate de contextul social, politic și cultural românesc**

Sistemul electoral cu scrutin uninominal care va fi implementat în România este perceput de către reprezentanții electoratului ca o variantă specific românească, în sensul că nu se regăsește în aceeași formulă în nici un alt sistem politic. În primul rând, din partea electoratului există percepția că **votul** nu va fi de facto uninominal, ci **combinat – pe liste și uninominal** – întrucât vor fi propuse liste din partea partidelor politice. Formula mixtă de vot vine, în viziunea electorilor, din încercarea partidelor politice de a-și impune candidații. De altfel se consideră că unele partide politice nu au dorit din start votul uninominal, de aceea, în ciuda faptului că acum se declară, dintr-un calcul politic, pentru votul uninominal, vor face tot posibilul ca proiectul să eșueze. Sistemul în sine a fost gândit prost din punct de vedere legal de către politicieni, tocmai în scopul de a genera efecte negative, astfel încât sistemul uninominal să piardă din susținerea populară și să se dorească ulterior revenirea la votul pe liste.

Trecerea de la votul pe liste la votul pe persoană a prins nepregătite partidele politice, iar acest lucru se reflectă în ezitarea în a propune **candidați**, care să fie recunoscuți la nivelul comunității și care să poată fi și reprezentativi pentru comunitate. Candidații propuși de la centru, cu notorietate mai mare sau mai mică, nu pot reprezenta comunitățile locale, deoarece aceștia nu cunosc problemele comunității, deci nici nu vor putea avea soluții la aceste probleme. Alternativa ar fi de a propune candidați locali, însă partidele politice nu dispun de astfel de candidați în număr suficient, problema multora dintre cei care vor

candida fiind **lipsa de notorietate**. De regulă, în cadrul partidelor sunt vizibile 2-3 persoane, acestea eclipsându-i pe restul membrilor în termeni de vizibilitate, iar vizibilitatea e dată de reflectarea în mass-media. În plus, pentru a compensa deficitul de notorietate, vor fi promovați candidați fără pregătire politică.

O altă problemă ce însoțește proiectul votului uninominal o reprezintă, în viziunea celor intervievați, o serie de **carențe ale electoratului român**, legate, pe de o parte, de lipsa exercițiului de vot uninominal, iar pe de altă parte, de lipsa unei culturi politice a alegătorilor, fapt care va duce la acordarea masivă a votului pe criteriul de notorietate, iar acest fapt e transformat în avantaj de unele partide politice, care vor propulsa indivizi cu priză la public indiferent de calitatea lor. Problema se referă în sine la promovarea în politică prin vot uninominal a unor personalități din lumea mondenă – artiști, sportivi – care nu au o pregătire politică și nici experiență în domeniu, fapt pentru care se anticipează eșecul categoric al proiectului, cel puțin pentru alegerile parlamentare din această toamnă.

**Lipsa de informare a cetățenilor în privința procedurii de vot** este, de asemenea, menționată ca garanție a insuccesului alegerilor imediat următoare. Opinia electorilor se întâlnește aici cu cea a membrilor partidelor politice, care denunță lipsa unei campanii de informare ce ar fi trebuit să fie inițiată de instituțiile administrative de stat și de partidele politice. Lipsa de informare se referă la procedura propriu-zisă a desfășurării votului, dar și la împărțirea colegiilor.

În fine, problemele legate de **procedura în sine de desfășurare a votului** constituie o altă limită percepută în legătură cu uninominalul românesc: organizarea alegerilor cu un singur scrutin, când ar fi trebuit să fie două tururi e un aspect menționat. În formula actuală candidatul de pe primul loc într-un colegiu poate să piardă locul, prin redistribuire și astfel

[...] să piardă acea încredere a populației și populația care a votat pentru acel individ sau pentru acel om să nu fie reprezentată de fapt.” [lider Cartel Alfa].

Și din partea reprezentanților partidelor politice există opinia conform căreia deficitul major al noului sistem este acela că nu va putea fi desemnat un câștigător cert într-un anumit colegiu, existând multă impredictibilitate în raport cu rezultatele.

Reprezentanții partidelor politice aduc în discuție aspecte suplimentare considerate limite ale noului sistem electoral. Astfel, în primul rând proiectul votului uninominal este văzut ca și o **lege populistă**, apărută pe fondul imaginii proaste a parlamentului în rândul cetățenilor, de aceea este o variantă gândită insuficient, alterată de presiunea schimbării. Există opinia că ar fi trebuit să se meargă cu proiectul până la capăt, adică să se organizeze două tururi de scrutin, iar candidații primii doi clasați să fi intrat în turul doi.

Sistemul uninominal **dezavantajează partidele minorităților**, pentru că nu vor putea fi aleși cu majoritate plus 1 decât un număr mic de candidați, anume acolo unde minoritățile sunt majoritari.

**Modul de stabilire a colegiilor**, faptul că străzi învecinate vor intra în colegii diferite va produce situații în care doi cetățeni, vecini și prieteni, vor fi în situația de a vota candidați diferiți, în locuri diferite. Sunt așteptate probleme de înțelegere din partea electorilor cu privire la modalitatea de desfășurare propriu-zisă a votului, iar modul de împărțire a colegiilor va îngreuna procesul de informare și de luare a deciziei de vot prin intermediul discuțiilor cu prieteni, cunoscuți, vecini.

După părerea unora dintre liderii politici colegiile s-au alcătuit după *culoarea politică a primarilor*, astfel încât aceștia să se grupeze și astfel să crească șansele de câștig ale celor care au făcut repartizarea pe colegii. Colegiile ar fi trebuit alcătuite după proximitatea spațială, socio-administrativă și economică.

**Intențiile ascunse, nedeclarate** ale susținătorilor sistemului de vot uninominal - problemă menționată în legătură cu proiectul românesc de uninominal – se referă la faptul că prin acest sistem de vot se încearcă cumpărarea masivă a electoratului. În acest mod se crede că vor ajunge la putere politicieni noi, în spatele cărora vor sta tot cei care alcătuiesc acum clasa politică și care îi promovează.

**Jocul banilor la nivel de partide** constituie o altă limită asociată: pentru depunerea candidaturii e necesară, prin prevedere legală, o contribuție din partea candidatului care reprezintă echivalentul a 5 salarii brute. Măsura e considerată neconstituțională, deoarece încalcă dreptul oricărei persoane de a candida în mod liber pentru o funcție publică.

### 3. Percepții asupra procedurii de scrutin

Un prim scenariu e acela în care fiecare partid vine cu câte o listă de nume, iar dintre acestea oamenii sunt puși să aleagă. Fiecare dintre participanții la vot își exprimă opțiunea prin eliminarea de pe tabel a candidaților pe care nu-i dorește, din 10 candidați rămânând în final doar 2 sau 3.

Un alt scenariu imaginează un prim tur de scrutin în care apare un reprezentant din fiecare partid. Se alege 100% candidatul cu 50% plus 1 voturi. Fiind multe partide, nu poate să atingă nimeni pragul de 50% plus 1, excepție făcând personalitățile politice ultracunoscute, cum ar fi Emil Boc. În turul 2 intră lista, în sensul că partidele prezintă nu câte un candidat, ci o listă de nume, din care electorii aleg, prin tăierea pe foaie a numelor până rămâne numai unul. Așadar, se votează de două ori, a doua oară pe listă, de unde semnificația că se votează pe listă, nu uninominal. Dacă în turul 2 nu iese nimeni câștigător (pentru că nu întrunește 50% plus 1), atunci partidul numește el însuși un candidat pe care îl desemnează

câștigător. Anterior votul era făcut să fie într-un singur scrutin, pentru că acel partid care lua mai multe voturi (și depășea 50%) își desemna candidații, iar dacă nu făcea 50%, se formau alianțe. În situația actuală lucrurile se schimbă, deoarece candidații nu pot face alianțe.

#### 4. Așteptări legate de modul de desfășurare a campaniilor electorale; strategii și tipuri de campanie preconizate

În primul rând sunt așteptate schimbări în ceea ce privește *strategiile* de campanie, comparativ cu sistemul de vot anterior:

Sistemul de vot anterior e motivant pentru partidele politice tip locomotivă, cu un lider în față, care face campania electorală la nivel central, național, și care trage după sine niște voturi în circumscripții, pe când pe sistemul care este astăzi, propus, legiferat de fapt pentru data de 30 noiembrie, este un sistem prin care fiecare om, candidat își face propria campanie electorală, în comunitatea în care vrea să fie ales.  
[lider Cartel Alfa]

Una dintre percepțiile dominante este că vom asista la desfășurarea unor *campanii haotice, dezorganizate*, inclusiv cu elemente murdare. Vor lipsi platformele politice, numai ulterior acestea vor coagula în jurul lor grupurile politice. Vor fi scoși în față candidați din partea partidelor politice și respectiv independenți care se bucură de o imagine pozitivă, care au excelat într-un anumit domeniu și pot atrage simpatia alegătorilor. Experiența anterioară îi învață pe unii alegători că, în România:

Campanie electorală înseamnă că facem afișe, dăm pixuri, punem muzică sau nu punem muzică, facem fluturași sau nu facem fluturași – asta este campania electorală. Unii, care vor să iasă sută la sută, mai dau mici și bere. Deci ăia care dau și mici și bere, ăia sunt mai bine văzuți, că poporul român îi flămând.[reprezentant Uniunea Județeană a Pensionarilor Cluj]

*Reprezentanții electoratului* în studiul nostru se așteaptă la o *mediatizare în presă* în special a candidaților, cu precădere o mediatizare a acelor candidați considerați cu potențial de succes în alegeri. Scopul mediatizării ar fi acela de a informa publicul cu privire la cine sunt, ce sunt, ce activitate au, ce fac, ce știu să facă potențialii aleși. Scopul campaniilor ar fi, așadar, să-i facă cunoscuți pe candidați, dincolo de afișele puțin revelatoare, cu numele și funcția, profesia sau ocupația candidatului. Așteptările vizează informații privind ceea ce poate să facă un candidat, cu ce vine acesta, ce legi își propune să scoată, fiecare în domeniul lui (medic, inginer, etc.)

Pe lângă reflectarea în mass-media, **adunările populare** sunt un alt mijloc de promovare a candidaților. Succesul anticipat al acestora este însă mai mic, din lipsă de participare a alegătorilor.

Apoi, campania **door to door**, care și-a dovedit anterior eficiența.

O temă frecventă în discursul alegătorilor, dar și al reprezentanților partidelor politice se referă la **sursele de finanțare în campanie**. *Sponsorizarea politică* primește de multe ori conotații negative, asociate chiar cu cumpărarea poziției de candidat din partea unui partid, dar și cu cumpărarea efectivă a votului:

Acuma nu mai umblă partidele cu traista, o să înceapă să umble candidații cu traista. Spune că «Sponsorizăm candidatura persoanei X... sau campania electorală. » Acuma nu o mai sponsorizăm a PSD-ului, acuma o sponsorizăm a domnului Popescu Ion. Țăla care are mai mulți sponsori și care are mai mulți plătiți, ăla va ieși, indiferent că-i bun sau nu.»[reprezentant Uniunea Județeană a Pensionarilor Cluj]

În privința **profesionalismului campaniilor**, sunt formulate diferențe așteptate față de campaniile anterioare desfășurate în Cluj-Napoca în contextul alegerilor pentru funcția de primar al orașului, în care, datorită faptului că analizele îl dădeau câștigător pe Emil Boc, a fost anihilată motivația de investi resurse și efort în campanii. De unde absența unui mesaj, absența unei strategii de campanie, absența unor personalități politice, consecința fiind dezamăgirea electorilor. Problema de fond identificată a fost aceea a desconsiderării unui principiu simplu în campanie: formularea unor scopuri realizabile. De pildă, în competiția cu Emil Boc, un scop realizabil ar fi fost intrarea în turul 2 de scrutin.

Campaniile trebuie susținute de profesioniști, dar mai mult, de profesioniști familiari cu contextul local și care să înțeleagă necesitatea de a adapta mesajul electoral acestui context. La nivel local publicul țintă este diferit, de unde nevoia de studii ale pieței electorale locale, pentru a înțelege specificul publicului țintă, a modului în care trebuie să i se facă adresarea. Neacordarea la publicul țintă poate genera situații în care un profesor universitar poate pierde alegerile în dauna unui candidat mult mai puțin pregătit profesional, dar care

[...] vine, vorbește pe înțelesul tuturor și captează ...și cucerește publicul, publicul căruia i se adresează. [reprezentant media]

Membrii partidelor politice vorbesc despre **campanii diferențiate pe colegii**, de multe ori campanii individuale, dar care vor include valorile partidului din care face parte candidatul. O variantă care face excepție implică lucrul pe echipe, care grupează 3 candidați, de pildă 2 deputați și 1 senator, motivul fiind alcătuirea nefirească a colegiilor: de pildă, sunt colegii care reunesc localități situate de o parte și de alta a Clujului. O altă variantă intermediară va fi aceea în care se va stabili lista de candidați,

aceștia vor fi convocați preelectoral și formați pentru o prezentare bună în fața electoratului (vestimentație, discurs, politici pe tematici bine stabilite, adecvate la contextul local).

**Schimbări față de modul de desfășurare a campaniilor în vechiul sistem** sunt percepute și de către membrii partidelor politice. Acum lucrează omul (candidatul) pentru partid și nu mai lucrează partidul pentru om, ca în cazul votului pe liste. Explicarea acestui mecanism pornește de la faptul că în mintea alegătorului sunt 3 repere: candidatul, partidul și liderul de partid; dacă alegătorul votează candidatul, aceste voturi sunt importante, chiar și în situația când candidatul nu câștigă, deoarece aduc voturi partidului, care sunt importante la redistribuiri.

Partidul va fi folosit ca și umbrelă, însă vom asista la o anumită desprindere de partid. Candidații vor folosi brandul partidului, vor declara că reprezintă partidul, însă efortul și energia depuse vor fi ale candidatului. De exemplu, dacă anterior la un eveniment dintr-o comună participa o echipă întreagă din partea unui partid (consilieri județeni, membri de partid, responsabil de zonă), acum candidatul în colegiul din care face parte comuna este singurul responsabil de activitățile din acea comună. Acum candidatul va trebui să-și construiască singur echipa, în colegiul în care candidează.

Ca **tehnică de campanie** sunt menționate distribuirea de pliante în cutiile poștale, campanii *door to door*, cu participarea candidaților. De asemenea, întâlnirile cu electoratul vor fi de importanță, iar în acest context candidații vor trebui să învețe să plonjeze în mulțime, cerință care ține de specificul unei părți a electoratului român care iubește așa-zisele băi de mulțime.

Considerarea **contextului local** va duce la elaborarea unor strategii diferite de campanie pentru mediul urban și respectiv rural, de pildă. Campaniile vor trebui făcute pe criterii locale, în funcție de condițiile sociale și economice specifice, asemănător campaniilor pentru funcția de primar sau de consilier local, și totuși diferit, deoarece nu vor putea fi făcute promisiuni directe alegătorului local, acesta nefiind în aceeași relație de dependență cu parlamentarul ca și cu primarul. Prin urmare modul de abordare va trebui să fie diferit.

**Piața electorală clujeană** prezintă, în viziunea intervievaților, o serie de particularități care îi dau un specific: în primul rând, populația Clujului e eterogenă, cu indivizi care provin din medii sociale diverse, de diferite categorii: rural-urban, elite intelectuale. Componenta urbană puternică pentru județul Cluj generează anticiparea faptului că vor conta mesajul și percepția asupra candidatului în mai mare măsură decât în alte părți. În afară de acest aspect, scena politică clujeană este marcată de prezența unei figuri politice puternice, în persoana actualului primar Emil Boc. De pildă, în alegerile anterioare clujenii au votat persoana asociată ca imagine cu Emil Boc:

Boc dacă se ducea cu un copil de grădiniță de mână, ăla ieșea Președintele Consiliului Județean. În contrapondere cu un raport de realizări ale fostului președinte Nicoară, care a pierdut. [reprezentant media].

**Resursele materiale și umane** ale campaniei: se va lucra cu consultanți, dar mai ales sunt importanți voluntarii, antrenați în munca de teren pentru distribuire de pliante, organizare de evenimente. Se menționează necesitatea de resurse umane multiple, datorată campaniilor individuale diferențiate. Majoritatea celor care candidează vor scoate bani din buzunar, iar cei de la partidele mari vor beneficia de ajutorul sponsorilor. Așadar surse de venituri vor fi cotizații, sponsorizări, donatori, buzunare proprii, membri cu dare de mână.

A avea sau nu **consultanță externă** în elaborarea și desfășurarea campaniei ține de nivelul de colectare a fondurilor, provenite mai ales din sponsorizări. Consultanța externă e de dorit, în primul rând datorită necesității unui punct de vedere din exterior. Politicienii greșesc prin faptul că se limitează la a lua în considerare numai opiniile și percepțiile celor din jurul lor, aceștia fiind indivizi care le împărtășesc credințele, modelele, limbajul, sistemul de referință. E necesar a vedea cine sunt cei care împărtășesc un punct de vedere sau altul, cât la sută din populație reprezintă, dacă sunt sau nu parte din publicul-țintă al candidatului și cum gândesc ceilalți, pe care îi vizează ca și public-țintă. Este posibil ca numai 10% din public să împărtășească punctul de vedere al candidatului. În plus, apropiații îți spun de obicei ceea ce vrei să auzi. Eroarea e și mai mare pentru că există în fiecare tendința de a favoriza opinii care se potrivesc cu propriile gânduri, excluzându-le pe cele care diferă. De aceea, un studiu din exterior al situației devine extrem de necesar și util, pentru a putea anticipa corect evoluția campaniei electorale și pentru a putea face corecturi din timp.

E formulată **nevoia de campanii profesioniste**, fapt demonstrat de către alegerile anterioare, în care cei care au procedat intuitiv și fără consultanță de specialitate au eșuat. Într-o companie profesionistă fiecare zi are importanța și rolul ei, în strategia de campanie. Sunt conotații diferite pentru etape diferite din cadrul aceleiași campanii electorale, iar o campanie de succes rezultă din combinarea experienței cu informația. De altfel resursele umane mobilizate din interiorul partidelor nu sunt suficiente, deoarece responsabilii de campanii au, de regulă, și alte atribuții, or campaniile trebuie urmărite la tot pasul, trebuie studiate permanent efectele pe care le produc. Campaniile electorale bine finanțate și bine făcute vor putea aduce în postura de câștigători partide și candidați cu șanse minime de reușită.

În fine, succesul în campanie va fi dat de ghidarea după principii clasice de acțiune, însă rezultate la fel de bune poate să genereze și o campanie nonconformistă, inovativă.

## 5. Așteptări privind oferta electorală: candidați, mesaj, program politic

Un prim aspect de menționat este că bună parte din cei intervievați, atât reprezentanți ai electoratului cât și ai partidelor politice, nu cunosc candidații. Desigur că acest aspect are de a face cu faptul că mulți dintre candidați încă nu și-au intenția de a se înscrie în cursa electorală.

**Candidații** trebuie să provină din toate mediile profesionale, în viziunea electoratului: să fie oameni de știință, oameni de afaceri, politicieni. Sunt așteptate pentru candidatură persoane care să poată dovedi că sunt capabile să-și reprezinte alegătorii în Parlament. Să fie candidați tineri, deoarece nu poate fi schimbare adevărată fără o înnoire biologică a clasei politice. Tehnicienii vs. politicieni de profesie: e necesară o înclinație spre politică, nativ, dar și experiență în zona politicului, pentru a cunoaște regulile, pentru a putea opera în acest câmp. Vor fi candidați din diverse medii: cultural, științific, sportiv, deoarece partidele vor propune oameni cu notorietate: artiști, sportivi, cunoscuți pe plan național.

Membrii partidelor politice împărtășesc o parte din așteptările electoratului, însă elaborează mai mult asupra ofertei electorale așteptate. În primul rând sunt menționate caracteristici dezirabile din partea candidaților care să îi opună imaginii defavorabile a Parlamentului, la ora actuală. Electorii se așteaptă la caracteristici opuse față de imaginea negativă asociată la ora actuală instituției Parlamentului și reprezentanților ei: parlamentari care să nu chiulească, să nu doarmă în Parlament, să propună cât mai multe proiecte de legi, să fie activi, să lucreze efectiv pentru comunitatea pe care o reprezintă – să rezolve problemele sociale ale comunității (parcări, locuințe pentru tineri) – percepție eronată asupra atribuțiilor și a zonei de acțiune a unui parlamentar.

**Candidatul** să fie persoană cunoscută, să locuiască, pe cât posibil, în colegiul respectiv, să fie simpatizat, să i se fi recunoscut meritele, iar dacă nu locuiește acolo, cel puțin să fi activat în zona cuprinsă în colegiul unde candidează. Sunt zone în care nu candidează oameni ai locului (de pildă, zonele montane), acolo vor trebui să meargă candidați care au avut activitate în zona respectivă și care cunosc problemele comunității.

Candidații trebuie să fie indivizi bine pregătiți profesional, care să aibă o carieră profesională, să se bucure de notorietate, să fie afirmați prin lucrul într-o instituție publică sau prin activism în comunitate. Omul să te perceapă corect și cu disponibilitate de a-i rezolva problemele.

Contează spontaneitatea candidatului, comunicarea non-verbală în prezentarea candidatului (ținută, mers), toate acestea traducând o anumită atitudine. O prezentare bună în fața electoratului vizează focalizarea pe vestimentație, discurs, dicție, politici pe tematici bine stabilite, adecvate la contextul local.

Ca și profesiune e de dorit ca cei care vor candida să fie actuali deputați, consilieri locali, manageri de instituții administrative locale.

În prezentarea către electorat **programul propriu-zis** al candidatului va fi precedat, în cazul unora dintre partide, de o scurtă prezentare a votului uninominal. Pachetul de proiecte care va fi propus electoratului se va elabora în mod diferențiat în funcție de zona geografică în care se află localitățile din colegiu, de condițiile sociale și economice ale localităților.

**Mesajul** din campanie va avea două componente: un mesaj la nivel național și unul la nivel local, adaptat condițiilor locale.

## 6. Criterii de alegere a candidatului

După părerea multora dintre cei intervievați, cel mai mult va conta în alegerea candidatului căruia să i se acorde votul **percepția asupra persoanei** acestuia, fapt care va determina partidele să propună drept candidați oameni cu notorietate: artiști, sportivi, cunoscuți pe plan național, pe principiul că aceștia sunt atractivi pentru alegători. Și din perspectiva majorității membrilor partidelor politice intervievați persoana va fi mai importantă decât partidul, indiferent dacă vorbim de un partid puternic sau nu. Apare totuși o nuanță relativ la importanța candidatului, iar aceasta se leagă de rezultatul propriu-zis al votului: persoana va avea o influență asupra rezultatului votului, însă nu una decisivă, iar acest fapt rezultă din impredictibilitatea rezultatelor alegerilor pe partide, care depind la rândul lor și de participarea la vot. Din acest punct de vedere opinia este că vor conta mult mai puțin decât se crede competența și prestația candidaților.

Foarte puțini vor fi cei alegătorii care vor vota din **convingere politică** - prin asta înțelegându-se programele politice ale partidelor și valorile pe care acestea le promovează, pe care alegătorii să le perceapă ca reprezentându-le interesele. Cei care vor vota în acest fel sunt mai ales membri de partid, dar și categoriile de electori cu un nivel de educație ridicat. Așadar criteriul primordial de alegere va fi notorietatea persoanei.

Criteriile de alegere a candidatului vor diferi în funcție de nivelul de educație al alegătorilor - indivizii cu un instruire slabă, care nu se informează sau cei dezinteresați vor vota cu cei pe care îi promovează liderii locali (primari, consilieri, etc.).

Criterii de alegere a candidatului, menționate de către alegători	Criterii de alegere a candidatului, menționate de către membrii partidelor politice
<ul style="list-style-type: none"> <li>• activitate anterioară</li> <li>• notorietate</li> <li>• consacrare anterioară, diplomație, ca garanții ale eficienței în Parlament</li> <li>• partidul din care provine (sau liderul aceluia partid)</li> <li>• faptul că alegătorul îl cunoaște și are încredere în el</li> <li>• criteriul competenței în activitate, în fața apartenenței de partid</li> <li>• criteriul competenței în activitate, în fața zonei de proveniență</li> <li>• nume, aspect fizic, pentru persoane necunoscute</li> <li>• criteriul „mi-e simpatic”, pentru necunoscuți</li> <li>• oamenii locului, cu excepția celor care au fost antrenați în conflicte locale și au o imagine negativă asociată; diferențe de concepție, în funcție de mediul de rezidență</li> <li>• patriotism</li> <li>• platformă politică cu țintă creșterea nivelului de trai</li> <li>• banii: cumpărarea votului</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nivelul de pregătire profesională, cariera profesională</li> <li>• notorietate</li> <li>• gradul de afirmare, prin lucrul într-o instituție publică / activism în comunitate</li> <li>• oameni tineri, care nu au activat în comunism, pe care nu îi vede lumea peste tot în ultimii ani [<i>criteriu parțial opus celui de notorietate</i>]</li> <li>• dublu criteriu: apartenența la partid și candidatului; apartenența la partid va conta pentru că împărțirea colegiilor s-a făcut după culoarea politică</li> <li>• criteriul provenienței din zona colegiului va fi mai important în următoarele alegeri</li> <li>• banii: cumpărarea votului, posibilă în România deoarece lipsește o clasă de mijloc; există mai degrabă două categorii sociale - bogați și săraci, iar cei din urmă vor fi mituiți</li> </ul>

## 7. Portretul candidatului de succes; potențiali câștigători, posibili perdanți

Sunt identificabile cel puțin două tipuri de candidați care se preconizează că vor avea succes în alegerile parlamentare din această toamnă, iar cele două tipuri de leagă de modul în care e înțeles că funcționează sistemul politic în România: pe de o parte, avem de a face cu **candidatul calificat**, ce întrunește calitățile percepute ca fiind necesare pentru un bun parlamentar, iar pe de altă parte câștigător va fi și **candidatul notoriu și cu putere financiară mare**, indiferent de pregătirea profesională și/sau politică pe care o are.

Candidatul calificat	Candidatul notoriu și cu putere financiară mare
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bun gospodar</li> <li>• bun politician</li> <li>• om serios</li> <li>• persoană cu susținere în Parlament</li> <li>• program bine definit</li> <li>• performant în activitate, criteriu pentru următoarele alegeri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indivizi cu posibilități financiare deosebite, avantajați nu doar prin investiția în campania electorală, ci și prin donațiile pe care le fac către partid</li> <li>• individul notoriu, cu o imagine pozitivă și cu putere financiară</li> <li>• maneliști, capi ai lumii interlope, care se bucură de susținere politică; aceștia își vor cumpăra voturile</li> <li>• așa-numiții baroni locali</li> </ul>

Pe lângă calitățile intrinseci ale candidaților va conta și **strategia de comunicare** adoptată. Candidatul de succes va fi cel care:

- știe să atragă electoratul prin autoprezentare („să nu fie bleguț”)
- va investi în campania electorală și care va beneficia de consiliere profesionistă în campanie
- comunică cu lumea, care „vine, vorbește pe înțelesul tuturor și captează și cucerește publicul, publicul căruia i se adresează.” [reprezentant media]
- reușește să transmită dorința de a ieși învingător
- utilizează capital simbolic, de imagine

Se conturează și un tip al **politicianului de profesie**, ce mai degrabă e de dorit să iasă învingător, însă pe lângă faptul că e rar în politica românească, va pierde mult în fața candidatului notoriu și putere financiară mare. Acest tip e văzut ca politician prin excelență, un bun politician la modul nativ, cu un tip de personalitate adecvat, cu experiență în activitatea politică, aceasta să-i asigure cunoașterea regulilor. Politicianul de profesie are fler - știe, simte unde-i câștigul și unde-i pierderea și poate să atragă câștigul de partea celor pe care îi reprezintă – și înțelege politica în sensul de încercare permanentă de a forma

legături, de a construi împreună cu ceilalți. Politicianul de profesie e preferabil pentru politica de vârf, iar politicienii tehnicieni, profesioniști în zone de activitate aplicate (inginerie, etc.) - pentru nivelurile politice inferioare, unde este nevoie de oameni de acțiune.

Varianta *independent* este, în viziunea unora dintre intervievați, o **variantă pierzătoare** din start, de aceea nu ar trebui să se candideze în formula aceasta. Eșecul candidatului independent nu se leagă în primul rând de rezultatele alegerilor, ci de capacitatea de a-și implementa proiectele, în Parlament. Candidații tineri vor avea de depășit deficitul de notorietate și de imagine pe care îl au în fața celor consacrați.

## 8. Așteptări legate de rezultatele alegerilor, inclusiv privind configurația noii clase de parlamentari

Trecerea la votul uninominal nu aduce, în viziunea reprezentanților alegătorilor, schimbări majore imediate. Cel mai important **efect preconizat** în legătură cu implementarea proiectului de vot uninominal este unul **cultural-educativ**:

[...] o percepție mai atentă a ceea ce înseamnă votul, respectiv votantul se va gândi - în viitor, nu acum - foarte atent, cui îi va da votul. [lider Cartel Alfa]

Ulterior electorii români vor trece printr-o ameliorare a culturii politice, mai ales prin contactul cu sistemele democratice occidentale, iar în acest fel se vor produce schimbări pozitive în comportamentul de vot.

În ceea ce privește însă **configurația clasei de parlamentari** și performanțele ulterioare ale acestora, așteptările sunt mai degrabă rezervate:

Jumătate din ăia câți îs acolo în Parlament, tot ăștia vor fi, deci la vremuri noi, tot noi, tot aceiași vom fi și tot așa o să fie. [reprezentant Comitete Consultative Cetățenești]

Sigur, fără parlament nu se poate, oricât ar fi de hulit, ai nevoie de el ca exercițiu democratic. Dar acel parlament care va rezulta în urma alegerilor nu va fi cu nimic mai breaz decât este cel de acum.” [lider Cartel Alfa]

Pleacă ai noștri, vin ai noștri. [reprezentant Uniunea Județeană a Pensionarilor Cluj]

Dacă proiectul cu votul uninominal va da chix, ulterior se va putea schimba legea electorală și reveni la votul pe liste.

## 9. Contradicții și efecte perverse anticipate în legătură cu noul sistem electoral

### *Electorat:*

Ierarhia candidaților la nivel de colegiu nu va coincide în mod obligatoriu cu lista câștigătorilor în alegeri:

Se poate întâmpla ca un candidat care a ieșit pe locul 1, prin sistemul de redistribuire, să piardă calitatea de deputat sau de senator al României, pe motivul că, prin redistribuire, cel de pe locul 3 să ajungă pe locul 1 și să fie în Parlamentul României. [lider Cartel Alfa]

Un candidat care iese învingător riscă să fie sancționat la viitoarele alegeri, dacă partidul din care face parte nu va avea un cuvânt de spus în formarea guvernului, iar asta va conduce mai departe la imposibilitatea candidatului de a-și implementa proiectele.

### *Partide politice:*

Într-un colegiu poate ieși învingător un candidat care a obținut un număr mai mic de voturi, datorită faptului că este reprezentant al unui partid politic care are procentaj județean mai bun. Așadar succesul candidatului depinde de rezultatele pe care le obține la nivel județean partidul din care provine candidatul, adică de numărul de voturi obținut de partid, în funcție de care se calculează numărul de locuri în parlament la care partidul are dreptul, pentru județul respectiv.

Candidați foarte buni (cu un număr mare de voturi, care ar depăși toți minimum de voturi necesar) se vor elimina între ei, dacă vor candida în cadrul aceluiași colegiu

Un alt efect pervers este acela că, din cadrul aceluiași partid, la nivel național, se pot selecta candidați care să nu reflecte ierarhia acestora în cadrul partidului, ierarhie construită în funcție de numărul de voturi obținute de fiecare candidat în parte. Prin urmare nu se poate vorbi de o selecție reală, prin intermediul votului, la nivel de partid, iar acest fapt poate genera ură între membrii aceluiași partid: un candidat cu un număr mai mare de voturi poate să piardă locul, iar un altul cu mai puține voturi să fie ales.

Rezultatele vor fi comparabile unui joc de noroc, există un mare grad de impredictibilitate al acestor rezultate. Dacă un candidat iese câștigător într-un colegiu, dar partidul din care face parte nu

întrunește pragul de 50% plus 1 sau nu sunt încă 5 candidați ai acelui partid care să fi ieșit câștigător, atunci acel candidat pierde alegerile.

Logica alegerii locale, pe colegii, nu se susține, întrucât legile se elaborează pentru nivel național, nu local.

În fine, votul uninominal va pierde din credibilitate deoarece alegătorii vor vedea că nu oamenii pe care ei încearcă să-i propulseze în Parlament vor ajunge acolo.

## ANEXA

### GHID DE INTERVIU

1. Cum vedeți dvs.noul sistem electoral?
2. Ce schimbări implică trecerea de la votul pe listă la votul pe persoană, votul pe colegii uninominale?
3. Ce criterii vor utiliza alegătorii pentru luarea deciziei de vot?
  - i. Notorietate
  - ii. Apartenența politică a candidatului
  - iii. etc.
4. Ce disponibilitate va fi din partea alegătorilor să voteze un candidat care provine din altă zonă de rezidență decât cea delimitată de colegiul electoral?
5. Ce așteptări au alegătorii legate de noul sistem electoral?
6. Cum se pregătesc partidele politice și candidații pentru competiția electorală?
  - 6.1 Cum se elaborează campaniile electorale?
    - a. Se face cercetare?
  - 6.2 Cine lucrează pentru campaniile electorale?
    - b. Se apelează la consultanți politici sau nu?
  - 6.3 Cu ce mijloace/resurse se lucrează la campania electorală?
  - 6.4 Campania va fi elaborată individual, personalizat sau va fi concepută la nivel de partid, aceeași pentru toți candidații?
    - c. Ce rațiuni stau în spatele acestei decizii?
    - d. Există o directivă de la centru în acest sens?