

VOTEAZĂ NECONVENȚIONAL



SET DE INSTRUMENTE PENTRU ORGANELE ELECTORALE
PRIVIND CREȘTEREA GRADULUI DE CONȘTIENTIZARE
ÎN RÂNDUL TINERILOR

PEOPLE
DIALOGUE
&
CHANGE

COUNCIL OF EUROPE

CONSEIL DE L'EUROPE

VOTEAZĂ NECONVENȚIONAL

**SET DE INSTRUMENTE PENTRU ORGANELE ELECTORALE
PRIVIND CREȘTEREA GRADULUI DE CONȘTIENȚIZARE
ÎN RÂNDUL TINERILOR**

Autori:
Departamentul
Alegeri și Societate
Civilă
(DG Democrație)
în cooperare cu
Dialog cu Cetățenii și Schimbare

Opiniile exprimate în prezenta lucrare constituie responsabilitatea autorului(ilor) și nu reflectă, în mod necesar, politica oficială a Consiliului Europei.

Toate solicitările referitoare la reproducerea sau traducerea integrală sau parțială a prezentului document trebuie adresate Direcției de Comunicare (F-67075 Strasbourg Cedex sau publishing@coe.int).

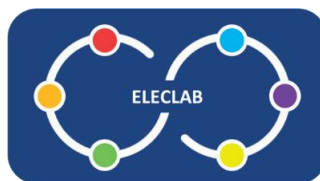
Toate celelalte corespondențe referitoare la prezentul document trebuie adresate Direcției Generale de Democrație, Departamentul Alegeri și Societate Civilă.

Copertă și așezare în pagină: Departamentul Producție Documente și Publicații (DPDP), Consiliul European

Fotografie: Unsplash

Prezenta publicație nu a fost editată de Uniunea Editorială DPDP pentru corectarea erorilor de tipar și gramaticale.

© Consiliul European, iunie 2020



www.coe.int/en/web/electoral-assistance/overview

Cuprins

DESPRE AUTORI	5
DEPARTAMENTUL ALEGERI ȘI SOCIETATE CIVILĂ (DG DEMOCRAȚIE)	7
PREZENTARE GENERALĂ A SETULUI DE INSTRUMENTE	9
CAPITOLUL 1	
INTRODUCERE	11
Raționamentul și scopurile acestui set de instrumente	11
Ce înțelegem prin tineri și de ce trebuie să ne concentrăm asupra lor?	11
CAPITOLUL 2	
VALORIFICAREA PARADIGMEI URSO ȘI A INSTRUMENTULUI DE EVALUARE ECA AL CONSILIULUI EUROPEI	13
Introducere	13
Paradigma URSO	13
Indicatori generali relevanți ai bazei de date index	14
CAPITOLUL 3	
CE SUNT MĂSURILE DE „CREȘTERE A GRADULUI DE CONȘTIENȚIZARE”?	15
Introducere	15
Care este schimbarea în comportamentul tinerilor pe care măsurile de creștere a gradului de conștientizare încearcă să o creeze?	16
Ce fel de învățare este necesară pentru această schimbare de comportament?	16
Tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare	18
CAPITOLUL 4	
DEZVOLTAREA UNUI PROFIL AL POTENȚIALILOR ALEGĂTORI TINERI CARE VOTEAZĂ PENTRU PRIMA DATĂ	21
Introducere	21
Ce date există privind prezența la vot și cum pot fi acestea utilizate?	22
Tipuri de informații privind prezența la vot a alegătorilor	22
Ce trebuie analizat în cazul datelor privind prezența la vot	23
Analiza informațiilor privind prezența la vot a alegătorilor pe grupe de vârstă	23
Analiza informațiilor privind prezența la vot a alegătorilor în funcție de gen	25
Analiza informațiilor privind prezența la vot a alegătorilor în funcție de locația geografică	26
Analiza prezenței la vot a votanților: Continuarea	29
Cum se trece de la datele privind prezența la vot la identificarea non-votanților	30
Identificarea cunoștințelor, abilităților, valorilor și atitudinilor grupului(ilor) țintă	31
Utilizarea datelor și cercetărilor existente	31
Utilizarea grupurilor țintă	33
CAPITOLUL 5	
STABILIREA OBIECTIVELOR ȘI ALEGEREA TIPURILOR DE MĂSURI DE CREȘTERE A GRADULUI DE CONȘTIENȚIZARE	35
Introducere	35
Stabilirea obiectivelor: Etape de urmat	35
CAPITOLUL 6	
PUNEREA ÎN APLICARE A CAMPANIILOR DE COMUNICARE PUBLICĂ ȘI DE PROMOVARE	39
Introducere	39
Principii cheie și prezentare generală	39
Instrucțiuni privind: Dezvoltarea mesajelor cheie	41
Instrucțiuni privind: Alegerea canalelor de livrare	42
Instrucțiuni privind: Implicarea altor părți interesate	43
CAPITOLUL 7	
PUNEREA ÎN APLICARE A PROGRAMELOR DE EDUCAȚIE CIVICĂ	45
Introducere	45
Principii cheie și prezentare generală a acestui tip de măsură	45
Resurse utile	46
Instrucțiuni privind: Implicarea altor părți interesate	47

CAPITOLUL 8	
PRACTICI INSPIRAȚIONALE	49
Introducere	49
Practici conduse de Organele Electorale	49
Practici conduse de alți actori	51
CAPITOLUL 9	
BIBLIOGRAFE	53
VOTEAȚĂ NECONVENȚIONAL: GHIDUL FORMATORULUI	55
Introducere	55
Scenariul formatorilor	55
ANEXA 1	
EVALUAREA CAPACITĂȚII MICRO SWOT	59
ANEXA 2	
ARBORELE DECIZIONAL	61
ANEXA 3	
TABEL DE PLANIFICARE A OBIECTIVELOR SMART	63

Despre autori

Prezentul set de instrumente a fost elaborat de Dan Moxon, Corina Pîrvulescu și Meelika Hirno pentru Dialog cu Cetățenii și Schimbare, în asociere cu Ondras Bárta.

Dialog cu Cetățenii și Schimbare este o companie bazată pe valori specializată în furnizarea de sprijin pentru alte organizații în scopul dezvoltării abordării acestora cu privire la participarea și implicarea tinerilor. www.peopledialoguechange.org

Dan Moxon este cercetător, expert și practicant în domeniul participării tinerilor, cu o experiență de aproape 20 de ani. Acesta a condus lucrările în numele Parlamentului Tinerilor din Regatul Unit, al Consiliului Britanic, al Parteneriatului pentru Tineret UE-CoE, al Consiliului European, al Forumului European pentru Pacienți și al unei largi varietăți de municipalități, ONG-uri, organisme publice și instituții de cercetare. Dan este specializat în furnizarea de servicii de consultanță și de consolidare a capacităților în sectorul tinerilor și comunității, precum și funcții de specialitate pe termen scurt pentru organizațiile care dezvoltă noi inițiative și programe de susținere a participării tinerilor.

Corina Pîrvulescu este o profesionistă și activistă în domeniul participării tinerilor, cu un interes deosebit pentru implicarea tinerilor în procesele electorale. În ultimii 14 ani, a participat în calitate de voluntar și a lucrat cu organizații foarte diverse conduse de tineret și orientate spre tineret, dar și cu instituții internaționale (de exemplu: UNICEF), atât în Europa, cât și în SUA. Corina este co-fondator al Think-Tank & Resource Center „Social DOers” și un IREX Fellow (finanțat de Dep. de Stat al SUA). Aceasta a condus campanii naționale și europene de neutralitate politică pentru implicarea tinerilor alegători și deține experiență de bază în Chicago, IL, lucrând pentru mobilizarea tinerilor la urne.

Ondřej ‘Ondras’ Bárta este un cercetător independent pentru tineret, cu o experiență de 10 ani, atât în sondaje cantitative, cât și calitative, concentrându-se pe subiectele privind participarea tinerilor, munca în rândul tinerilor și mobilitatea tinerilor. Acesta a efectuat cercetări și consultanță pentru diferite organisme internaționale, de la organizații neguvernamentale (de exemplu, Fondul pentru o Societate Deschisă, Forumul European al Tineretului), prin întreprinderi private (de ex. ICF International, Inc.), până la organizații internaționale precum parteneriatul pentru tineret UE-CoE, Consiliul European sau Națiunile Unite.

Meelika Hirno are o experiență de peste 10 ani în domeniul relațiilor publice și a coordonat diverse proiecte ale societății civice locale, europene și globale în domeniul tineretului și democrației, mediului, culturii și cetățeniei active, în general. Aceasta este, de asemenea, Coordonatoare în cadrul Centrului de Resurse de Participare și Informare SALTO, unde se concentrează pe subiecte precum comunicarea și media, precum și competențele în domeniul informațiilor.

Acest set de instrumente a fost solicitat de către Direcția alegeri și societate civilă a Consiliului European (DG Democrație).

Departamentul alegeri și societate civilă (DG DEMOCRAȚIE)

Departamentul alegeri și societate civilă (Direcția Generală Democrație) a Consiliului Europei oferă consiliere și asistență tehnică statelor membre cu privire la diverse aspecte ale alegerilor, cum ar fi consolidarea capacităților părților electorale interesate și creșterea gradului de conștientizare a alegătorilor.

În domeniul consolidării capacităților, departamentul alegeri și societate civilă colaborează îndeaproape cu comisiile electorale pentru a se asigura că comisarii electorali sunt familiarizați cu reglementările electorale naționale și că aceștia respectă drepturile alegătorilor atunci când își îndeplinesc sarcinile ce le revin. Departamentul lucrează, de asemenea, la îmbunătățirea capacităților altor părți electorale interesate relevante, cum ar fi organismele responsabile cu supravegherea finanțării campaniilor și a partidelor politice (de exemplu, Oficiul de Audit de Stat din Georgia) sau acoperirea mass-media a campaniilor electorale (precum, Consiliul Coordonator al Audiovizualului din Republica Moldova).

În acest domeniu, se acordă o atenție deosebită îmbunătățirii capacităților organizațiilor neguvernamentale (ONG-uri) responsabile cu observarea internă a alegerilor (de exemplu, peste 5 000 de observatori interni au fost formați înaintea alegerilor prezidențiale anticipate din 2014). În plus, pentru a garanta accesul la informații pentru observatorii interni, a fost pus la dispoziție un curs de învățare online, cu certificare, bazat pe două manuale privind tehnicile de redactare a rapoartelor și standardele internaționale la alegeri.

Departamentul contribuie, de asemenea, la creșterea gradului de conștientizare cu privire la importanța participării la alegeri în calitate de alegători și candidați. Aceasta oferă asistență administrațiilor electorale naționale în dezvoltarea campaniilor de educare și informare a alegătorilor, cu o atenție specială asupra femeilor, alegătorilor care votează pentru prima dată și persoanelor aparținând minorităților naționale (cum ar fi campaniile de creștere a gradului de conștientizare pentru alegătorii care votează pentru prima dată în Albania).

În plus, lucrările de asistență tehnică au fost efectuate în vederea actualizării Recomandării Rec(2004)11 a Comitetului de Miniștri a Consiliului Europei către statele membre privind standardele juridice, operaționale și tehnice pentru votarea electronică. În cea de-a 1289-a sesiune a Delegaților Miniștrilor, la 14 iunie 2017, Comitetul de Miniștri a adoptat o nouă Recomandare privind standardele pentru votarea electronică. Noua Recomandare, CM/ Rec(2017)5, care urmează Rec(2004)11 anterioare, a fost elaborată pentru a se asigura că votul electronic respectă principiile alegerilor democratice și este singurul standard internațional privind votarea electronică existent până la această dată.

Laboratorul Electoral al Consiliului Europei (Eleclab) se concentrează pe activitatea de cercetare și tematică a diviziei pentru a inova și genera ghiduri utile și relevante în diverse domenii ale chestiunilor electorale, de la alegătorii care votează pentru prima dată, la o mai bună reprezentare a femeilor și la planificarea strategică modernă. Începând cu anul 2019 departamentul și-a bazat activitățile de asistență și sprijin în conformitate cu metodologia URSO pentru cooperarea electorală - Utile, Relevante, Sustenabile și care asigură Dreptul de proprietate. Setul de instrumente URSO pentru planificarea strategică și de cooperare este disponibil online. Principalul său public este reprezentat de actorii electorali naționali, care se angajează în permanentă în reformele electorale, în mod special, comisiile electorale centrale.

Prezentare generală a setului de instrumente

- Capitolul 1** - Oferă o introducere și o imagine de ansamblu a acestui set de instrumente.
- Capitolul 2** - Ajută la conectarea acestei direcții a setului de instrumente cu paradigma URSO și instrumentul de evaluare ECA (*Evaluarea Cooperării Electorale*) a Consiliului European. OE (*Organele electorale*) pot utiliza acest capitol pentru a ajuta la înțelegerea modului în care măsurile de creștere a gradului de conștientizare care vizează tinerii sunt prezentate în Baza de date generală a indicatorilor.
- Capitolul 3** - Oferă o introducere a ceea ce se înțelege prin măsuri de creștere a gradului de conștientizare, precum și o imagine de ansamblu a celor patru tipuri și a potențialelor obiective ale acestora.
- Capitolul 4** - Prezintă modul în care se poate construi un profil al potențialilor alegători tineri care votează pentru prima dată, analizând atât caracteristicile demografice, cât și abilitățile de cunoștințe, atitudinile și valorile acestora în raport cu votarea. Acest lucru este necesar pentru a asigura faptul că toate măsurile de creștere a gradului de conștientizare sunt, în mod efectiv, direcționate și concepute.
- Capitolul 5** - Oferă un set de activități care să ajute la stabilirea unor obiective adecvate pentru o măsură de creștere a gradului de conștientizare direcționată către tineret și la selectarea celor mai potrivite metode.
- Capitolul 6** - Explorează modul în care Campaniile de comunicare publică și de promovare pot fi utilizate ca forme de măsuri de creștere a gradului de conștientizare.
- Capitolul 7** - Explorează modul în care programele de educație cetățenească formale și non-formale pot fi utilizate ca măsuri de creștere a gradului de conștientizare.
- Capitolul 8** - Oferă o serie de studii de caz ca practici de inspirație.
- Capitolul 9** - Include referințe cheie și citări.

Manualul de formare atașat oferă un set de activități de formare pe care un formator le poate utiliza pentru a familiariza Organele electorale și părțile interesate ale acestora cu prezentul set de instrumente.

Anexele conțin instrumente și documente care susțin activitățile de formare și alte elemente ale prezentului set de instrumente.

Capitolul 1

Introducere

Raționamentul și scopurile prezentului set de instrumente

Prezentul set de instrumente este elaborat pentru Departamentul alegeri și societate civilă a Consiliului Europei (DG Democrație) pentru a sprijini rolul acestora de a oferi consultanță și asistență tehnică statelor membre cu privire la diferite aspecte ale alegerilor, cum ar fi consolidarea capacităților părților electorale interesate și creșterea gradului de conștientizare a alegătorilor.

Setul de instrumente este conceput pentru a permite Organelor electorale (OE) să dezvolte abordări strategice în ceea ce privește creșterea gradului de conștientizare privind procesele electorale și pentru a consolida cunoștințele electorale în rândul tinerilor în calitate de potențiali alegători care votează pentru prima dată. Totuși, acesta poate fi relevant pentru alte organisme interesate de acest lucru, cum ar fi ministerele și instituțiile responsabile cu politicile pentru tineret și alți actori de stat și nestatali.

Setul de instrumente construiește direct paradigma URSO a Consiliului Europei și setul de instrumente pentru planificarea strategică și prioritizarea cooperării electorale a DG Democrație și ISIG (2019). Acesta este destinat, în special, practicienilor care au început deja să utilizeze evaluarea ECA a Consiliului Europei în cadrul acestui set de instrumente și au identificat măsurile de creștere a gradului de conștientizare în rândul tineretului, ca o prioritate strategică.

De asemenea, trebuie menționat obiectivul Consiliului Europei de a permite persoanelor tinere din întreaga Europă să mențină, să apere, să promoveze și să beneficieze, în mod activ, de valorile de bază privind drepturile omului, democrația și statul de drept, astfel cum a fost demonstrat prin Strategia Sectorului de Tineret 2030 a Consiliului Europei, care s-a angajat să „revitalizeze democrația pluralistă” și „să permită accesul tinerilor la drepturi”.

Ce înțelegem prin tineret și de ce trebuie să ne concentrăm asupra acestuia?

Nu există o definiție unică acceptată a intervalului de vârstă la care se referă noțiunea de tineret. În toată Europa, diverse politici naționale și supranaționale, organizații politice, organizații neguvernamentale (ONG-uri) și organisme guvernamentale sau publice utilizează intervale de vârstă care variază între 13 și 30 de ani și, în unele cazuri, chiar mai mult.

În termeni simpli, „tinerețea” poate fi înțeleasă ca o perioadă de tranziție între copilărie și vârsta adultă. În timpul acestei tranziții, oamenii trec de la o perioadă de relativă dependență la o relativă independență. Deși această tranziție variază de la o cultură la alta și de la o persoană la alta, aceasta poate include aspecte precum trecerea de la educație la încadrarea în muncă, asumarea responsabilităților privind obținerea unei locuințe și traiul independent, ba chiar stabilirea relațiilor pe termen lung și cele de a avea copii. Cel mai important pentru acest set de instrumente, „tinerețea” este perioada în care o persoană traversează vârsta majoratului și experimentează primele alegeri, în cadrul cărora este eligibilă să voteze.

Concentrarea asupra tineretului poate fi deosebit de importantă, deoarece se susține uneori că primele alegeri lasă o amprentă asupra comportamentului alegătorilor, influențându-le obiceiurile la viitoarele alegeri. Prin urmare, persoanele care încep ca alegători au mai multe șanse să rămână alegători pe parcursul întregii lor vieți (Aldrich și colab. 2011; Dinas 2012; Gerber și colab. 2003; Plutzer 2002).

În ultimele decenii, în cadrul multor democrații, participarea tineretului la alegeri a înregistrat niveluri istorice minime. Acest lucru i-a determinat pe unii să afirme că tineretul nu este interesat de politică - cu toate acestea, cercetările recente au demonstrat că acest lucru nu este, în mod necesar, adevărat. În schimb, tineretul este foarte motivat din punct de vedere politic, dar are un nivel scăzut de încredere și convingere în organizațiile formale reprezentative ale democrației, preferând adesea să își exprime convingerile politice prin forme alternative de participare, cum ar fi voluntariatul și activismul (a se vedea Crowley și Moxon 2017; Cammaerts 2013). Cu toate acestea, este importantă sublinierea faptului că tineretul nu este un grup omogen - iar atitudinile pot varia foarte mult între națiuni, subgrupuri și persoane. Cultura socială și politică din cadrul oricărei națiuni poate avea, de asemenea, efect asupra modului de participare a tineretului și a atitudinilor acestuia față de vot (Sloam 2016).

Capitolul 2

Valorificarea paradigmei URSO și a instrumentului de evaluare ECA a Consiliului Europei

Introducere

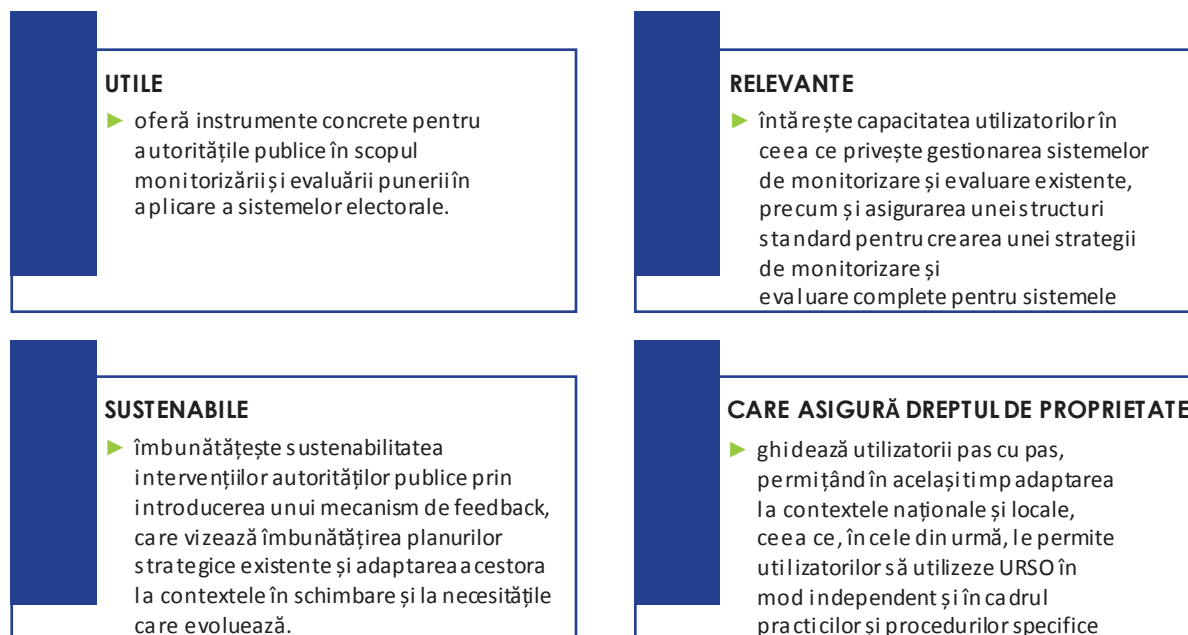
Prezentul set de instrumente urmărește metodologia-cadru URSO a Consiliului Europei pentru cooperarea electorală și instrumentul de evaluare ECA al Consiliului Europei (a se vedea DG Democrație și ISIG 2019). Scopul acestui capitol este de a identifica modul în care acest set de instrumente se conectează cu acestea, precum și indicatorii specifici GID din instrumentul de evaluare ECA. În mod ideal, înainte de a utiliza acest set de instrumente, practicienii au început deja să utilizeze evaluarea ECA a Consiliului Europei.

Paradigma URSO

Paradigma URSO se referă la valorile și principiile de bază care ghidează acțiunile Consiliului Europei în conceperea și punerea în aplicare a instrumentelor și a cadrelor menite să sprijine statele membre în realizarea unor sisteme de guvernare mai bune. Paradigma intenționează să favorizeze mediile democratice, oferind instrumente practice și ghiduri orientate către practicieni care sunt: Utile, Relevante, Durabile și care asigură Dreptul de proprietate al autorităților publice și practicienilor, care ar putea dori să le pună în aplicare.

Elementele cheie URSO sunt descrise în Figura 2.1 de mai jos:

Figura 2.1 Elemente cheie URSO



Pentru a urmări această paradigmă, prezentul set de instrumente oferă o serie de activități și instrumente care să permită OE-ilor să identifice și să dezvolte măsuri de creștere a gradului de conștientizare, educare și consolidarea capacității, care vizează alegătorii tineri ce votează pentru prima dată și care sunt adecvați contextului lor național. În mod special, Capitolele 4 și 5 vor ghida cititorul prin etapele necesare elaborării unui profil al potențialilor alegători care votează pentru prima dată și a concepării de măsuri de creștere a gradului de conștientizare care să îi vizeze.

Indicatori relevanți ai Bazei de date generale a indicatorilor

Baza de date generală a indicatorilor (GID) (a se vedea DG Democrație și ISIG 2019) este concepută ca un depozit de indicatori pentru a evalua Cooperarea electorală și un însoțitor ușor de utilizat pentru practicieni, factorii de decizie și experții CoE pentru punerea în aplicare, în mod efectiv, atât a Indicelui European de Performanță Electorală (IEPE), cât și a instrumentului de evaluare ECA cu scopul de a îmbunătăți atât procesele electorale, cât și sistemele electorale generale.

Setul de instrumente Votează neconvențional va ajuta practicienii să asigure îndeplinirea următorilor indicatori GID:

Figura 2.2 Indicatorii GID interni la care contribuie prezentul set de instrumente

Dimensiune	#	Indicator GID	Variabilă ECA	Parametrul Eleclab
3 - Dimensiunea socială internă	5	Există programe specifice de creștere a gradului de conștientizare electorală în rândul a legătorilor care votează pentru prima dată	Măsuri de creștere a gradului de conștientizare electorală care vizează grupuri specifice	Creșterea gradului de conștientizare
4 - Dimensiunea capitalului uman intern	7	Există programe specifice de creștere a cunoștințelor electorale în rândul a legătorilor care votează pentru prima dată	Eficiența măsurilor care vizează sporirea cunoștințelor sistemului electoral și a procedurilor care vizează grupuri specifice	Creșterea gradului de conștientizare

În cele din urmă, se prevede că punerea în aplicare a măsurilor de creștere a gradului de conștientizare, educare și consolidare a capacităților, care vizează tinerii, va avea impact asupra:

Figura 2.3 Indicatori GID externi afectați

Dimensiune	#	Indicator GID	Variabilă ECA	Parametrul Eleclab
8 - Dimensiunea socială externă	3	Procentul populației care votează pentru prima dată	Numărul de alegători care votează pentru prima dată	Incluziunea

Pentru a realiza acest lucru, poate fi necesară în primul rând a faptului că indicatorii de mai jos sunt operativi:

Figura 2.3 Indicatori GID prealabili interni

Dimensiune	#	Indicator GID	Variabilă ECA	Parametrul Eleclab
3 - Dimensiunea socială internă	4	Legea prevede măsuri specifice pentru creșterea gradului de conștientizare electorală în rândul grupurilor țintă specifice (de exemplu, alegătorii care votează pentru prima dată, cetățenii vârstnici, grupurile minoritare etc.)	Măsuri de de creștere a gradului de conștientizare electorală care vizează grupuri specifice	Creșterea gradului de conștientizare
4 - Dimensiunea capitalului uman intern	6	Legea prevede măsuri specifice pentru creșterea cunoștințelor electorale în rândul grupurilor țintă specifice (de exemplu, alegătorii care votează pentru prima dată, cetățeni în vârstă, grupuri minoritare etc.)	Eficiența măsurilor care vizează sporirea cunoștințelor sistemului electoral și a procedurilor care vizează grupuri specifice	Creșterea gradului de conștientizare
5 - Dimensiunea economică internă	2	Legea electorală prevede finanțarea adecvată pentru programele de creștere a gradului de conștientizare	Măsuri care vizează disponibilitatea resurselor financiare/economice pe tot parcursul ciclului electoral pentru activități de creștere a gradului de conștientizare	Libera alegere
5 - Dimensiunea economică internă	3	Legea electorală prevede finanțarea adecvată pentru activitățile de educare, consolidare a capacităților privind procedurile electorale	Măsuri care vizează disponibilitatea resurselor financiare/economice pe tot parcursul ciclului electoral pentru activitățile de consolidare a capacităților	Libera alegere

Capitolul 3

Care sunt măsurile de „creștere a gradului de conștientizare”?

Introducere

Scopul acestui capitol este de a ajuta cititorul să elaboreze o imagine de ansamblu asupra diferitelor tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare, scopul acestora și posibilele obiective ale unei campanii de creștere a gradului de conștientizare, care vizează potențialii alegători tineri care votează pentru prima dată.

Educația, consolidarea capacităților și creșterea gradului de conștientizare (denumite în continuare, „creșterea gradului de conștientizare”) pot include o mare varietate de activități. Totuși, obiectivul final al acestor activități este, în mod tipic, promovarea învățării de către tineret, pentru a încuraja sau a permite o anumită formă de schimbare a comportamentului, cum ar fi începerea votării.

Schimbarea comportamentului este complexă și există numeroase teorii cu privire la modul în care aceasta se întâmplă (a se vedea Forest Research 2012). Comportamentul unei persoane este influențat de factori sociali, culturali și de mediu externi, precum și de factori interni, cum ar fi cunoștințele, atitudinile, intențiile și capacitățile acesteia.

Măsurile de creștere a gradului de conștientizare se concentrează, de obicei, pe factorii interni. Acestea urmăresc să promoveze învățarea de către o persoană, dezvoltând competențele acestora, pentru a permite sau a încuraja schimbarea de comportament a unei persoane. Acestea se bazează pe teoria că învățarea poate duce la schimbarea comportamentului.

Distincția între învățare și schimbările de comportament, ca obiectiv al măsurilor de creștere a gradului de conștientizare, este crucială pentru stabilirea de obiective strategice, efective; aceasta afectează modul în care succesul oricărei măsuri ar putea fi evaluat și care este scopul urmărit.

Luăți în considerare diferența dintre un curs universitar privind educația politică și o campanie de încurajare a votului din partea tinerilor.

- ▶ **Un curs universitar** va învăța studenții cu privire la rolul democrației, cum funcționează procesele democratice și alte subiecte conexe. Pe baza rezultatelor studenților la examenele finale, se poate evalua cât de mult au învățat studenții despre politică. Este puțin probabil ca universitatea să acorde atenție efectului pe care cursul îl are asupra comportamentului de vot al studenților ca măsură a succesului. Scopul final este promovarea învățării.
- ▶ **O campanie de încurajare a votului tinerilor** ar putea include un conținut similar celui de curs universitar - ateliere educaționale cu privire la rolul democrației și modul în care funcționează alegerile. Dacă participanții învață foarte multe despre democrație, dar ulterior tot nu votează, aceasta va fi nereușită în ceea ce privește obiectivele sale. Cu toate acestea, campania va fi avut succes dacă încurajează participanții să voteze. Învățarea este utilizată ca instrument pentru a crea schimbări de comportament, iar scopul final este schimbarea comportamentului.

Atât cursul universitar, cât și campania sunt valoroase pentru societățile democratice, dar acestea servesc scopuri diferite. Unul se concentrează pe învățare, celălalt utilizează învățarea pentru a crea schimbări de comportament.

În acest set de instrumente presupunem că scopul principal al măsurilor de creștere a gradului de

conștientizare puse în aplicare de către Organele electorale este de a crea schimbări de comportament în ceea ce privește votarea de către tineret. Cu toate acestea, OEV vor trebui să recunoască faptul că alte părți interesate, în special instituțiile de învățământ și organismele responsabile pentru politicile de tineret sau educaționale, ar putea fi interesate în promovarea învățării ca obiectiv. Cele două obiective nu se exclud reciproc, dar înțelegerea clară asupra obiectivului principal al oricărei măsuri este probabil să îmbunătățească eficacitatea și cooperarea.

Care este schimbarea în ceea ce privește comportamentul tineretului, pe care încearcă să o creeze măsurile de creștere a gradului de conștientizare?

Acest set de instrumente s-a concentrat pe măsurile de creștere a gradului de conștientizare în care obiectivul final este de a schimba *comportamentul tinerilor în raport cu votarea*. Deși alte schimbări de comportament în rândul tinerilor ar putea fi, de asemenea, de dorit, cum ar fi candidatura acestora sau participarea la campanie în cadrul alegerilor, votarea¹ reprezintă un nivel minim de participare la alegerile la care pot să aspire toți cetățenii tineri.

Comportamentul implicit al potențialilor alegători tineri care votează pentru prima dată este să nu voteze. Dar acest lucru nu se datorează faptului că toți tinerii sunt oarecum nemotivați sau dezinteresați de politică sau nu au cunoștințe despre cum să voteze (de fapt, mulți, poate majoritatea, sunt foarte motivați și dețin cunoștințele necesare; a se vedea Cammaerts 2013).

În schimb, ne-am putea gândi la două grupuri:

1. Tinerii care nu aveau vârsta majoratului la ultimele alegeri și *nu au putut vota*.
2. Tinerii care au trecut de vârsta majoratului la ultimele alegeri și *au ales să nu voteze*.

Nici unul dintre grupuri nu a votat la ultimele alegeri - astfel că comportamentul implicit al acestora este cel de non-votant. Aceasta înseamnă că, în cazul în care comportamentul dorit pe care dorim să îl încurajăm este votarea, în oricare dintre grupuri, *schimbarea de comportament* pe care dorim să o vedem este trecerea de la statutul de non-votant la cel de votant. Cei din primul grup nu vor putea efectua această schimbare de comportament până când nu vor avea loc alegeri în care ei sunt eligibili să voteze. Acest lucru poate însemna câțiva ani pentru unii, deși există încă argumente puternice pentru a viza măsuri către persoanele aflate în grupa de vârstă mai tânără (a se vedea Zeglovits și Aichholzer 2014).

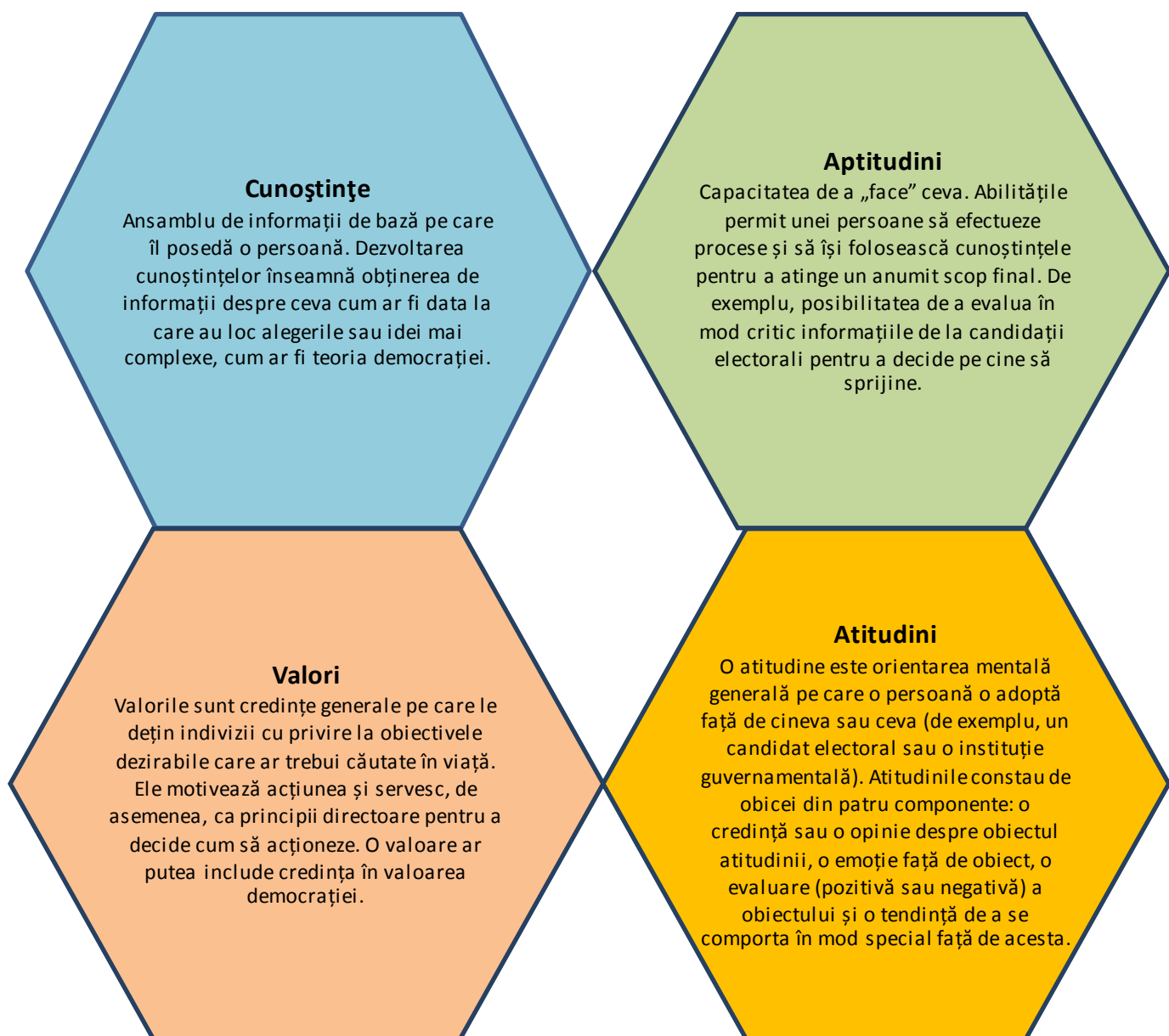
În fiecare dintre aceste grupuri vor exista tineri cu atitudini și valori diferite în ceea ce privește votarea și niveluri diferite de cunoștințe și abilități referitoare la modul de votare. De exemplu, în timp ce unii tineri care erau prea mici pentru a vota la ultimele alegeri ar putea fi foarte încântați să poată vota pentru prima dată și știu deja cu cine doresc să voteze, alții ar putea să nu înțeleagă pe deplin ce este votarea. Este posibil ca unii tineri care au avut posibilitatea să voteze la ultimele alegeri și au ales să nu o facă, să fie foarte interesați de politică, dar să considere că instituțiile sau candidații actuali nu sunt de încredere, în timp ce alții ar putea să fie dezinteresați și să nu înțeleagă modul în care alegerile le influențează viața. Înțelegerea cunoștințelor, abilităților, atitudinilor și valorilor potențialilor alegători care votează pentru prima dată și a modului în care aceștia pot varia de la un grup de tineri la altul, este importantă pentru o măsură reușită a gradului de conștientizare - aceasta contribuie la identificarea a ceea ce trebuie să învețe grupul țintă al măsurii de creștere a gradului de conștientizare, pentru a încuraja schimbarea comportamentului acestora.

Ce fel de învățare este necesară pentru această schimbare de comportament?

Învățarea poate fi definită ca dezvoltarea competențelor în patru domenii - cunoștințe, abilități, atitudini și valori (CoE 2018). Cunoștințele, abilitățile, atitudinile și valorile sunt dezvoltate interdependent și au potențialul de a se influența reciproc. De exemplu, acumularea de cunoștințe cu privire la modul în care operează o instituție guvernamentală vă poate influența atitudinea față de aceasta. Valorile și atitudinile sunt, în mod special, strâns inter-relaționate.

¹ Aceasta ar putea include buletinele de vot nule sau alte forme de votare ca formă de protest.

Figura 3.1 Învățare și competențe



Consiliul Europei a elaborat un Cadru de referință al competențelor pentru cultură democratică (CoE 2018). Acestea sunt potrivite pentru utilizare dacă scopul unei măsuri de creștere a gradului de conștientizare este învățarea culturii democratice. Competențele pentru cultura democratică sunt concepute astfel încât să asigure faptul că persoanele care învață, dobândesc competențele necesare pentru a participa efectiv la o cultură a democrației și trăiesc pașnic împreună cu alții în societăți democratice diverse din punct de vedere cultural.

Cu toate acestea, dacă obiectivul unei măsuri de creștere a gradului de conștientizare este de a promova o schimbare de comportament în rândul tinerilor, de la cel de non-votanți la cel de votanți, este posibil ca axarea pe competențele de învățare asociate, în mod special, votării să fie mai eficientă.

Pentru a deveni alegători responsabili, este posibil ca tinerii să necesite:

- ▶ O cunoaștere a procesului electoral, a funcționării acestuia, a candidaților și partidelor electorale,
- ▶ Abilitatea de a vota în mod responsabil,
- ▶ Valori și atitudine pro-democratice - *dorința de a vota*.

Un cadru sugerat pentru aceste competențe este prezentat în tabelul de mai jos. Este posibil ca o persoană tânără, ca orice persoană care învață, să posede deja unele sau toate aceste competențe și în grade diferite.

Figura 3.2 Cadrul de competențe sugerat pentru a permite și încuraja participarea tineretului votant la alegeri

Cunoașterea procesului electoral și a funcțiilor acestuia	Abilitățile pentru a vota în mod responsabil	Valori și atitudini pro-democratice
A ști ce sunt alegerile		A crede/a avea încredere/a susține conceptul de democrație electorală/reprezentativă
A ști faptul că ai dreptul de a vota		A avea convingerea că ai responsabilitatea de a vota
A ști care este procedura prin care poți vota și când au loc alegerile		
A ști care este rolul unui organ ales și cum funcționează acesta		A crede/a avea încredere/a susține faptul că organele alese din țara ta funcționează în mod transparent, responsabil și efectiv
A ști care este rolul unui reprezentant ales		
A ști cine sunt candidații la alegeri și partidele politice	A ști modul în care să evaluezi critic candidații sau partidele care se aliniază credințelor tale politice	A crede/a avea încredere/a susține cel puțin un candidat la alegeri
	A ști cum să evaluezi, în mod critic, mass-media și informațiile referitoare la problemele politice	A fi interesat și motivat de problemele politice
A ști cum sunt determinate rezultatele alegerilor și modul în care votul tău contribuie la acest lucru	A ști cum să decizi candidații pe care să îi votezi pentru a obține rezultatele politice pe care le dorești	A avea credința că votul tău face diferență/are un impact pozitiv asupra rezultatului unei alegeri și a funcționării organului ales

Tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare

Prezentul set de instrumente împarte măsurile de creștere a gradului de conștientizare în două categorii, fiecare dintre acestea putând fi de fapt câte în continuare în alte două subcategorii, oferind un total de patru tipuri diferite de măsuri de creștere a gradului de conștientizare. Acestea sunt:

1. „Campaniile de comunicare publică” și „de promovare”
2. „Programe formale de educație civică” și „Programe non-formale de educație civică”

Aceste patru tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare sunt descrise mai jos și vor fi utilizate pe parcursul acestui întreg set de instrumente. Este posibil ca, în practică, cele patru tipuri să nu fie întotdeauna atât de distincte, vor exista suprapuneri între toate acestea, iar combinarea acestora este utilă în orice strategie. Cu toate acestea, păstrarea unei distincții clare între cele patru tipuri în cazul planificării poate ajuta enorm la stabilirea obiectivelor și la clarificarea a ceea ce se intenționează.

Tipul 1: Campaniile de comunicare publică și de promovare

Diverse alte terminologii și definiții² pot fi utilizate atunci când vorbim despre comunicare publică și promovare sau domeniile conexe, cum ar fi campaniile de informare sau publicitate. În contextul prezentului

2. În prezentul set de instrumente, am generalizat câteva terminologii și concepte pentru a evita să intrăm prea mult în detaliile diferențelor și pentru a ajuta la ghidarea mai efektivă a deciziilor OE. Considerăm Comunicarea, Informarea și Promovarea ca fiind interconectate și sprijinindu-se reciproc (inclusiv activitățile remunerate și neremunerate).

set de instrumente, definim campaniile de comunicare publică și promovare ca fiind crearea de strategii și activități, care să afecteze cunoștințele, atitudinile și comportamentul populațiilor numeroase sau a grupurilor țintă de mari dimensiuni. Acestea pot utiliza o combinație de metode și canale (cum ar fi platformele de social media, mass-media „tradițională”, colegi, publicitate, evenimente, seminare, conținut auto-generat în buletine informative, bloguri, reviste etc.), toate combinându-se cu scopul de a informa, convinge sau motiva schimbările de comportament în rândul unui public relativ bine definit și numeros.

Campaniile de comunicare publică și de promovare se desfășoară într-un interval de timp dat, prin intermediul unor activități de comunicare organizate, care implică mass-media și mijloace interactive online și completate adesea de activități personale, cum ar fi reuniuni, seminarii, evenimente promoționale, lucrul cu colegii și liderii de opinie, etc. Este comună măsurarea și adaptarea impactului campaniilor pe măsură ce acestea progresează, ajustând activitățile viitoare pe baza răspunsurilor publicului.

Deși campaniile de comunicare și promovare intenționează să ajungă la un număr foarte mare de persoane, este posibil ca mulți membri ai publicului să nu trebuiască să se implice în campanie decât pentru un moment relativ scurt, uneori doar pentru câteva secunde, pentru a citi o postare online sau un pliant. Acest lucru poate face campaniile de comunicare și promovare eficiente în ceea ce privește atragerea persoanelor care nu sunt foarte interesate de conținutul campaniei. Cu toate acestea, pentru a avea impact, este posibil să fie necesar ca aceste campanii de comunicare să intre în dialog cu un membru al publicului, de mai multe ori - se spune uneori că o campanie trebuie să „atingă” un membru al publicului de cel puțin șapte ori înainte de a avea orice efect asupra membrilor publicului.

Promovarea este adesea mai îndrăzneță în ceea ce privește mesajele, în cazul unui apel telefonic pentru achiziție, acțiune sau lipsa acțiunii. Mesajele pot fi chiar manipulative, sau foarte creative și intrigante. Comunicarea publică trebuie să fie mai echilibrată, verificată, nu manipulativă, iar mesajele sunt, de obicei, transmise într-un mod mai echilibrat. Cu toate acestea, influențarea are totuși loc, deoarece povestea și informațiile sunt concepute de povestitor.

În cel mai bun caz, disciplinele sunt complementare și urmează un bun echilibru între creativitate și etică. Pentru a ajuta la luarea deciziilor, în prezentul set de instrumente, avem în vedere cele două câmpuri, în mod separat:

Campaniile de promovare - au scopul de a afecta valorile și atitudinile publicului. Acestea oferă un mesaj consecvent, clar și simplu cu privire la ceva, pentru a schimba atitudinea unui membru al publicului. Un exemplu ar putea fi o campanie de convingere a tinerilor să voteze pentru un anumit partid, sau celebrul afiș „America vă vrea pentru armata Statelor Unite”, care prezintă o poză cu „Unchiul Sam”, care are ca scop motivarea populației pentru a se înrola în armată. La baza sa, abordarea privind promovarea se bazează pe strategii din domeniul comercial și al vânzărilor. Promovarea se concentrează foarte mult pe nevoile, satisfacția și loialitatea clienților, cu obiectivul clar ca membrii publicului să subscrie la („să cumpere”) ceva. „Subscrierea” poate însemna achiziționarea unui anumit produs, dar, de asemenea, și dezvoltarea afinității pentru o anumită marcă sau idee. În contextul campaniilor electorale, aceasta poate însemna „subscrierea la” valoarea democrației sau susținerea unui anumit candidat. În mod tipic, promovarea explorează, de asemenea, cu atenție și utilizatorul final, încercând să anticipeze și să prezică nevoile potențialelor grupuri țintă.

Campaniile de comunicare publică - se concentrează pe creșterea cunoștințelor publicului. Acestea urmăresc furnizarea de informații obiective, factice și pot include un nivel de complexitate, precum și opinii multiple asupra aceleiași chestiuni. În mod tradițional, acestea s-au concentrat pe informații echilibrate și nu includ vânzări, publicitate și conținut plătit. Acest lucru poate fi mai fiabil și mai eficient în unele cazuri, atunci când informațiile sunt distribuite mai degrabă prin canale jurnalistice, decât prin intermediul publicității. Campaniile de comunicare publică ar putea include, de asemenea, un element de relații publice. Aceasta înseamnă concentrarea pe construirea de relații și interese între organizații (cum ar fi parlamentele sau alte organisme publice) și public, pe baza furnizării de informații, prin metode de comunicare fiabile și etice. Exemplele de campanii de comunicare publică ar putea fi furnizarea și schimbul de informații detaliate cu privire la procesele electorale cu publicul, pentru consolidarea încrederii și a transparenței.

Tipul 2: Programe formale și non-formale de educație civică

Programele de educație civică sunt, de obicei, furnizate prin contact direct și extins între un educator și participanți. În comparație cu campaniile de comunicare, acestea permit un nivel ridicat de interacțiune bidirecțională între educator și participanți. Un educator poate fi un educator format profesional, cum ar fi un profesor sau un lucrător de tineret, și acesta poate fi, de asemenea, un voluntar comunitar sau un activist de tineret, care este dispus să își asume acest rol. Metodele educaționale sunt adesea livrate personal, dar există abordări pentru a livra aceste online. Metodele educaționale oferă participanților oportunitatea de a-și

explora ideile, de a adresa întrebări și de a discuta chestiunile cu alte persoane. În comparație cu campaniile de comunicare, acestea necesită un nivel mai ridicat de angajament din partea participanților, aceștia trebuind să se angajeze, de obicei, cel puțin o jumătate de oră. Acest lucru înseamnă că, de obicei, ele au un impact mai mare asupra participanților și sunt mai susceptibile decât campaniile de comunicare a conduce la o învățare și o schimbare de comportament aprofundate. Cu toate acestea, angajamentul crescut înseamnă că participanții trebuie să fie motivați într-un fel sau altul, înainte de a participa. Această motivație poate veni din interes pentru subiect, metodă sau, pur și simplu, pentru că participă colegii acestora. Într-un cadru școlar participarea poate fi obligatorie, chiar dacă motivarea participanților *pentru a fi interesați* este încă obligatorie. Deși acestea pot varia, măsurile de educație civică ating, de obicei, mai puține persoane decât campaniile de comunicare - educația civică necesită, de obicei, o investiție financiară mai mare pe persoană. Cu toate acestea, dacă educația civică este inclusă în programele de învățământ formal la nivel național și este predată ca parte a sistemului de învățământ formal al unei țări, aceasta poate crește dramatic numărul de tineri care pot fi influențați.

Metodele de învățământ pot fi împărțite în două tipuri (La Belle 1982):

Metodele de educație formală - au o programă și un set de competențe clar definite, pe care intenționează să le dezvolte în cadrul cursului. Acestea sunt, de obicei, conduse de un profesor sau lector, care este văzut ca un expert în ceea ce privește acest subiect. Educația formală se bazează puternic pe cursanții care acumulează și memorează cunoștințele primite de la profesor sau resursele didactice. Acest lucru îi face foarte eficienți pentru dezvoltarea cunoștințelor cursanților, în special, pe teme precum modul în care funcționează sistemul electoral sau procesul de votare. Metodele de educație formală se pot desfășura în orice cadru, dar, de obicei, sunt asociate școlilor și instituțiilor de învățământ similare, cum ar fi universitățile. Acestea reprezintă o abordare tradițională a școlii, deși multe școli moderne utilizează și alte metode. Exemplele de educație civică formală pot include prezentări și lecții de politică.

Metodele de educație non-formală - sunt planificate în avans și sistematice și sunt capabile să conducă un anumit grup de cursanți către anumite obiective specifice. Acestea sunt, de obicei, conduse de un formator, un facilitator sau un lucrător de tineret. Metodele de educație non-formală se concentrează pe promovarea învățării informale prin plasarea cursantului într-un mediu sau o situație în care acesta poate învăța prin experiența pe care o are în mediul respectiv. Acestea încurajează mai degrabă cursantul să ajungă la propriile concluzii și judecăți, în loc să accepte înțelepciunea educatorului. Acest lucru înseamnă că competențele pe care le dezvoltă fiecare cursant pot varia, dar este probabil să abordeze aceleași domenii dacă mediul și procesul sunt bine planificate. În consecință, metodele de educație non-formală sunt cu precădere bine plasate, pentru a permite cursanților să dezvolte abilități, valori și atitudini, în cazul cărora ar putea fi important ca educatorul să nu influențeze puternic cursantul - ca de exemplu atunci când se ajunge la concluzii cu privire la candidatul politic pe care să îl sprijine.

Metodele de educație non-formală pot avea loc în orice cadru, dar acestea sunt cel mai frecvent asociate activității de tineret, organizațiilor de tineret și altor circumstanțe extrașcolare, precum și mediilor în care învățarea nu este, în mod necesar, singura sau principala activitate. Exemplele de metode de educație civică non-formală pot include dezbateri de grup, susținerea campaniilor de bază de sensibilizare pentru tineret sau activități educaționale care facilitează implicarea activă directă între tineri și politicieni.

Capitolul 4

Dezvoltarea unui profil al potențialilor alegători tineri care votează pentru prima dată

Introducere

Prezentul capitol prezintă modul de construire a unui profil al potențialilor alegători tineri care votează pentru prima dată.

Acest lucru poate fi utilizat pentru a ajuta la identificarea grupului țintă al oricărei măsuri de intervenție, precum și cunoștințele, abilitățile, atitudinile și valorile acestuia cu privire la votare. Efectuarea acestui lucru va contribui la îmbunătățirea eficacității oricărei măsuri de creștere a gradului de conștientizare. Tinerii nu reprezintă un grup omogen, iar viețile și comportamentul la vot al acestora pot fi afectate de alte lucruri, cum ar fi sexul, locul de trai sau chiar vârsta. Cu cât o măsură de creștere a gradului de conștientizare poate fi orientată către un anumit subgrup și nevoile acestuia, cu atât este mai probabil să aibă succes.

Pentru a ajuta OE-le care doresc să construiască acest profil al potențialului alegător tânăr care votează pentru prima dată, capitolul acoperă o introducere privind datele de vot, rezumând datele care sunt disponibile și aspectele care trebuie avute în vedere atunci când se lucrează cu diferite surse de date; explicarea conceptului de participare la vot și utilitatea acestuia în combaterea abținerii la vot a tinerilor în cadrul alegerilor; precum și o introducere la alte tipuri de date și utilizarea acestora în combaterea abținerii la vot în rândul tinerilor. În continuare, sunt prezentate exemple concrete atât de analize ale participării la vot, cât și analize de date din alte surse și este prezentată o listă de verificare a modului de abordare a explorării demografiei tinerilor non-votanți.

Premisa de bază pentru crearea unui profil al alegătorilor tineri care votează pentru prima dată, este de a identifica mai întâi mediile sociale ale celor care *votează*, utilizând datele statistice disponibile, apoi compararea acestora cu populația generală pentru a identifica grupurile de tineri care lipsesc în mod sistematic sau substanțial - adică, acele grupuri sociale care votează mai puțin - cum ar fi persoane dintr-o anumită zonă sau de un anumit gen. Pe lângă aceasta, trebuie să se țină cont întotdeauna că există un grup de tineri care tocmai au împlinit vârsta adecvată pentru a vota, care este alcătuit din oameni din toate grupurile sociale de o anumită vârstă.

Odată identificate aceste diferite grupuri sociale de potențiali alegători tineri care votează pentru prima dată, pot fi explorate cunoștințele, abilitățile, atitudinile și valorile acestora. Acest lucru se poate realiza prin explorarea cercetărilor existente privind atitudinile alegătorilor sau prin utilizarea grupurilor țintă. Aceste abordări sunt acoperite la finalul acestui capitol.

Pentru a permite accesul îmbunătățit la datele electorale, Consiliul European a creat recent site-ul web ElecData. ElecData este o colecție de date electorale din cele 47 de state membre ale Consiliului European. Acest instrument adună specificul fiecărui sistem electoral al Consiliului European. Această colecție face posibilă consultarea cu ușurință a datelor electorale prin intermediul hărților și graficelor interactive.

3. <https://www.coe.int/en/web/electoral-assistance/elecdata>

Ce date există privind prezența alegătorilor și cum pot fi acestea utilizate?

Prezența la alegeri este o informație generală vitală pentru identificarea comportamentului la vot al tinerilor, deoarece acesta descrie un număr sau un coeficient de voturi la anumite alegeri din toate voturile potențiale, adică din toate persoanele eligibile să voteze la tipul dat de alegeri la momentul organizării alegerilor (cf. Fiorino și colab. 2017: 14). Acest aspect esențial, actul de a acorda sau nu votul în timpul alegerilor, poate fi, de asemenea, identificat mai în detaliu, în ceea ce privește tinerii; cu toate acestea, informațiile sunt destul de limitate și nu oferă niciun motiv în acest sens.

În afară de prezența la vot, numeroși alți indicatori cu privire la comportamentul la vot și, adesea, care conțin și raționamentele care stau la baza comportamentului de vot, pot fi găsite în alte date statistice disponibile în modul acces deschis. Sondajele Flash Eurobarometru sau World Values Survey, precum și alte inițiative internaționale și naționale, oferă date utile cu privire la comportamentul de vot al tinerilor. În ciuda faptului că aceste date adesea nu se concentrează exclusiv sau în primul rând pe tineri, grupurile de vârstă sunt, de obicei, incluse și permit o perspectivă asupra acestui grup specific de alegători.

Fiecare dintre aceste surse de informații este descrisă mai detaliat mai jos și sunt prezentate exemple concrete pentru fiecare, pentru a permite evidențierea unor exemple de bune practici, precum și pentru a arăta o direcție în care pot fi luate măsuri suplimentare la nivel național.

Tipuri de informații privind prezența la vot a alegătorilor

Pentru a obține informații referitoare la participarea la vot a alegătorilor, există două tipuri de date care pot fi utilizate: registrele oficiale și datele din sondaje (a se vedea International IDEA 1999).

- ▶ **Datele din registrele oficiale** constă în informații furnizate de autoritățile guvernamentale și sunt colectate în timpul alegerilor. Un exemplu de astfel de date este prezența generală la vot, în cazul în care numărul de persoane eligibile să voteze (și înregistrate pentru vot la alegerile date, dacă acest lucru este necesar) este comparat fie cu numărul de persoane care au venit la secțiile de votare, fie cu buletinele de vot exprimate la alegerile respective.⁶ Rezultatul este raportul dintre persoanele care fie s-au prezentat la vot, fie au votat, din numărul celor eligibili pentru alegeri.⁷ Aceste informații generale sunt furnizate, în general, în toate țările europene, dar situația devine mai complexă în cazurile în care sunt necesare informații mai specifice, cum ar fi vârsta sau sexul, așa cum se arată în continuare în text. Un aspect important al datelor din registrele oficiale este faptul că colectarea datelor este direct legată de alegerile ca atare și, prin urmare, validitatea și fiabilitatea acestora este ridicată (cf. International IDEA 1999).
- ▶ **Datele din sondaje** reprezintă o sursă bazată pe un sondaj sociologic mai larg în care persoanele sunt interogate cu privire la acțiunile lor privind votul și alte informații. Sursele unor astfel de date de sondaj variază, dar, în general, orice instituție de cercetare, universitate sau grup de reflecție (*think tank*) și, uneori, de asemenea, și companiile private, poate fi o potențială sursă a unor astfel de date de sondaj. Informațiile privind prezența la vot în acest sens pot fi găsite fie în datele primare rezultate din sondajele efectuate de organele oficiale ale statului în timpul procesului electoral propriu-zis, prin chestionare unice sau repetate pentru alegători; fie acestea pot fi examinate în datele secundare ale sondajelor sociologice mai largi care, ca parte a anchetei, includ, de asemenea, și întrebări privind participarea la vot.

O diferență importantă între aceste două surse este faptul că datele din registrele oficiale se bazează pe participarea *efectivă* la vot în cadrul alegerilor, în timp ce datele sondajelor se bazează pe declarația unui respondent la o întrebare.

În cadrul sondajelor, persoanele pot minți cu privire la participarea lor la vot, din diferite motive, și, prin urmare, aceste date sunt întotdeauna mai puțin fiabile decât datele din registrele oficiale. În plus, există o diferență importantă în datele sondajelor (de obicei între datele primare și secundare ale sondajului) în ceea ce privește formularea întrebărilor: în cazul sondajelor primare efectuate de autoritățile statului în momentul

4. Întrucât vârsta de eligibilitate poate diferi de la țară la alta, grupurile de vârstă disponibile în informațiile menționate mai jos privind participarea la vot pot varia, de asemenea, așa cum va fi cazul și în contextele din țara dumneavoastră.

5. Pentru exemple privind modul de a efectua o astfel de colectare de date în termeni practici, vă rugăm consultați International IDEA (1999: 17-18).

6. Aceasta poate diferi totuși, în funcție de buletinele de vot care sunt luate în considerare. Fie toate buletinele de vot pot fi numărate, fără a ține cont de valoarea acestora, fie se iau în considerare numai buletinele de vot care sunt valabile (adică, în conformitate cu toate procedurile de vot). În primul caz, sunt luate în considerare chiar și buletinele de vot care nu intră în numărul electoral final; în cazul din urmă, acestea sunt excluse și se numără numai buletinele de vot valabile. Acest lucru poate face diferența în țările în care votarea este obligatorie, precum și în cazurile în care un anumit grup al electoratului acordă buletine de vot goale sau deteriorate, ca formă de protest.

7. Eligibilitatea pentru alegeri poate fi, de asemenea, dificilă, deoarece aceasta depinde de metoda de stabilire a eligibilității. În unele țări, persoanele se înregistrează la alegeri în cadrul unui proces în care se confirmă eligibilitatea persoanei. Cu alte cuvinte, eligibilitatea este asumată automat, de exemplu, prin împlinirea vârstei adecvate. În ambele cazuri, numărul de persoane considerate eligibile se poate totuși schimba din cauza circumstanțelor neprevăzute, cum ar fi decesele.

alegerilor, care sunt construite pentru a-și conecta întrebările direct la alegerile în cauză (de exemplu, Ați votat la alegerile parlamentare organizate în ianuarie 2020?); și în sondajele secundare care își pot baza datele pe întrebări mai ipotetice, care abordează comportamentul de votare (de ex. Ați participa la alegeri, dacă acestea ar avea loc peste o lună?).

Această diferență aparent mică este esențială pentru interpretarea unor astfel de date, întrucât în primul caz este probată o situație reală, care vizează determinarea unei acțiuni a unei persoane (adică, ceva pe ce persoana a făcut sau nu a făcut), în timp ce în al doilea caz, ceea ce se analizează este atitudinea persoanei (adică, ceva ce persoana ar face sau nu ar face).

Ce trebuie analizat în cazul datelor privind prezența la vot

Informațiile generale privind prezența la vot nu sunt suficiente în sine pentru a oferi un profil puternic al contextului persoanelor tinere care nu participă la votare. În schimb, este posibil să fie necesară o interpretare și analiză suplimentară sau, eventual, chiar și colectarea de date suplimentare. Această secțiune prezintă modul de utilizare și interpretare a informațiilor detaliate privind prezența la vot a alegătorilor, pe baza exemplelor din mai multe țări. Aceasta este creată astfel încât OE-le să o poată utiliza ca ghid pentru:

- A-și susține propria analiză și a interpreta în continuare datele detaliate privind participarea la vot, în cazul în care astfel de informații sunt disponibile în țările lor,
- A înțelege ce trebuie luat în considerare atunci când sunt stabilite mecanismele de colectare a datelor cu privire la datele detaliate referitoare la prezența la vot.

Analiza informațiilor privind prezența la vot a alegătorilor pe grupe de vârstă

Tinerii constituie o grupă de vârstă destul de largă, care trebuie explorată în continuare cu privire la subgrupurile de vârstă mai restrânsă, pentru a evita omogenizarea tineretului și concluziile analitice false. Limita de vârstă inferioară pentru votare este definită de legislația națională în ceea ce privește eligibilitatea de a vota în timpul de alegeri date și, astfel, este prestabilită de contextul național în care o persoană lucrează. Cu toate acestea, grupurile de vârstă detaliate peste aceasta pot fi împărțite în mod diferit, astfel cum se arată mai jos, într-un exemplu dintr-un document de informare privind participarea la vot în Germania (a se vedea Figura 4.1)

Este recomandabil să definiți și să analizați grupele de vârstă cu un potențial de comparație cu alte țări (de exemplu, în conformitate cu grupele de vârstă utilizate în alte țări sau, la nivel supranațional, de către Eurostat, și alte organisme internaționale). Comparabilitatea datelor privind participarea la vot, cu datele privind tinerii, din alte surse, poate fi benefică în etapele ulterioare de dezvoltare a motivelor pentru comportamentele privind neparticiparea la vot a tineretului. Categoriile utilizate, de obicei, în statisticele Eurostat sunt prezentate în coloana din dreapta a Figurii 4.1 pentru comparație.

Figura 4.1 Grupele de vârstă în statisticile de participare la vot din Germania, comparativ cu statisticile Eurostat din 2020

Categoriile de vârstă utilizate în Germania din 1972*	Eurostat 2020
18-20	15-19
21-24	20-24
25-29	25-29
30-34	30-34
35-39	35-39
40-44	40-44
45-49	45-49
50-59	50-54
60-69	55-59
70 și peste	60-64
	65-69
	70-74
	75-79
	80-84
	85 și peste

*Sursă: Der Bundeswahlleiter 2014: 6.

Un exemplu concret al valorii analizei informațiilor oficiale privind participarea la vot la nivel național, defalcat pe subgrupuri de vârstă și prezentat în serii de timp, poate fi văzut în Figura 4.2. Valoarea unor astfel de date este cea mai vizibilă atunci când se compară ultima coloană, marcată cu „Toate” și prezentând datele generale privind prezența la vot pentru toate grupele de vârstă (adică, pentru toate persoanele eligibile să voteze la alegerile date), cu toate celelalte coloane din diferiți ani. În timp ce participarea generală la vot pare să fi scăzut la începutul anilor 2000 cu aproximativ 10-20% și apoi a început din nou să crească, situația este destul de dramatică atunci când se analizează grupele de vârstă pentru informații detaliate.

Alegătorii cu vârsta peste 35 de ani urmează aproape cu exactitate tendința generală a unei scăderi de 10-20%, situația alegătorilor tineri se caracterizează printr-o scădere și mai severă de până la 30% la începutul anilor 2000 și, ulterior, de asemenea, și printr-o rată de creștere mai mică, atunci când sunt comparați cu alte grupuri din anii următori. În același timp, seriile de timp arată că schimbările în ceea ce privește participarea la vot de la o alegere la alta sunt mult mai puțin severe la alegătorii mai în vârstă decât la cei mai tineri, adică faptul că alegătorii în vârstă sunt mult mai de încredere atunci când vine vorba să își ofere votul (o schimbare de rândul unităților în ceea ce privește punctele procentuale, de la o alegere la alta), în comparație cu omologii lor mai tineri, care își pot schimba comportamentul de vot destul de rapid între alegeri (schimbări de zeci de procente). Acest exemplu din Regatul Unit ilustrează valoarea cunoașterii detaliate a participării la vot pe baza grupurilor de vârstă restrânse.

Figura 4.2 Informații oficiale privind participarea la vot pentru alegerile naționale din Regatul Unit. Grupe de vârstă, serii de timp, procente

Participare estimată în funcție de vârstă							
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Toate
1964 ^a	76,4%	70,7%	79,5%	79,1%	78,4%	76,7%	77,1%
1966 ^b	60,5%	70,8%	80,0%	79,8%	78,0%	75,9%	75,8%
1970	64,9%	66,5%	72,8%	74,9%	74,1%	77,2%	72,0%
F1974	7,02%	77,2%	78,7%	73,1%	82,2%	79,2%	78,8%
O1974	62,5%	69,0%	73,9%	76,6%	76,6%	76,0%	72,8%
1979	62,5%	72,4%	76,3%	81,2%	81,4%	77,7%	76,0%
1983	63,9%	67,6%	76,2%	77,6%	77,2%	73,1%	72,7%
1987	66,6%	74,0%	74,9%	79,9%	78,9%	76,0%	75,3%
1992	67,3%	77,3%	78,3%	81,8%	78,1%	79,2%	77,7%
1997	54,1%	62,2%	70,2%	76,4%	79,9%	77,7%	71,4%
2001	40,4%	45,0%	55,7%	63,2%	64,0%	70,1%	59,4%
2005	38,2%	47,7%	61,6%	65,5%	72,6%	74,3%	61,3%
2010	51,8%	57,3%	64,4%	67,5%	69,8%	74,7%	65,0%
2015	51,5%	52,0%	60,3%	70,1%	74,1%	78,8%	66,1%
2017	64,7%	62,8%	65,6%	68,6%	72,3%	75,0%	68,8%

Note:

a. Datele pentru anii 1964 și 1966 se referă la persoanele cu vârste cuprinse între 21 și 24 de ani, deoarece vârsta de votare a fost de 21, nu de 18 ani

b. Datele British Election Study au fost ajustate pentru prezența efectivă

Sursă: Uberoi 2019: 22.

Analiza informațiilor privind prezența la vot a alegătorilor în funcție de gen

Genul este, de asemenea, un aspect important al informațiilor privind participarea la vot, deoarece oferă o imagine și mai detaliată a grupurilor de tineri care votează sau nu votează. Din păcate, în prezent, datele oficiale privind participarea la vot, limitează în continuare informațiile de gen, la o distincție binară bărbat-femeie, ignorând orice identitate non-binară de gen. Acest lucru trebuie avut în vedere la interpretarea unor astfel de informații privind participarea la vot și abordat atunci când sunt concepute noi mecanisme de explorare a participării la vot. Cu toate acestea, există încă informații care trebuie obținute pe baza distincției binare de gen, așa cum se poate observa în cazul Norvegiei, care publică date privind prezența la vot, pe baza grupurilor de vârstă, precum și a categoriilor de gen (Figura 4.3).

Datele norvegiene arată că, deși începutul anilor 2000 au marcat o scădere a participării la vot (așa cum s-a întâmplat în exemplul precedent din Regatul Unit), situația diferă destul de mult nu numai între grupele de vârstă, ci și între bărbații și femeile din fiecare grupă de vârstă. În timp ce bărbații tineri (atât cei între 18 - 19 ani, cât și cei între 20 - 24 ani) au arătat o scădere rapidă a participării la vot chiar și la sfârșitul anilor 1990, femeile tinere prezintă o scădere accentuată a participării la vot numai la începutul anilor 2000. După scăderea participării la vot la ambele sexe, există, din nou, o tendință diferită atât pentru bărbați, cât și pentru femei, în ceea ce privește redresarea după declinul participării la vot. În timp ce pentru bărbații tineri, revigorarea participării la vot are loc cu pași mai mici, se pare că femeile s-au reîntors la secțiile de votare destul de rapid după scădere.

Figura 4.3 Prezența la vot în funcție de vârstă și gen, alegerile naționale din Norvegia, serii de timp, procente

		Prezența la vot						
		1993	1997	2001	2005	2009	2013	2017
Ambele genuri	Ani, total	76,0%	78,0%	76,0%	77,0%	76,4%	78,2%	78,2%
	18–19 ani	71,0%	60,0%	60,0%	66,0%	62,2%	70,4%	72,7%
	20–24 ani	64,0%	63,0%	56,0%	64,0%	53,0%	63,0%	64,3%
	25–44 ani	76,0%	80,0%	75,0%	79,0%	75,6%	75,6%	74,3%
	45–66 ani	83,0%	87,0%	84,0%	83,0%	82,7%	82,8%	83,6%
	67–79 ani	81,0%	85,0%	83,0%	82,0%	82,9%	87,6%	85,9%
	80 de ani și peste				70,0%		70,7%	69,1%
Bărbați	Ani, total	74,0%	76,0%	75,0%	77,0%	76,1%	76,8%	76,7%
	18–19 ani	70,0%	52,0%	66,0%	57,0%	67,2%	66,4%	67,9%
	20–24 ani	62,0%	57,0%	56,0%	63,0%	54,5%	59,5%	59,1%
	25–44 ani	73,0%	78,0%	76,0%	77,0%	75,0%	73,8%	71,3%
	45–66 ani	84,0%	86,0%	88,0%	83,0%	80,7%	81,6%	82,3%
	67–79 ani	85,0%	85,0%	93,0%	85,0%	86,6%	87,9%	86,5%
	80 de ani și peste				76,0%		72,0%	76,9%
Femei	Ani, total	76,0%	80,0%	76,0%	78,0%	76,7%	79,9%	79,7%
	18–19 ani	71,0%	69,0%	50,0%	72,0%	57,6%	74,4%	77,6%
	20–24 ani	66,0%	69,0%	67,0%	58,0%	51,3%	66,7%	69,6%
	25–44 ani	79,0%	82,0%	85,0%	79,0%	76,3%	77,4%	77,2%
	45–66 ani	83,0%	88,0%	86,0%	87,0%	84,8%	84,0%	84,9%
	67–79 ani	77,0%	84,0%	80,0%	82,0%	79,8%	87,3%	85,4%
	80 de ani și peste				64,0%		70,0%	64,2%

Sursă: STATBANK 2020.

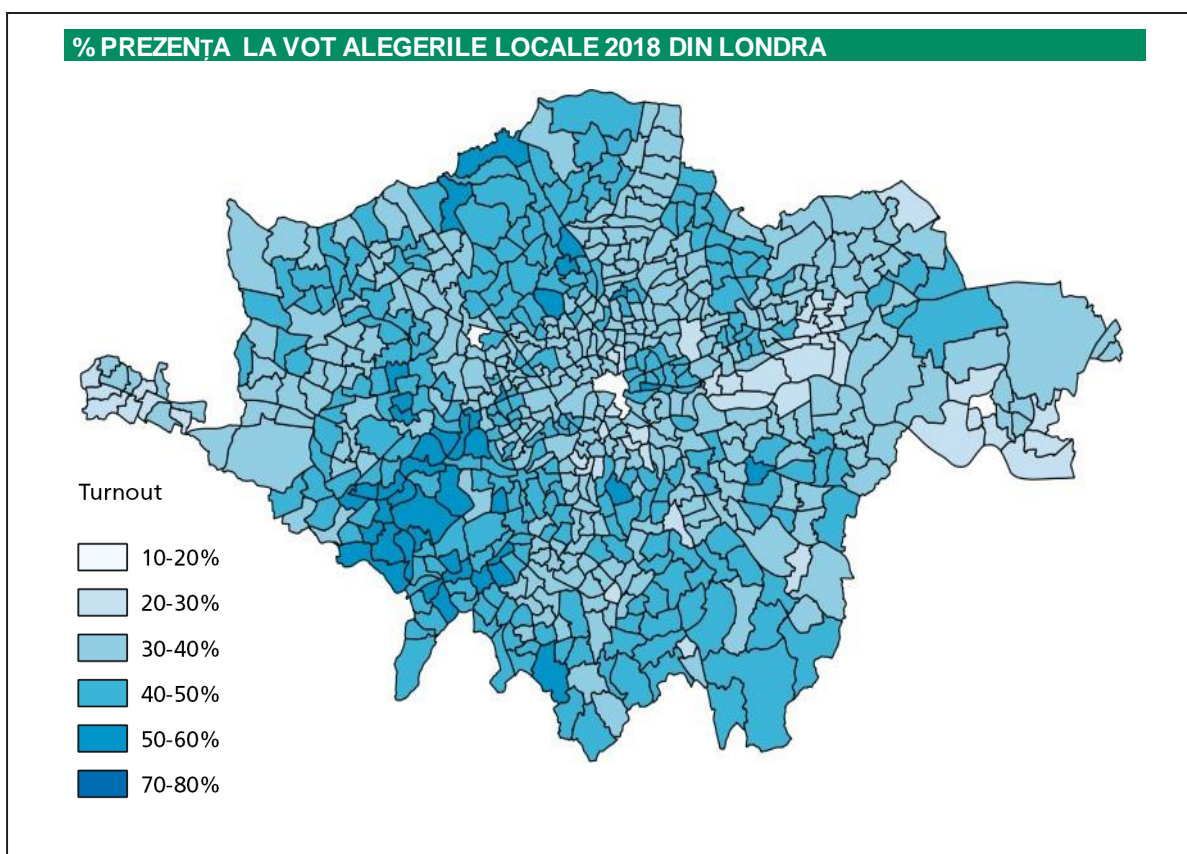
Notă: Tabel prescurtat, originalul include date începând din 1969.

Analiza informațiilor privind prezența la vot a alegătorilor, în funcție de locația geografică

Locația geografică a tinerilor alegători este o dimensiune care descrie locul în care au fost exprimate voturile și, ca atare, are potențialul de a identifica locațiile în care prezența la vot a tinerilor este fie ridicată, fie redusă, oferind informații suplimentare cu privire la absenteismul la vot al tinerilor. Acest lucru poate oferi, de asemenea, perspective asupra tiparelor în rândul grupurilor etnice și religioase, care pot fi grupate în regiuni geografice specifice sau alte tipare aferente nivelurilor de bogăție și educație din anumite zone.

Informațiile generale privind prezența la vot în funcție de locația geografică sunt adesea disponibile nu numai sub formă de tabele, ci și de vizualizări, astfel cum se arată în Figura 4.4 și Figura 4.5 privind exemplele din Regatul Unit. Există, de asemenea, diverse modalități de a determina o locație geografică a alegătorilor, Figura 4.4 prezentând secții ale orașelor, permițând distincții geografice destul de precise ale participărilor la vot, în timp ce Figura 4.5 prezintă zone, circumscripții electorale mai largi, care oferă o imagine mai generală, dar, de asemenea, și mai ușor de citit. Acest exemplu arată că locația geografică poate fi, de obicei, determinată fie ca una destul de exactă și precisă, fie ca o zonă mai largă, cum ar fi circumscripțiile electorale, care includ zone mai mari ale țării în cauză. Depinde de scopul informațiilor privind prezența la vot, pentru a determina cât de subtile trebuie să fie informațiile privind locația geografică, pentru ca acestea să devină utile.

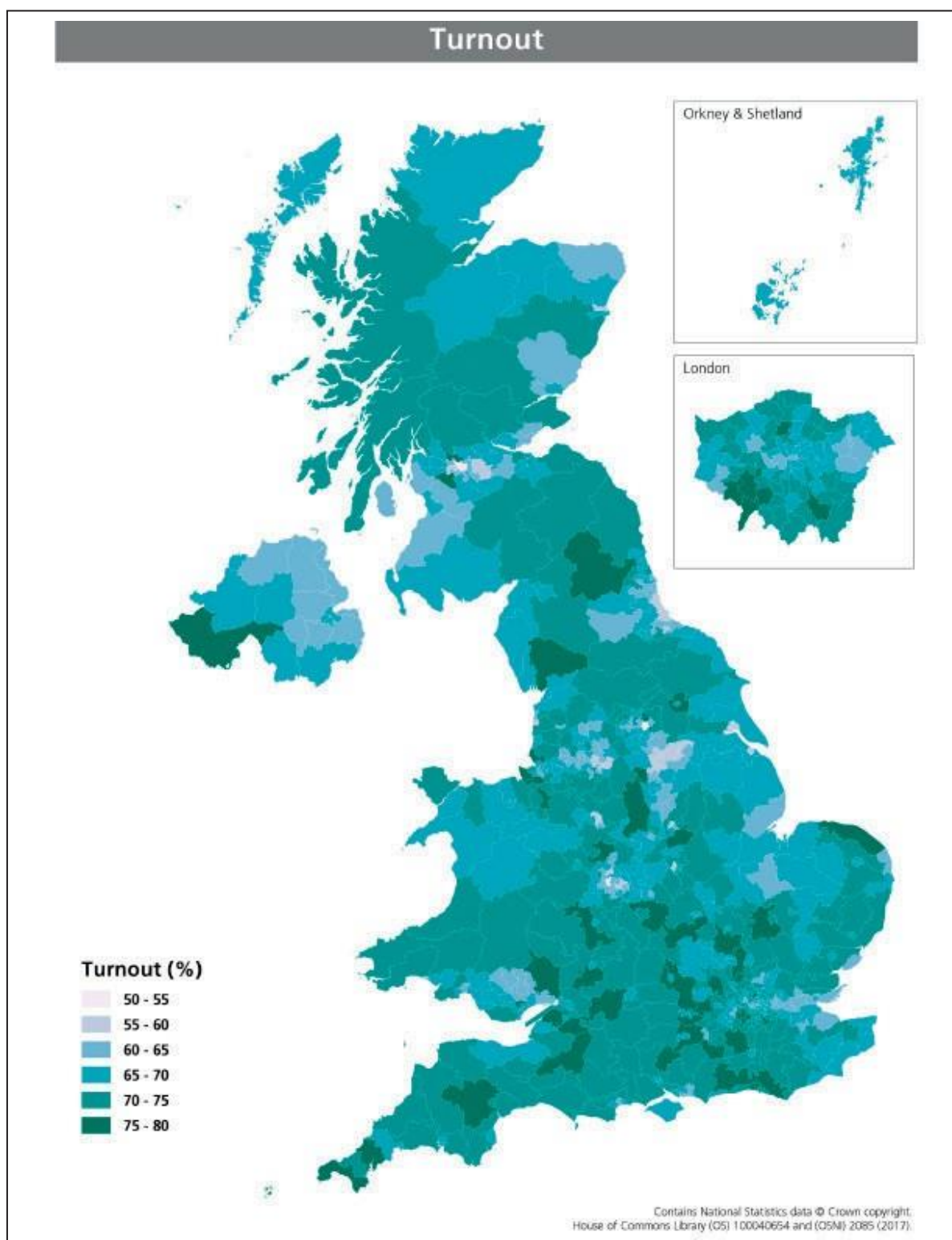
Figura 4.4 Prezență generală la vot la alegerile locale din 2018, Londra, Regatul Unit, secțiile din orașe, procente



Sursă: Uberoi 2019: 19. Conține informații parlamentare licențiate în temeiul Licenței parlamentare deschise v3.0

Turnout = Prezența la vot

Figura 4.5 Prezență a generală la vot în cadrul Alegerilor Generale din 2017 din Regatul Unit, pe circumscripții electorale, procente



Sursă: *Ubersoi 2019: 5. Conține informații parlamentare licențiate în temeiul Licenței parlamentare deschise v3.0*

Turnout = Prezența la vot

În ciuda avantajului de a prezenta ratele generale privind prezența la vot într-un mod vizual și ușurința cu care sunt identificate zonele cu prezență ridicată și scăzută la vot, din păcate, o astfel de vizualizare, nu este întotdeauna în măsură să descrie realitatea complexă a prezenței la vot a tinerilor. Pentru ca locația geografică să fie utilă în ceea ce privește obținerea mai multor informații referitoare la prezența tineretului la vot, cât mai multe aspecte menționate anterior (grupe de vârstă și gen) trebuie să rămână, de asemenea, disponibile.

Figura 4.6 compară diferențele privind prezența la vot a alegătorilor între zonele geografice cu cel mai înalt nivel (Baden – Württemberg) și zonele geografice cu cel mai scăzut nivel de prezență (Sachsen – Anhalt) la alegerile naționale din Germania, din anul 2013. Detalii importante ies la iveală atunci când se compară bărbații și femeile din diferite grupuri de tineret din diferite zone. În primul rând, bărbații tineri din Baden-Württemberg, precum și din Sachsen – Anhalt par a fi mai dornici a vota imediat după împlinirea vârstei legale pentru a vota și câștigarea dreptului de vot, cu o scădere ulterioară a participării la vota tinerilor și o creștere lentă pe măsură ce tinerii înaintază în vârstă. Acesta este și cazul femeilor din Baden-Württemberg, dar nu și al femeilor din Sachsen – Anhalt, care par să prezinte un tipar propriu. Și, cel mai important, nimic din cele menționate mai sus nu este valabil pentru bărbații și femeile tinere din Hamburg, care par să prezinte o creștere constantă a prezenței la vot o dată cu înaintarea în vârstă.

Figura 4.6 Prezența la vot în funcție de vârstă, gen și locație geografică, alegerile naționale din Germania din anul 2013, procente

		Baden–Württemberg	Hamburg	Sachsen– Anhalt
Ambele genuri	Total	75,1%	72,1%	62,5%
	18–20 ani	68,3%	57,8%	49,7%
	21–24 ani	64,6%	63,3%	46,8%
	25–30 ani	66,6%	66,3%	47,8%
	30–34 ani	69,4%	68,4%	52,0%
	35–39 ani	71,6%	71,3%	57,1%
	40–44 ani	74,8%	74,5%	62,1%
	45–49 ani	77,0%	74,9%	63,3%
	50–59 ani	78,7%	75,0%	65,9%
	60–69 ani	82,2%	78,5%	71,3%
	70 ani și peste	76,6%	73,5%	65,1%
Bărbați	Total	75,9%	72,0%	61,9%
	18–20 ani	68,4%	56,7%	51,5%
	21–24 ani	64,6%	62,4%	45,8%
	25–30 ani	66,5%	65,7%	46,9%
	30–34 ani	68,6%	66,1%	50,0%
	35–39 ani	71,7%	69,8%	54,5%
	40–44 ani	74,2%	73,8%	59,4%
	45–49 ani	76,5%	73,7%	62,0%
	50–59 ani	78,9%	74,4%	63,9%
	60–69 ani	82,8%	77,3%	70,8%
	70 ani și peste	82,2%	78,7%	70,1%
Femei	Total	74,3%	72,2%	63,0%
	18–20 ani	68,3%	58,8%	47,7%
	21–24 ani	64,5%	64,2%	47,8%
	25–30 ani	66,8%	66,8%	48,9%
	30–34 ani	70,3%	70,6%	54,2%
	35–39 ani	71,5%	72,7%	59,9%
	40–44 ani	75,3%	75,3%	64,9%
	45–49 ani	77,5%	76,2%	64,7%
	50–59 ani	78,5%	75,6%	68,0%
	60–69 ani	81,7%	79,6%	71,8%
	70 ani și peste	72,6%	70,2%	61,7%

Sursă: Der Bundeswahlleiter 2014: 12.

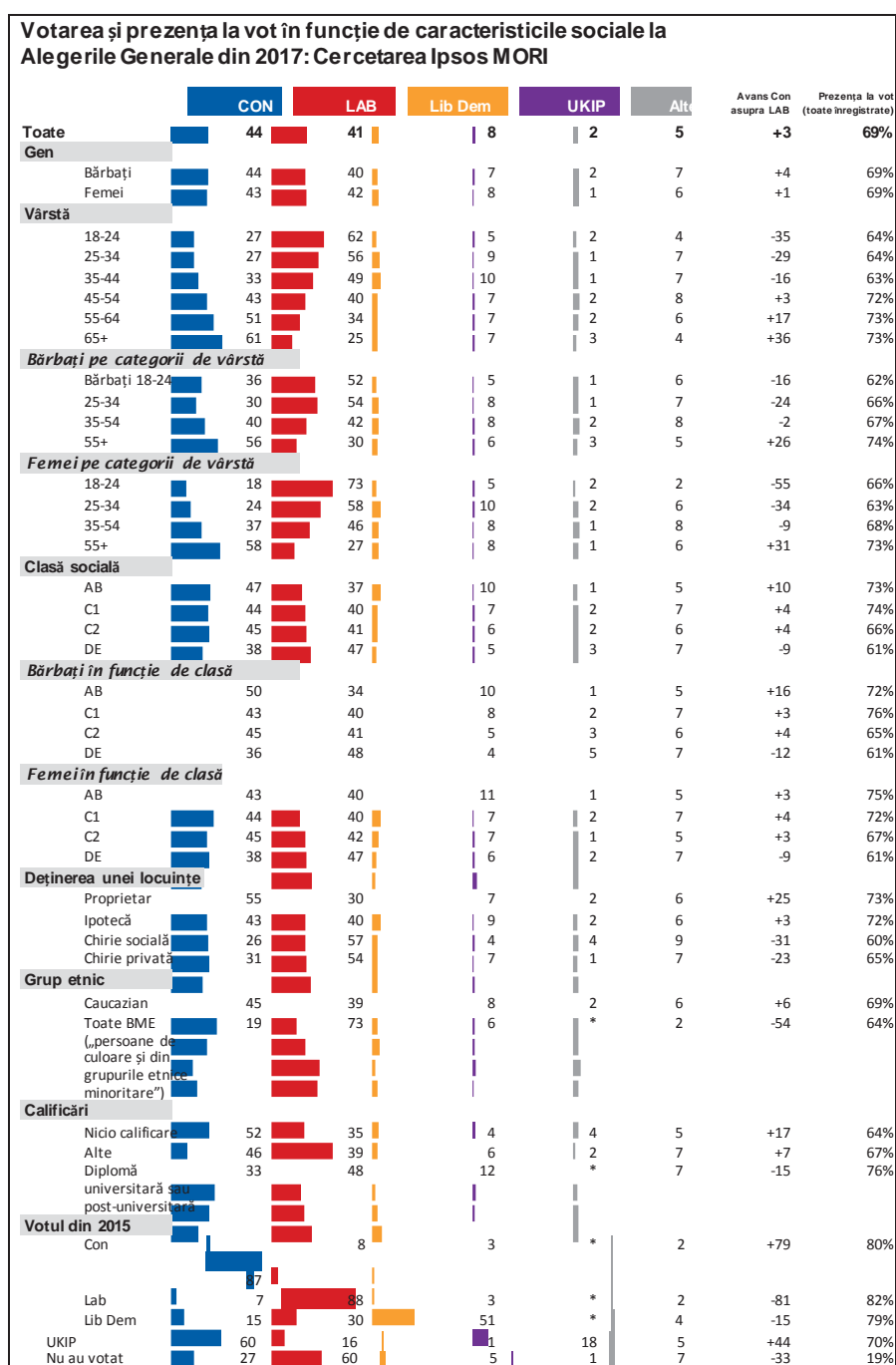
Notă: Tabel redus la circumscripțiile electorale selectate, coloanele și rândurile transpuse, totalurile marcate cu caractere aldine.

Analiza prezenței la vot a alegătorilor: Continuarea

Informațiile prezentate mai sus arată că, la fel cum tinerii nu sunt un grup omogen, alegătorii tineri prezintă, de asemenea, tipare care variază, în funcție de vârstă, genul sau locația geografică concretă a acestora. În general, aparent, fiecare aspect suplimentar care ajută la identificarea comportamentului de vot al anumitor grupuri de tineri crește potențialul de intervenție concretă, justificată și bine ținută pentru a sprijini tinerii să își exprime opiniile, prin exprimarea votului în cadrul alegerilor.

Figura 4.7 prezintă posibilități suplimentare de analiză a prezenței la vot în grupuri specifice de alegători, cu un exemplu din Regatul Unit. În pofida faptului că nu oferă mai multe informații cu privire la tineri ca atare, aceasta arată faptul că pot fi colectate și alte aspecte și poate contribui la determinarea prezenței la vot a tineretului, chiar mai în detaliu decât prin intermediul grupelor de vârstă, categoriilor de gen și a locațiilor geografice prezentate mai sus. În ciuda faptului că astfel de analize detaliate sunt destul de rare, valoarea acestora este potențial ridicată, deoarece combinarea mai multor factori arată mai precis grupurile de tineri în care absenteismul la vot este mai frecvent, în comparație cu restul populației.

Figura 4.7 Informații detaliate privind prezența la vot la Alegerile Generale din 2017, în Regatul Unit



Sursă: În Apostolova și colab. 2019: 43.

Cum se trece de la datele privind prezența la vot la identificarea non-votanților

După identificarea celor care VOTEAZĂ, identificarea tinerilor care nu votează este relativ simplă. Pur și simplu, este vorba de compararea acestora cu populația totală din țara dumneavoastră. Aici ne putem gândi la două grupuri:

Cei care lipsesc în mod sistematic este un astfel de grup de alegători tineri care prezintă o prezență scăzută la vot în mai multe variații de date, în comparație cu totalul populației. De exemplu, în Figura 4.6, tinerii de 21–24 ani au, în mod sistematic, o prezență redusă la vot, în toate regiunile și genurile, indicând cea mai redusă prezență la vot, în comparație cu totalurile pentru fiecare subgrupă: atât pentru ambele genuri împreună, cât și pentru bărbați și femei în mod separat (a se vedea rândul cu caractere albine cu titlul „Total” pentru fiecare dintre aceste grupuri). Prin urmare, în cazul alegerilor naționale din Germania din 2013, acest grup de tineri alegători a lipsit, în mod sistematic, în comparație cu alții și, ca atare, poate fi considerat un grup care merită să fie explorat în continuare, prin surse de date suplimentare.

Grupul care lipsește în mod substanțial este un astfel de grup de alegători tineri, care prezintă o participare la vot foarte scăzută, într-una dintre variațiile de date, în comparație cu alte variații de date. Utilizând, din nou, ca exemplu Figura 4.6, două astfel de grupuri pot fi identificate din motive diferite. Din punct de vedere geografic, Sachsen – Anhalt este o regiune în care tinerii manifestă, în general, o prezență foarte redusă la vot și, ca atare, această regiune poate fi abordată în analize suplimentare, în cazul în care există date disponibile. În același timp, femeile din cea mai tânără grupă de vârstă, între 18 și 20 de ani, prezintă o participare mai redusă la vot, nu numai în comparație cu alte grupe de vârstă, dar și cu bărbații și alte locații geografice. Având în vedere faptul că acești tineri vor trece într-o grupă superioară de vârstă la alegerile următoare, ar putea fi utilă examinarea motivelor specifice pentru care nu și-au exprimat votul, pentru a-și consolida prezența la vot în viitor.

Prin acest proces poate fi identificat „grupul țintă” al unei măsuri de creștere a gradului de conștientizare. Adică, măsura poate fi destinată, în special, grupurilor care au mai puțin șanse de a vota.

Figura 4.8 Lista de verificare sumară - Construirea unui profil demografic

1) Încercați să obțineți informații privind prezența la vot	
Ce tip de date trebuie căutate?	
Registre oficiale - Acestea sunt, de preferință, surse de date, dacă sunt disponibile, care asigură valabilitatea și fiabilitatea ridicată a datelor.	
Sondaje electorale - Acestea trebuie să fie conectate direct cu alegerile în cauză și să se desfășoare, în mod ideal, în timpul alegerilor în sine, pentru a asigura o valabilitate și fiabilitate cât mai ridicate.	
Cum se obțin datele?	
Efectuați o cercetare documentară a unor surse precum ...	Contactați autorități oficiale, precum ...
<ul style="list-style-type: none">▶ Raport statistic oficial (de ex., Statisticile Oficiale ale Suediei 2020)▶ Rapoarte oficiale de vot cu privire la anumite alegeri (de ex., Apostolova și colab. 2019)▶ Rapoarte pentru și ale organelor guvernamentale (de ex., Der Bundeswahlleiter 2014)▶ Rapoarte de cercetare universitare privind prezența la vot (de ex., Bhatti și colab. 2016)▶ Estimări ale prezenței la vot pe baza sondajelor (de ex., Ipsos MORI 2017)	<ul style="list-style-type: none">▶ Oficiul național de statistică (de ex., Statisticile Oficiale ale Suediei)▶ Comisii guvernamentale specializate sau grupuri de lucru la anumite alegeri (de ex., Biblioteca Camerei Comunelor din Regatul Unit)▶ Organisme guvernamentale generale pentru alegeri (de ex. Der Bundeswahlleiter în Germania)▶ Organisme universitare care efectuează cercetări privind prezența la vot (de ex., Centrul pentru Alegeri și Partide, Departamentul de Științe Politice, Universitatea din Copenhaga)▶ Companiile de cercetare care efectuează cercetări privind prezența la vot (de ex., Ipsos MORI în Regatul Unit)

8. În acest caz, așa cum s-a sugerat în nota de subsol anterioară, exact opusul poate fi, de asemenea, de interes pentru analize suplimentare: Bărbații și femeile de 18–20 de ani din Baden – Württemberg prezintă o participare la vot mai ridicată în comparație cu colegii lor din alte regiuni și, ca atare, se poate analiza ceea ce le susține decizia de a-și exprima voturile la alegeri, pentru a utiliza astfel de mecanisme de sprijin în alte regiuni și, eventual, chiar și grupe de vârstă.

2) Sunt disponibile informații privind participarea la vot?

DA - Ce trebuie căutat și analiza optimă a acestora.	NU - Cum trebuie configurate pentru a obține informațiile optime.
Grupe de vârstă: Căutați cele mai detaliate date disponibile privind grupele de vârstă.	Grupe de vârstă: Configurați-le în conformitate cu necesitățile dumneavoastră, dar țineți cont, de asemenea, și de comparabilitatea grupurilor de vârstă din diferite țări sau cu surse de date internaționale, cum ar fi datele Eurostat.
Identități de gen: Încercați să distingeți genul în fiecare dintre grupele de vârstă, precum și să le comparați cu rezultatele totale pentru toți alegătorii.	Identități de gen: Asigurați-vă că sunt luate în considerare, de asemenea, și identitățile de gen non-binare și, în cazul în care în țara sau regiunea dumneavoastră sunt recunoscute și alte identități de gen, includeți-le, pentru a permite alegătorilor să se identifice ca atare.
Arie geografică: Explorați circumscripțiile electorale sau alte localizatoare geografice, în concordanță cu interesul dumneavoastră specific și utilizați aceste date pentru a adăuga un alt strat, proiectând grupe de vârstă împărțite în funcție de gen, pentru fiecare dintre locațiile geografice, în mod separat. Comparați locațiile geografice și observați ceea ce se întâmplă în diferite zone, pe grupe de gen și de vârstă	Arie geografică: Adunați date cu privire la zonele geografice mici, deoarece aceste zone mai mici pot fi întotdeauna îmbinate pentru a crea unele mai mari, însă nu și invers.
Alte aspecte: Căutați informații suplimentare cu privire la participarea la vot, cum ar fi istoricul educațional, statutul economic și alte aspecte care pot fi de asemenea, adăugate pentru a observa mai multe detalii referitoare la prezența la vot a unor grupuri specifice de alegători.	Alte aspecte: Dacă este posibil, stabiliți măsuri suplimentare pentru colectarea de date referitoare la istoricul educațional, contextul minoritar sau statutul economic al alegătorilor.

Identificarea cunoștințelor, abilităților, valorilor și atitudinilor grupului(lor) țintă

Odată ce datele privind prezența la vot evidențiază grupurile de tineri care lipsesc în mod sistematic sau substanțial din secțiile de votare, următorul pas în crearea unui profil al potențialilor alegători care votează pentru prima dată este explorarea cunoștințelor, abilităților, atitudinilor și valorilor acestor grupuri. Înainte de lansarea unei campanii de creștere a gradului de conștientizare, se recomandă cu tărie OE-le să afle cât mai multe informații privind învățarea care este necesară în rândul tinerilor, pentru a-i încuraja să voteze. Este aceasta o problemă de acces la **cunoștințe**? Este aceasta o problemă de **abilități** pentru a evalua cu cine să voteze? Este aceasta o percepție cu privire la instituțiile și politicile publice, adică, acestea nu sunt în conformitate cu **valorile** lor? (a se vedea Capitolul 3, pentru mai multe posibilități). Există șansa ca întotdeauna să existe o combinație a tuturor acestor elemente, deși o anumită dimensiune poate fi mai importantă. Cu toate acestea, este important să știm ce aspect trebuie abordat în cazul oricărei măsuri de creștere a gradului de conștientizare și care are drept scop implicarea tinerilor în procesele democratice, în mod special, exprimarea votului.

Acest lucru se poate realiza prin compararea grupurilor și examinarea datelor și cercetărilor existente sau organizarea de grupuri țintă pentru a determina potențialele cauze ale abținerii de la vot a acestora.

Utilizarea datelor și cercetărilor existente

După identificarea grupurilor de tineri care manifestă un comportament de abținere la vot, aceste grupuri pot fi analizate în continuare utilizând alte date disponibile referitoare la tinerii din țara respectivă (sau chiar o locație geografică specifică). Primul pas în acest sens este căutarea surselor de date, inclusiv a informațiilor referitoare la tinerii de interes. În prezent, diverse surse, atât la nivel internațional, cât și la nivel național, furnizează date referitoare la diverse aspecte ale vieții de zi cu zi, inclusiv comportamentul la vot. Ca exemplu, datele Eurobarometrului ale Eurostat (cf. Uniunii Europene 2015) sau World Values Survey (2020) ale unei comunități internaționale de cercetare pot fi considerate surse valoroase de informații referitoare la tinerii din diferite țări.

9. Într-un sens mai general, desigur, pot fi analizate grupurile de tineri care prezintă o participare la vot cu mult diferită în comparație cu alții, pentru a explora atât grupurile cu o prezență redusă la vot, cât și cele cu o prezență ridicată. Descoperirea cauzei pentru prezența ridicată la vot, prin analiza suplimentară a grupurilor de tineri cu o prezență ridicată la vot, poate crea potențial pentru replicarea cauzei la alte grupuri de tineri. Cu toate acestea, obiectivul acestui capitol este explorarea absenteismului la vot a tineretului - descoperirea grupurilor cu prezență redusă la vot (adică, tinerii care lipsesc în mod sistematic și substanțial din secțiile de votare) este esențială atât pentru explorarea motivelor comportamentului acestora, cât și pentru identificarea acestor grupuri în scopul unor viitoare intervenții.

În timp ce Eurobarometrul este disponibil sub formă de raport și pentru diferite țări europene sunt disponibile constatări analitice din diverse zone care fac trimitere directă la țara și grupul de tineri în cauză, World Values Survey (și alte surse similare) furnizează date, care pot fi ulterior analizate în conformitate cu necesitățile specifice ale anchetei în cauză. Aparent, Eurobarometrul și surse similare oferă constatări disponibile imediat, care pot fi utile, dar care nu acoperă, în mod necesar, grupurile specifice sau țările de interes. Datele World Values Survey¹⁰ oferă posibilitatea de a efectua analize originale cu axarea pe anumite țări pe subgrupuri de populație. Fiecare dintre abordări poate fi utilă, pe baza răspunsurilor la următoarele întrebări:

- ▶ Rapoartele se potrivesc grupului țintă definit prin analiza participării la vot?
 - Da: Utilizați rapoartele.
 - Nu: Căutați date adecvate sau alte rapoarte.
- ▶ Rezultatele sunt necesare rapid?
 - Da: Utilizați rapoartele, dacă este posibil.
 - Nu: Utilizați rapoartele ca prim pas și apoi utilizați date suplimentare, dacă este posibil.
- ▶ Există în vigoare capacități analitice (adică, experți, software, finanțare)?
 - Da: Utilizați rapoartele ca prim pas și apoi utilizați date suplimentare, dacă este posibil.
 - Nu: Utilizați numai rapoartele sau externalizați lucrările analitice.

Ca exemplu al rezultatelor din analize suplimentare, datele sondajului Eurobarometru (Comisia Europeană și Parlamentul European 2019) au fost utilizate pentru a clarifica raționamentele din spatele comportamentului actual de vot al tinerilor. În linii mari, acestea arată că, în general, persoanele care au cunoștințe mai corecte cu privire la alegerile în cauză¹¹ sunt mai predispuse să își exprime votul. În același timp, cu cât persoana este mai în vârstă, cu atât va avea cunoștințe mai precise cu privire la alegeri. Această analiză simplă arată că cunoștințele cu privire la datele, scopul și alte aspecte ale alegerilor, pot fi distribuite inegal în societate, plasând tinerii în dezavantaj. Acest lucru ridică, desigur, întrebări suplimentare: Sunt disponibile suficiente surse electorale adecvate nevoilor tinerilor? Cegamă de informații acoperă aceste surse adaptate nevoilor tinerilor? Diferă aceste surse din punct de vedere al conținutului sau acoperirii de sursele utilizate de persoanele aparținând grupelor mai înaintate în vârstă? Cu toate acestea, chiar și această analiză destul de simplă arată o direcție care poate fi continuată în fiecare țară în cauză.

În continuare, analizele arată că, în cazul alegerilor pentru Parlamentul European, persoanele cu o percepție pozitivă a Parlamentului European ca instituție au mai multe șanse de a-și exprima votul decât cele a căror percepție despre Parlamentul European este una negativă. Interesant este faptul că există diferențe destul de mari atunci când vine vorba de a explora dacă persoanele ce au o viziune pozitivă sau negativă asupra Parlamentului European sunt cele mai tinere sau mai în vârstă, unele țări prezentând o relație între tineri și opiniile pozitive, în timp ce alte țări nu prezintă nicio relație, iar în unele țări, relația este cu totul opusă: tinerii tind să fie mai negativiști, în ceea ce privește opinia lor cu privire la Parlamentul European, decât omologii lor mai în vârstă. Aceste rezultate nu numai că arată importanța unui alt factor (imaginea instituțiilor publice la care sunt conectate alegerile), ci și importanța diferențelor de țară și necesitatea efectuării mai degrabă a unei analize detaliate la nivel național, decât presupunerea faptului că regulile generale se aplică, în mod universal, în toate contextele.

În cele din urmă, au fost analizate istoricele tinerilor din țările europene în ceea ce privește comportamentul de vot. Din nou, rezultatele arată un nivel ridicat de specificitate a fiecărei țări, ceea ce face ca orice declarații generale în afara contextului național particular să fie aproape imposibil de făcut. Cu toate acestea, au fost identificate unele aspecte aferente comportamentului pozitiv de vot, iar acestea includ următoarele: amploarea utilizării internetului; identitatea sexuală; contextul clasei sociale; statutul civil sau de parteneriat; statutul profesional; dimensiunea așezării; și situația economică.

La analizarea datelor suplimentare, trebuie luate în considerare câteva criterii:

- ▶ **Utilizați date din același an ca date privind prezența la vot.** Dacă nu sunt disponibile astfel de date, încercați să rămâneți cât mai aproape posibil.
- ▶ În cazul în care există o discrepanță între datele de participare la vot și datele pentru analize suplimentare, fiți pregătiți pentru rezultate care nu coincid cu precizie, deoarece **condițiile se schimbă în timp, iar absentul de ieri poate fi alegătorul de astăzi.**

10. De asemenea, sunt disponibile rapoarte de cercetare bazate pe World Values Survey, care se axează pe diverse aspecte ale acti vității umane. Din păcate, acestea sunt adesea numai pentru achiziție.

11. Datele Eurobarometrului s-au referit la alegerile pentru Parlamentul European, solicitând, în mod specific, data viitoarelor alegeri.

- ▶ **Analizați aspecte care sunt utile în proiectarea intervențiilor.** Chiar dacă înclinațiile politice de stânga-dreapta pot fi asociate cu probabilitatea ca tinerii să voteze în unele țări, acesta este un aspect care poate fi prea puțin exploatat pentru a spori prezența la vot.

Utilizarea grupurilor țintă

Unul dintre cele mai eficiente moduri de a afla despre nevoile tinerilor este organizarea fie de grupuri țintă, fie de ateliere de discuții.

Un grup țintă este un grup restrâns de persoane ale căror păreri sunt examinate pe un anumit subiect. Acest lucru apare mai ales în cercetarea de piață sau în analiza politică, prin discuții ghidate sau deschise cu privire la un produs nou sau altceva pentru a determina reacțiile preconizate din partea unei populații mai

În mod ideal, un grup țintă trebuie să fie format din participanți care reprezintă demografic grupul de tineri pe care încercați să îl vizați. De exemplu, dacă datele dumneavoastră statistice arată că femeile tinere sunt subreprezentate la cabina de votare, veți organiza un grup țintă cu femei tinere. Grupurile țintă pot fi utilizate pentru a afla mai multe despre elemente precum:

- ▶ **Care sunt motivele principale pentru care tinerii din grupul țintă nu votează?** Adresarea de întrebări, pentru a înțelege dacă aceasta este predominant o problemă de cunoaștere (cu privire la rolul instituțiilor, cum se votează etc.), atitudine față de implicarea civică sau dacă au deja o opinie formată referitoare la votare și aceștia aleg în mod deliberat în ce măsură să se implice (fiind, astfel, o chestiune de valori).
- ▶ **De ce tip de sprijin ar avea aceștia nevoie pentru a lua decizii în cunoștință de cauză?**
- ▶ **Care sunt problemele cu privire la care și-ar dori mai multe dezbateri sau i-ar motiva să devină interesați să voteze.** Acest lucru este deosebit de util în construirea oricăreia dintre conținuturile campaniei/programelor dumneavoastră educaționale, asigurându-vă că abordați subiectele de care sunt interesați tinerii.
- ▶ **Ce mesaje și comunicare ar stabili o conexiune cu aceștia?**

Colaborarea cu alți parteneri poate fi extrem de benefică, cum ar fi organizațiile de tineret, pentru a organiza grupuri țintă sau ateliere de discuții. Avantajul ca organizațiile de tineret să conducă discuții sau grupuri țintă este că tinerii se simt mai confortabil și mai liber să vorbească cu colegii lor și este probabil ca aceștia să aibă acces la tineri.

Când aveți îndoieli, întrebați tineretul! Regula de aur atunci când se dezvoltă programe de campanii sau educaționale, care vizează schimbarea comportamentului tinerilor, este implicarea acestora în fiecare etapă. Grupurile țintă și partenerii care intră în contact cu tinerii, în mod periodic, constituie o resursă pentru obținerea unor cunoștințe mai aprofundate cu privire la ceea ce trebuie să acopere programul sau campania dumneavoastră.

Capitolul 5

Stabilirea obiectivelor și alegerea tipurilor de măsuri de creștere a gradului de conștientizare

Introducere

Scopul acestui capitol este de a ajuta Organele Electorale să conceapă și să dezvolte o abordare strategică pentru punerea în aplicare a măsurilor de creștere a gradului de conștientizare care vizează tinerii. Acesta are scopul de a ajuta cititorul să stabilească obiective adecvate pentru o măsură de creștere a gradului de conștientizare, luând în considerare grupurile țintă și resursele disponibile și să selecteze apoi metodele adecvate de creștere a gradului de conștientizare.

În acest set de instrumente, presupunem că scopul principal al măsurilor de creștere a gradului de conștientizare puse în aplicare de către Organele Electorale este de a crea schimbări de comportament în ceea ce privește votarea de către tineret (a se vedea Capitolul 3). Scopul final al oricărei intervenții este de a spori prezența la vot a votantului tânăr.

Alături de acest obiectiv, stabilirea obiectivelor specifice pentru măsurile dumneavoastră de creștere a gradului de conștientizare vă vor ajuta să vă asigurați că acestea sunt bine concepute și eficiente pentru atingerea acestui obiectiv. Paradigma URSO a recomandat respectarea criteriilor SMART la stabilirea obiectivelor, și anume, asigurarea faptului că acestea sunt:

- ▶ **Specifice** - vizați o zonă specifică pentru îmbunătățire.
- ▶ **Măsurabile** - cuantificați sau măcar sugerați un indicator al progresului.
- ▶ **Atribuibile** - specificați cine le va efectua.
- ▶ **Realiste** - precizați ce rezultate pot fi obținute, în mod realist, având în vedere resursele disponibile.
- ▶ **Stabilite în Timp** - specificați când poate (pot) fi obținut(e) rezultatul (ele).

Acest capitol este conceput pentru a vă ajuta să stabiliți obiective SMART și să alegeți o măsură adecvată de creștere a gradului de conștientizare. De asemenea, sunt generate trei instrumente care să fie utilizate alături de prezentul capitol. Acestea sunt:

- ▶ **Anexa 1 Evaluarea capacității micro SWOT** - un instrument care vă poate ajuta să evaluați ce tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare sunteți cel mai în măsură să livrați.
- ▶ **Anexa 2 Arborele decizional** - un instrument care să ajute la alegerea celor mai adecvate metode de creștere a gradului de conștientizare.
- ▶ **Anexa 3 Șablonul de planificare a obiectivului SMART** - un instrument pentru înregistrarea obiectivelor în format SMART.

La stabilirea obiectivelor dumneavoastră, poate fi utilă colaborarea cu alte părți interesate, care ar putea fi implicate în susținerea activității dumneavoastră. În mod special, colaborarea cu organizațiile de tineret vă poate permite să lucrați în mod participativ pentru a vă dezvolta măsurile de creștere a gradului de conștientizare.

Stabilirea obiectivelor: Etapele de urmat

Etapa 1: Asigurarea faptului că fundațiile sunt în vigoare.

Astfel cum a fost discutat în Capitolul 2, înainte de a începe dezvoltarea campaniilor de creștere a gradului de conștientizare adresate tinerilor, recomandăm mai întâi ca OE-le să utilizeze setul de instrumente URSO pentru a se asigura că aceste măsuri sunt o prioritate strategică adecvată în contextul mai larg al activității lor. În cazul în care cadrul URSO emite că alte domenii de dezvoltare ar putea avea prioritate, poate fi de preferat să se ia în considerare dezvoltarea acestora.

În paralel, poate fi necesar, de asemenea, să se asigure că legea electorală prevede măsuri specifice și finanțare adecvată pentru dezvoltarea de măsuri de creștere a gradului de conștientizare, care vizează alegătorii care votează pentru prima dată și grupurile specifice. Dacă legea electorală împiedică astfel de programe sau nu există resurse adecvate, ar putea fi necesar mai întâi să ne concentrăm asupra schimbării acestui lucru înainte de a continua. Deși ceea ce constituie resurse „adecvate” este o chestiune de context și de obiective, dacă obiectivul final este influențarea participării la vot a tineretului, acest lucru necesită resurse suficiente pentru a ajunge la suficientă populație de tineri pentru a realiza acest lucru. Măsurile la scară foarte redusă pot fi insuficiente pentru a crea nivelul de impact necesar și reprezintă o „picătură în ocean”.

Etapa 2: Definirea grupului țintă și a învățării preconizate.

Utilizând abordarea privind crearea de profile discutate în Capitolul 2, se poate decide un grup țintă precis pentru măsura de creștere a gradului de conștientizare. Una dintre abordări este axarea pur și simplu pe „orice tineri”, deși poate fi util să se definească ce înseamnă acest lucru din punct de vedere al grupei de vârstă. O altă abordare este axarea pe un subgrup specific cu privire la care se știe că există o probabilitate mai redusă de a vota, cum ar fi tinerii dintr-o anumită comunitate geografică sau cu un anumit istoric de venit. De asemenea, ați putea lua în considerare dacă atragerea unui anumit grup, cum ar fi tinerii care se află încă pe băncile școlii, ar putea fi mai ușor de realizat sau poate duce la măsuri mai eficiente.

De asemenea, este necesar să luați în considerare numărul de persoane din această populație țintă la care doriți să ajungeți cu măsura de creștere a gradului de conștientizare. Este util să ne gândim atât la un număr concret, cât și să încercăm să înțelegem aproximativ ce procent din populația țintă reprezintă acest număr.

După identificarea grupului țintă pentru măsura respectivă, este apoi necesar să se ia în considerare ce tip de învățare și competențe se preconizează a fi dezvoltate la acesta prin campania de creștere a gradului de conștientizare. Cunoștințele, abilitățile, valorile și atitudinile (a se vedea Capitolul 3) trebuie să se dezvolte pentru a-i încuraja să voteze. Dacă este posibil, această decizie trebuie să se bazeze pe un profil al grupului țintă (a se vedea Capitolul 4). Diferite grupuri țintă pot avea nevoi diferite de învățare.

Etapa 3: Identificarea metodelor potențial adecvate de creștere a gradului de conștientizare.

Cu o idee clară a obiectivelor de învățare preconizate, este posibil apoi să începeți să luați în considerare metodele de măsuri de creștere a gradului de conștientizare ar putea fi bine plasate pentru a livra această învățare.

Tabelul de mai jos arată cum cele patru tipuri diferite de campanii de creștere a gradului de conștientizare se referă la cele trei forme de învățare diferite. În practică, distincția dintre diferite tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare ar putea fi mai puțin pronunțată, iar formele de învățare se pot suprapune mai mult decât este prezentat. De exemplu, este posibilă combinarea atât a metodelor formale, cât și a celor non-formale într-un singur pachet educațional sau combinarea campaniilor de informare cu programele formale de educație civică. Cu toate acestea, tabelul ilustrează tipul de învățare pe care fiecare tip de măsură este cel mai potrivit să îl promoveze.

Figura 5.1 Tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare aferente tipurilor de învățare

		Tip de măsură de creștere a gradului de conștientizare care este cea mai potrivită	
		Programe educaționale	Campanii de promovare și comunicare
Principalul tip de învățare necesar grupului țintă	Axaț pe cunoștințe	Campanii de comunicare publică	Programe de educație civică formale
	Axaț pe valori și atitudini	Campanii de promovare	Programe de educație civică non-formale
	Axaț pe abilități	N/A	

Etapa 4: Selectarea celei/celor mai bune metode, în funcție de resursele și capacitatea dumneavoastră.

După restrângerea posibilelor măsuri de creștere a gradului de conștientizare, este necesar să aveți apoi în vedere care este(sunt) metoda(ele) pe care aveți capacitatea și resursa de a o(le) furniza efectiv.

„Evaluarea capacității Micro SWOT” din Anexa 1 poate fi utilizată ca instrument pentru a vă ajuta să vă evaluați capacitățile. Aceasta acordă o atenție deosebită:

- ▶ **Acces la specialiști în educație** - pentru a proiecta metode de educație civică
- ▶ **Acces la specialiști în comunicații** - pentru a proiecta campanii de comunicare
- ▶ **Acces și legături către instituții de învățământ și organizații de tineret** - pentru a acționa în calitate de parteneri de livrare
- ▶ **Resurse financiare** - pentru livrarea campaniilor de comunicare în masă

După ce ați finalizat analiza SWOT și ați definit nevoile de învățare ale grupului dumneavoastră țintă, arborele decizional (a se vedea Anexa 2) poate fi utilizat pentru a vă ghida selecția finală a metodelor.

Etapa 5: Stabilirea criteriilor de evaluare.

Evaluarea măsurilor de creștere a gradului de conștientizare este crucială pentru determinarea eficacității acestora și informarea lucrărilor viitoare. Definirea criteriilor de evaluare și analizarea modului în care o măsură poate fi evaluată constituie o parte esențială a planificării măsurilor de intervenție. Este important ca evaluarea să fie luată în considerare în etapa de planificare, astfel încât să puteți colecta datele necesare pe parcursul livrării. În cazul în care intenționați să lucrați cu un evaluator extern, poate doriți să vă consultați cu acesta mai degrabă în faza de planificare, decât să așteptați până la sfârșitul livrării.

Evaluarea impactului creșterii gradului de conștientizare - Într-o lume ideală, impactul măsurilor de creștere a gradului de conștientizare poate fi evaluat în măsura în care acestea au dus la o prezență la vot mai ridicată a alegătorilor tineri. Cu toate acestea, deși măsurile de creștere a gradului de conștientizare vor contribui la creșterea acesteia, mulți alți factori, nu în ultimul rând problemele politice actuale și candidații electorali, vor crește și vor scădea prezența la vot. Drept urmare, orice schimbare în ceea ce privește prezența la vot a tineretului este dificil de atribuit, în mod direct, rezultatului unei măsuri de creștere a gradului de conștientizare. Chiar dacă prezența la alegeri a tineretului scade, aceasta nu înseamnă că măsurile de creștere a gradului de conștientizare nu au avut succes - este posibil să fi existat o problemă politică mai largă care să fi determinat scăderea și este posibil ca măsurile de creștere a gradului de conștientizare să fi împiedicat, pur și simplu, o scădere și mai accentuată. În schimb, evaluarea impactului unei măsuri de creștere a gradului de conștientizare trebuie să se concentreze pe luarea în considerare a trei dimensiuni.

- ▶ **Amplourea acoperirii** - Câte persoane au fost atinse de măsură? Ce proporție din grupul țintă a reprezentat acest număr? Cum s-a comparat acesta cu numărul la care intenționați să ajungeți? De câte ori a participat fiecare persoană sau a intrat în contact cu campania?
- ▶ **Calitatea direcționării** - Ce proporție din publicul/participanții pe care l-ați atins era în grupul dumneavoastră țintă?
- ▶ **Impactul asupra beneficiarilor/publicului** - Ce diferență a făcut măsura pentru public/participanți? Au beneficiat de învățarea prevăzută? Au raportat aceștia că a existat o probabilitate mai ridicată să voteze ca urmare a acesteia?

Furnizarea de îndrumări detaliate privind metodele și criteriile de evaluare depășește sfera de aplicare a prezentului set de instrumente și orice evaluare trebuie adaptată la conceptul măsurii. Cu toate acestea, unele

metode de bază pentru evaluarea măsurilor educaționale pot include

- ▶ Monitorizarea numărului de participanți și a contextului acestora
- ▶ Sondajele de autoevaluare utilizate la sfârșitul atelierului de lucru sau a cursului care verifică dacă măsura a crescut probabilitatea ca aceștia să voteze.

Campaniile de comunicare pot fi mult mai dificil de evaluat, întrucât nu este întotdeauna clar cine a văzut materialul de comunicare și nu există întotdeauna o modalitate imediată de a obține un feedback cu privire la acesta. Cu toate acestea, campaniile online au o capacitate din ce în ce mai crescută de a urmări și monitoriza cine a dat clic pe reclame, dacă acestea sunt configurate efectiv și de a direcționa către public sondaje online scurte. Alături de acestea, campaniile de informare, își testează „de obicei” materialele pe grupuri țintă formate dintr-un eșantion din publicul vizat.

Evaluarea altor aspecte - Pe lângă evaluarea impactului, poate fi utilă luarea în considerare și a altor elemente ale unei evaluări, cum ar fi:

- ▶ **Satisfacția și experiența publicului/participanților** - Ce place sau displace oamenilor în cazul participării la măsura de creștere a gradului de conștientizare? Cum ar putea fi aceasta îmbunătățită în ochii beneficiarilor?
- ▶ **Procesul și calitatea** - Cât de eficient sunteți dumneavoastră și partenerii dumneavoastră în livrarea activităților preconizate? Au fost acestea livrate la timp și în limitele bugetului alocat? Care au fost obstacolele și provocările cheie?
- ▶ **Eficacitatea costurilor** - În comparație cu alte opțiuni, cât de mult reprezintă această măsură o bună investiție de resurse?

Capitolul 6

Punerea în aplicare a campaniilor de comunicare publică și de promovare

Introducere

Prezentul capitol prezintă modul în care campaniile de comunicare publică și de promovare pot fi puse în aplicare în practică. Capitolul schițează mai întâi câteva principii și considerații cheie, înainte de a explora modul de dezvoltare a mesajelor cheie, de alegere a canalului de livrare și a rolurilor pe care diverși actori le-ar putea juca pe durata punerii în aplicare.

Înainte de a pune în aplicare o campanie publică de comunicare sau de promovare, trebuie să

- ▶ definiți și să dezvoltați o înțelegere a publicului dumneavoastră țintă (a se vedea Capitolul 4.) Pe cât posibil, trebuie să cunoașteți cine sunt aceștia și care sunt cunoștințele, abilitățile, valorile și atitudinile lor.
- ▶ identificați obiective clare pentru campania dumneavoastră, care pot fi realizate cu resursele dumneavoastră și printr-o campanie de comunicare publică sau de promovare (a se vedea Capitolul 5).

Principii cheie și prezentare generală

Comunicarea cu alegătorii tineri referitoare la alegeri poate fi atât o provocare, cât și o oportunitate, dacă se utilizează strategia corectă. Tinerii votează dacă și când votul lor face diferența în problemele de care le pasă. Pentru a influența comportamentul alegătorilor, nu este suficientă crearea unor mesaje neconvenționale, ci este necesară, în schimb, începerea de conversații autentice privind modul în care alegerile sunt interconectate cu viața tinerilor. Când vine vorba de comunicări, execuția este totul. Într-o lume dominată de internet, în care informația circulă într-un ritm rapid, crearea unui conținut care implică și motivează tinerii este o adevărată provocare. Cu toate acestea, unele dintre campaniile de succes au câteva elemente în comun.

Această secțiune oferă o imagine de ansamblu asupra aspectelor implicate în livrarea măsurilor de comunicare publică și de promovare (Figura 6.1), precum și o serie de acțiuni care trebuie sau nu trebuie făcute în cazul dezvoltării unei campanii.

Ce TREBUIE făcut - Lucruri care vor contribui la succesul campaniei dumneavoastră.

- ▶ **Permiteți tinerilor să își asume responsabilitatea** campaniilor invitându-i să creeze conținut. Fie că aceasta înseamnă începerea procesului cu grupuri țintă pentru a crea mesajul principal, fie organizarea preluărilor de platforme de social media, tinerii pot fi comunicatori de încredere extrem de eficienți cu colegii lor.
- ▶ Să cunoașteți **unde se implică online grupul dumneavoastră țintă** - nu presupuneți că tinerii se află pe o platformă specifică de social media, doar pentru că aceasta vă este familiară dumneavoastră. Faceți-vă teme și cercetați unde își petrece fiecare categorie de vârstă cea mai mare parte a timpului în mediul online.
- ▶ Dacă bugetul permite acest lucru, **colaborarea cu o agenție de creație** și obținerea de consultanță profesională cu privire la comunicare este întotdeauna o idee bună.
- ▶ **Fiți consecvenți** în ceea ce privește modul în care comunicați și mesajul pe care îl transmiteți. Este de dorit repetarea aceluiași mesaj de bază în diferite contexte.
- ▶ Fiți conștienți de **ceea ce se petrece în viața tinerilor** și conectați-vă mesajul online cu umor și inteligență. Indiferent dacă este vorba de o referire la un film, muzică, idee populară sau un subiect care este în tendință/stârnește controverse sau dezbateri, profitați de moment și conectați-l la subiectul dumneavoastră.
- ▶ Încercați să **angajați publicul** încheindu-vă postările cu o întrebare care îi invită să contribuie cu propriile perspective.

- ▶ **Realizați mesaje vizuale** - cu grafică, concept și video.
- ▶ **Fiți autentic** - prezentați oameni adevărați și povești reale. Evidențiați valorile și apartenența prin exemple din viața reală într-un mod inspirațional (de exemplu, arătând modul în care luarea deciziilor sau votul schimbă politicile și creează oportunități etc.).
- ▶ **Fiți îndrăzneți și original** - încercați să vă evidențiați de alte campanii tipice. Luați în considerare umorul și/sau jocul creativ de cuvinte în materialele promoționale (idei, afișe, pliante, autocolante, gadgeturi etc.).

Ce NU TREBUIE făcut - Ce trebuie evitat în comunicările referitoare la vot și participarea politică.

- ▶ **Nu țineți partea și nu comunicați niciodată în mod ambiguu** un mesaj cu conotații politice.
- ▶ **Nu presupuneți că persoanele** care au o altă opinie decât dumneavoastră sau instrucțiunile dumneavoastră greșesc sau sunt necugetate. Nu uitați că participarea politică este un subiect sensibil, precizați clar cu fiecare ocazie că OE-le sunt obiective și că toți sunt invitați să voteze, indiferent de opiniile lor politice. Utilizați diferențele de opinie ca oportunități pentru furnizarea de informații.
- ▶ **Nu presupuneți că grupul dumneavoastră țintă va veni la dumneavoastră** sau va urmări informațiile în mod proactiv.
- ▶ Nu încercați să comunicați **prea multe mesaje** simultan.
- ▶ **Evitați** să faceți promisiuni sau să pretindeți anumite lucruri pe care nu le puteți susține.
- ▶ **Nu subestimați** gândirea critică a grupului țintă.
- ▶ **Nu presupuneți** că grupul dumneavoastră țintă are încredere, în mod automat, în cuvintele dumneavoastră.
- ▶ **Nu faceți ca lucrurile să pară complicate, condescendente sau neaccesibile.** Comunicarea cu privire la vot și participarea democratică trebuie să facă întotdeauna referire la responsabilizare și acordarea unei voci cetățenilor (tineri).
- ▶ **Nu încercați să copiați** un lucru numai pentru că dumneavoastră considerați că acesta este în tendințe în rândul tinerilor. Este probabil ca un mesaj care nu este autentic să aibă un efect contrar.

Figura 6.1 Comunicare publică și de promovare - punerea în aplicare pe scurt

	Comunicări publice	Promovare
Obiective tipice	<p>Oferirea de informații nepărtinitoare privind subiecte precum:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Cine sunt candidații? ▶ Unde/cum se poate vota? ▶ Cum afectează votul componența Guvernului? <p>Acest lucru ajută grupul țintă să își dezvolte cunoștințele cu privire la procesul electoral.</p>	<p>Influențarea atitudinilor și valorilor tinerilor alegători față de alegeri și votare. Cum ar fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Creșterea încrederii în instituții ▶ Creșterea angajamentului față de vot și democrație ▶ Creșterea încrederii în candidați. <p>Acest lucru ajută la convingerea grupului țintă că trebuie să voteze (și, în unele campanii, cu cine/ce trebuie să voteze).</p>
Organizat or posibil	Organizații și instituții non-partizane, mass-media, Organisme electorale.	Instituții publice, organizații ale societății civile, Organe Electorale, mass-media, partide politice.
Alte potențiale părți interesate	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organe Electorale ▶ ONG-uri de tineret ▶ Mass media ▶ Școli/Universități 	<p>Atunci când urmăresc să influențeze comportamentul tinerilor de a-și exprima votul, fără a influența vreo opinie politică:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Organe Electorale, ONG-uri de tineret, mass-media, școli, universități, alte persoane publice de încredere. <p>Când se încearcă, de asemenea, influențarea opiniei politice:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ partide politice, funcționari aleși.

Metode comune	De obicei, acestea implică metode clasice de informare: de la utilizarea canalelor media principale (TV, radio, ziare) la noile media (Facebook, Instagram, Snapchat, Tik-tok), precum și materiale precum pliante, broșuri, site-uri web. Mesajele sunt obiective, oferind informații.	Aceasta poate include tehnici pentru a atrage atenția grupurilor țintă, a le face curioase, a le implica în conversații (pe subiecte de interes), arătându-le modul în care <i>acțiunea lor de a vota poate avea un impact</i> . Ca parte a strategiilor de promovare, puteți lua în considerare: difuzarea de reclame, colaborarea cu influențeri (sau persoane publice de încredere), adaptarea mesajelor dumneavoastră, combinate cu multe dintre metodele utilizate în comunicările publice.
Cadre de timp tipice	Începând cu trei luni înainte de alegeri, ultima lună de dinaintea de alegeri fiind promovată intens.	Patru până la șase luni înainte de alegeri. Acest lucru permite suficient timp pentru a deveni curios cu privire la ceea ce înseamnă alegerile și a urmări suficiente știri sau candidați pentru a lua o decizie.

Instrucțiuni privind: Dezvoltarea mesajelor cheie

Mesajele cheie sunt fundamentul strategiei de comunicare și trebuie utilizate în toate activitățile de comunicare. Pentru a vă asigura că mesajul dumneavoastră este transmis, este esențial să vă stabiliți mesajele cheie înainte de orice comunicare cu publicul țintă.

Mesajele cheie sunt mesajele de bază pe care dorim ca publicul nostru țintă să le audă și să le țină minte. Acestea nu sunt doar sloganuri publicitare, dar vă ajută să vă informați, să începeți o conversație și să rămâneți concentrați. Rețineți că mesajul cheie nu este un slogan al campaniei, ci o bază pentru dezvoltarea unui slogan. Mesajele cheie trebuie să fie destul de scurte, clare și simple. Acestea nu sunt destinate a fi memorate și repetate cuvânt cu cuvânt, ci trebuie utilizate mai degrabă ca ghiduri, astfel încât să poată fi incluse natural în comunicare și conversații. Mesajele cheie puternice sunt concise, simple și memorabile. Acestea corespund strategiei campaniei și sunt adaptate, relevante și accesibile publicului dumneavoastră țintă.

Există o serie de lucruri de care trebuie să țineți cont atunci când dezvoltați mesaje cheie:

- ▶ **Găsiți un element esențial de promovare** - Trebuie să găsiți ceva puternic, unic, care merită să fie publicat sau să aveți un mesaj puternic care este relevant pentru publicul dumneavoastră.
- ▶ **Faceți ca mesajul dumneavoastră să fie credibil** - Asigurați-vă că statisticile sau poveștile personale susțin ceea ce spuneți. A pretinde ceva, dacă acest lucru nu este corect sau adevărat, va face ca mesajele dumneavoastră să nu pară autentice și oneste. De asemenea, trebuie să luați în considerare atitudinile - dacă încrederea în politică și stat este scăzută, nu va fi eficient doar să pretindeți că „votul dumneavoastră este pe mâinile bune.”
- ▶ **Nu vă complicați** - Mesajele cheie trebuie să fie scurte și clare. Stabiliți cele mai importante mesaje de bază pe care doriți să le transmiteți și faceți-le simple și interesante pentru a oferi subiecte de gândire și/sau pentru a crea o emoție care ar încuraja acțiunea.
- ▶ **Concentrați-vă pe strategia dumneavoastră** - Asigurați-vă că mesajul dumneavoastră vă reprezintă agenda în mod coerent. Gândiți-vă la scopul principal al comunicării dumneavoastră. Ce ați dori să obțineți cu mesajele dumneavoastră? Este posibil să doriți să creșteți gradul de conștientizare cu privire la oportunitățile de vot, să informați cu privire la modul de votare sau să stimulați participarea în rândul grupurilor specifice. Este posibil să doriți să inspirați oamenii să reflecteze asupra problemelor sociale și a rolului lor în găsirea de soluții și a influențării vieții din jurul lor.
- ▶ **Care sunt declanșatorii care ar face publicul țintă să acționeze?** Ce mesaje sunt cele mai importante pentru acesta? În ce crede acesta? Unde își petrece acesta timpul? Ce canale de socializare utilizează acesta? Pe cine urmează și în cine are acesta încredere?
- ▶ **Ce ton de limbaj doriți să utilizați?** - Este acesta plin de umor? Este acesta unul oficial și care prezintă autoritatea? Este acesta unul prietenos? Face acesta legătura cu modul în care doriți să fie percepută comunicarea dumneavoastră - este acesta unul care inspiră? Este acesta unul demn de încredere? Este acesta unul profesionist? Este acesta unul politic?

Figura 6.2 Trei faze pentru a crea mesaje de comunicare

Faza 1: Organizați sesiuni de reflecție (*brainstorming*) pentru proiecte de mesaje cheie cu părțile interesate interne

Formați o echipă inițială pentru schimbul unor concepte de mesaje cheie. Ca punct de plecare, acesta poate include doar echipa organizației dumneavoastră, dar implicând părți interesate externe, experți în relații publice sau tineri din grupul țintă. În timpul sesiunii de reflecție:

- ▶ **Țineți cont de publicul țintă.** De ce are acesta nevoie și dorește să audă ce aveți de spus? Personalizați mesaje diferite pentru fiecare grup.
- ▶ **Concentrați-vă pe impact, beneficii și apartenență sau alte valori cheie** pe care publicul țintă le va considera importante. Gândiți-vă la „care sunt avantajele pentru mine?” pentru publicul țintă - concentrați-vă mai degrabă pe ceea ce acesta dorește, crede și îl va motiva, decât pe ceea ce credeți dumneavoastră că trebuie să audă.
- ▶ **Luați în considerare obstacolele, temerile sau provocările** care vă mențin publicul pasiv sau care îl poate împiedica să voteze? Dezvoltați mesajele pozitive pentru a îndepărta temerile și pentru a încuraja.
- ▶ Încercați să identificați **cinci mesaje cheie** și să aveți argumente/declarații sau mesaje de susținere pentru fiecare dintre acestea.
- ▶ Luați în considerare modul în care vă puteți **fundamenta mesajele dumneavoastră** cu detalii de susținere, care sunt unice și adaugă credibilitate. Acestea pot prezenta fapte, cifre și statistici, dar, în plus, să includă, de asemenea, validarea cotațiilor de către liderii de opinie/colegi sau alte autorități influente.
- ▶ Luați în considerare modul în care **mesajele dumneavoastră trebuie să fie susținute vizual** - Ce fotografii utilizați? Ce modele și culori? Aceasta include, de asemenea, povestirea și utilizarea unor imagini vizuale care ajută la eficientizarea detaliilor de susținere pentru sprijinirea mesajelor cheie.

Faza 2: Rafinați proiectele de mesaje cheie

După sesiunile de reflecție, rafinați versiunile proiectelor de mesaje cheie, revizuindu-le ținând cont de următoarele întrebări:

- ▶ Vă susțin acestea obiectivele?
- ▶ Sună acestea conversațional? Le-ai discuta cu prietenii dumneavoastră?
- ▶ Puteți simplifica limbajul sau puteți face afirmațiile mai concise?
- ▶ Ar înțelege publicul dumneavoastră ținta cum doriți să acționeze? S-ar simți aceștia motivați?

Faza 3: Testați cu părțile interesate mai largi, finalizați și actualizați în mod constant

După ce rafinați versiunile de proiectare ale mesajelor cheie, **testați respectivele mesaje** pentru a vă asigura că acestea rezonază cu echipa internă și cu publicul țintă extern.

- ▶ **Încorporați feedback-ul** din partea publicului intern și extern și finalizați mesajele cheie.
- ▶ În timp, pe măsură ce vă **reanalizați de rutină** publicul țintă și examinați mesajele cheie.

Instrucțiuni privind: Alegerea canalelor de livrare

După ce v-ați testat și definit mesajele cheie, este necesar să identificați canalele pe care le veți utiliza pentru a le face auzite și pentru a crea impact. Pentru o campanie de succes, mesajele dumneavoastră trebuie să fie ascultate simultan, pe diferite canale, într-un interval de timp concentrat. Aceasta include comunicarea offline și online, o gamă largă de mijloace mass-media tradiționale și prin intermediul purtătorilor de cuvânt. De asemenea, acestea trebuie să fie pe canale pe care le utilizează grupul dumneavoastră țintă. Canalele pot include:

- ▶ Cele mai populare **canale de socializare** și **influencerii** din țara dumneavoastră (prin conținuturi direcționate și promovate, interacțiune activă cu adepții, jocuri și activități ludice, povestiri, cooperarea cu celebrități și alți influenceri etc.).
- ▶ **Mijloace mass-media tradiționale** - conținut plătit, cum ar fi reclame TV înainte de cele mai populare emisiuni și conținut de comunicare gratuit, cum ar fi interviuri sau articole la TV, radio, ziare etc.
- ▶ **Școli, universități** - prezentări și discuții sau distribuirea de pliante sau afișe.
- ▶ **Organizații de tineret și mișcări de tineret** - prezentări și discuții sau distribuirea de pliante sau afișe.
- ▶ **Spații publice și reclamă în aer liber** - cum ar fi cinematografe, locuri pentru evenimente, spații creative, centre comerciale, străzi, parcuri de patinaj cu patine cu rotile etc.
- ▶ **Evenimente și spectacole** (cum ar fi festivaluri, forumuri, concerte) - Acest lucru poate însemna, de asemenea, să organizați evenimente și spectacole pentru a „ieși din birou” și pentru a vă întâlni cu tinerii.
- ▶ **Rețele** - lucrul cu omologi de încredere, creând cooperare și încredere între organizații sau persoane care au acces la rețelele relevante etc. Acest lucru funcționează mai ales cu grupurile care nu au încredere în guvern sau sunt marginalizate într-un fel sau altul - de ex., tinerii care nu sunt nici la școală, nici nu muncesc etc.

Considerarea bugetului și a resurselor va constitui o parte cheie în ceea ce privește alegerea canalelor dumneavoastră, precum și a canalelor care vor avea cel mai mare impact. Ambele vor varia în funcție de contextul în care lucrați.

Instrucțiuni privind: Implicarea altor părți interesate

Având în vedere că o varietate de actori pot juca un rol important în punerea în aplicare, este important să avem o înțelegere clară a modului de implicare a acestora și a rolurilor pe care le pot juca.

Figura 6.3 Rolul altor părți interesate în campaniile de comunicare publică și de promovare

Organizații de tineret sau alte organizații ale societății civile		
Rolul pe care acestea îl pot juca	Cum pot fi implicate acestea	Elemente care trebuie luate în considerare
<p>Comunicarea cu tinerii și acordarea unei voci modelelor tinere de urmat, care susțin participarea la vot, cu care alți tineri alegători se pot identifica, pentru a promova un comportament de vot pozitiv.</p> <p>Mobilizarea tinerilor pentru ca aceștia să fie interesați de participarea politică.</p>	<p>Implicați-i pentru consultanță în privința conceptului campaniilor, de ex. întrebați-i care sunt cele mai utilizate canale de socializare de către tineri și luați-le în considerare pentru difuzarea de publicitate pe acestea.</p> <p>Solicitați sprijinul acestora pentru identificarea activiștilor pentru tineret care pot fi promotorii campaniei de promovare.</p> <p>Cereți-le să distribuie materiale de comunicare tinerilor.</p>	<p>Deseori, aceștia au resurse limitate pentru a derula campanii de promovare, atât financiare, cât și experiență în promovare.</p> <p>Fiți conștienți de faptul că este posibil ca unele organizații să susțină o anumită perspectivă sau partid politic, sau să fie perceput ca făcând acest lucru.</p>

Școli, universități și alte instituții de învățământ		
Rolul pe care acestea îl pot juca	Cum pot fi implicate acestea	Elemente care trebuie luate în considerare
<p>Distribuirea materialelor de comunicare tinerilor.</p> <p>Oferirea accesului către un număr mare de tineri, pentru găzduirea de evenimente/activități cu privire la votare.</p>	<p>Cereți-le să distribuie materiale de comunicare tinerilor.</p>	<p>Mesajele provenite din partea școlilor sau a instituțiilor de învățământ pot fi percepute ca provenind din partea „autorității”. Măsura în care tinerii au încredere în mesajele distribuite de instituțiile de învățământ vor depinde de modul în care instituțiile de învățământ sunt percepute de către tineri.</p>

Instituții publice pentru care se organizează alegeri		
Rolul pe care acestea îl pot juca	Cum pot fi implicate acestea	Elemente care trebuie luate în considerare
<p>Susțineți inițiativele care urmăresc să comunice transparența sau încrederea în instituția propriu-zisă sau creșterea gradului de conștientizare și a interesului, în ceea ce privește activitatea instituției, în rândul tinerilor.</p>	<p>Transmiteți public ședințe sau dezbateri în direct din cadrul instituției.</p> <p>Utilizați platformele social media și încurajați reprezentanții instituției să organizeze sesiuni în direct, care să explice din interior modul în care funcționează lucrurile.</p> <p>Creați oportunități pentru ca tinerii să interacționeze direct cu reprezentanții existenți.</p> <p>Organizați dezbateri pe teme cu care se ocupă instituția.</p>	<p>Este important să ne asigurăm că instituțiile publice păstrează un ton neutru și informativ și sunt deschise să răspundă la întrebările privind activitatea lor.</p> <p>Este posibil să se întâmpine rezistență în ceea ce privește utilizarea sau participarea la campanii foarte îndrăznețe și perturbatoare.</p>

Actori din mass-media/mijloacele media noi

<i>Rolul pe care aceștia îl pot juca</i>	<i>Cum pot fi implicați aceștia</i>	<i>Elemente care trebuie luate în considerare</i>
<p>Distribuirea mesajelor cheie publicului tânăr prin conținutul media al acestora.</p> <p>Modelarea/găzduirea conversațiilor publice la scară largă cu tinerii privind votarea.</p>	<p>Invitați actori media imparțiali pentru a se alătura campaniei și a crea conținut pe baza mesajelor.</p> <p>Luați în considerare utilizarea conținutului și a publicității plătite, dacă bugetul permite acest lucru.</p> <p>Identificați și intrați în parteneriat cu actori media noi (de ex., influenceri online) care abordează probleme similare campaniei dumneavoastră sau își pot conecta efectiv conținutul la vot.</p>	<p>Lucrați cu actori media a căror audiență se aliază grupului dumneavoastră țintă.</p> <p>Lucrați cu actorii media care sunt considerați independenți din punct de vedere politic, au aceleași valori ca și campania dumneavoastră și se bucură de încrederea alegătorilor tineri. Doar pentru că un actor are un public de tineret larg, nu înseamnă că acesta va adăuga valoare campaniei dumneavoastră.</p> <p>Lucrați cu influenceri cu care există probabilitatea ca alegătorii tineri să se identifice și în care aceștia să aibă încredere.</p>

Partidele politice și candidații la alegeri

<i>Rolul pe care aceștia îl pot juca</i>	<i>Cum pot fi implicați aceștia</i>	<i>Elemente care trebuie luate în considerare</i>
<p>Partidele și candidații își vor derula probabil propriile campanii pentru a încuraja tinerii să voteze, dar sunt susceptibile a avea o poziție partinitoare. Cu toate acestea, aceștia pot fi totuși implicați în campanii, care nu vizează încurajarea tinerilor să voteze pentru un anumit partid sau candidat.</p> <p>Inițiativele se pot concentra pe crearea de oportunități de interacțiune între candidați și tineri.</p> <p>Implicarea acestora trebuie să se concentreze pe consolidarea încrederii în candidații politici ca grup și demistificarea reprezentanților lor.</p>	<p>Invitați candidații /reprezentanții partidului să se angajeze în conversațiile politice cu alegătorii tineri, fie personal, fie prin evenimente online.</p> <p>Creați spații pentru dezbateri deschise prietenoase cu tinerii în rândul reprezentanților politici din întregul spectru politic.</p> <p>Utilizați mesaje care încurajează tinerii alegători să interacționeze și să dezbată direct cu candidații pentru care trebuie să voteze.</p> <p>Acest lucru va oferi tinerilor alegători un sentiment de responsabilizare și, ei înșiși, ca cetățeni cu candidați politici, care au rolul de a le servi interesele.</p>	<p>Pentru a menține neutralitatea, asigurați-vă că toate partidele politice sunt reprezentate în cadrul conversațiilor/dezbaterilor/reuniunilor cu alegătorii.</p>

Capitolul 7

Punerea în aplicare a programelor de educație civică

Introducere

Acest capitol prezintă campanii de educație civică formale și non-formale, care pot fi puse în aplicare în practică. În primul rând, capitolul prezintă câteva principii și considerente cheie, înainte de a semna alte resurse privind conceperea educației civice și de a explora rolurile pe care diverși actori le-ar putea juca pe durata punerii în aplicare.

Înainte de punerea în aplicare a unui program educațional, trebuie

- ▶ Să definiți și să dezvoltați o înțelegere a participanților dumneavoastră țintă (a se vedea Capitolul 3.) Pe cât posibil, trebuie să cunoașteți cine sunt aceștia și care sunt cunoștințele, abilitățile, valorile și atitudinile lor.
- ▶ Identificați obiective clare pentru programele dumneavoastră, care pot fi realizate cu resursele și parteneriatele dumneavoastră (a se vedea Capitolul 5). În mod special, la câți tineri preconizați să ajungeți.

În cazul planificării de strategii, poate fi de ajutor să luați în considerare abordări formale și non-formale, ca tipuri de programe complet diferite. Cu toate acestea, în timpul punerii în aplicare, un program educațional poate avea totuși unele elemente ale ambelor abordări. S-ar putea spune că acestea pot fi în principal formale sau în principal non-formale. În mod similar, în timp ce unele părți interesate din învățământ pot fi asociate cu un anumit tip de abordare, acestea pot, de asemenea, să îmbine elemente ale celor două. De exemplu, școlile sunt considerate a furniza educație formală, dar poate fi în continuare posibilă furnizarea de educație non-formală în școli, utilizând abordări netradiționale.

Principiile cheie și prezentarea generală a acestui tip de măsură

Nu există nimic asemănător cu implicarea personală cu tinerii, mai ales într-o eră dominată de interacțiunea online. Și nimic nu se compară cu o conversație cinstită, în care tinerii au șansa de a interacționa direct cu „fețele instituțiilor” sau cu cei cărora se preconizează că aceștia le vor oferi votul. Construirea încrederii în instituții și reprezentanți se poate face adesea prin crearea de oportunități de interacțiune și conversație onestă. Așadar, atunci când planificăm activități în persoană pentru tineri, iată câteva elemente pe care este posibil să doriți să le luați în considerare:

Ce TREBUIE făcut - Lucruri care vor contribui la succesul programelor dumneavoastră de învățământ.

- ▶ Fiți **clar cu privire la obiectivul** evenimentelor sau la ceea ce trebuie să aștepte tinerii. În cele din urmă, este decizia acestora dacă participă și se implică în conversație.
- ▶ Alegeți cu înțelepciune **spațiul** în care doriți să îi invitați pentru conversații politice. În cazul în care întâlniți tinerii în spațiile lor, în locurile în care aceștia **aleg** să își petreacă timpul, există șanse mai mari ca discuțiile referitoare la alegeri să curgă în mod firesc. De obicei, aceste spații pot fi oriunde, de la cafenele, parcuri, zone comerciale, centre sportive, centre de tineret. Sălile de clasă sunt o altă opțiune, dar poate doriți să luați în considerare un mediu diferit.
- ▶ Asigurați-vă că tinerii **se simt în siguranță** și confortabil să vorbească despre participarea politică și alegerile electorale. Dacă purtați o dezbateră sau o conversație, puteți să adresați o întrebare simplă publicului, cum ar fi „*Toată lumea de aici se simte confortabil să discute despre politică?*”
- ▶ Utilizați **metode educaționale de înaltă calitate**. În cazul în care aveți îndoieli, adresați-vă organizațiilor de tineret, profesorilor, școlilor sau formatorilor care sunt familiarizați cu metodologiile.

- ▶ Este rar ca tinerii să aibă șansa să se întâlnească și să discute direct cu factorii de decizie sau cu cei care le solicită votul. Utilizați activitățile în persoană pentru a **invita politicienii în spațiile în care sunt tineri** și încurajați conversațiile dintre aceștia. În cele din urmă, acesta este modul în care tinerii ajung să aibă **încredere în instituții**, fiind responsabilizați să afle faptul că ei sunt cei care trimit reprezentanți în Parlament sau în Consiliile Locale.
- ▶ **Nu vă complicați!** Tinerii pot manifesta interes să discute despre problemele care îi interesează și nu, în mod necesar, să afle despre organizarea și politicile instituționale. În cazul angajării în conversații cu tinerii, conversațiile abstracte nu vor fi de ajuns și nici un ton de superioritate
- ▶ **Faceți-le accesibile!** Tinerii vor fi mai înclinați să participe la un eveniment care este, de exemplu, moderat de alți tineri. Aceștia vor trebui să simtă că controlează situația și că sunt responsabilizați. Oferiți tinerilor cât mai mult spațiu posibil pentru a fi implicați în organizarea evenimentelor sau activităților lor.
- ▶ **Păstrați spiritul amuzant** - nimeni nu vrea să participe la evenimente fără simțul umorului sau fără divertisment. Mai ales datorită faptului că tinerii au o întregă lume a divertismentului la îndemână, atunci când planificați evenimente, asigurați-vă că există momente care le captează atenția. Fie că este vorba de un artist/influencer care vine pentru o apariție pe scenă sau o activitate care implică unele cadouri, întotdeauna planificați ceva distractiv!

Ce NU TREBUIE făcut - Ce trebuie evitat în programele educaționale referitoare la vot și participarea politică.

- ▶ **Nu subestimați** inteligența sau capacitatea tinerilor de a vedea intențiile reale ale unui eveniment. Cea mai bună politică este întotdeauna onestitatea, prin urmare nu organizați un eveniment cu o agendă ascunsă.
- ▶ **Nu utilizați tinerii pentru un gest simbolic** - probabil că una dintre cele mai grave experiențe ale unui tânăr cu privire la participarea politică este să fie invitat doar pentru o fotografie și să nu fie ascultat cu adevărat. Aceasta este cea mai scurtă cale către lipsa de implicare și lipsa prezenței la vot.
- ▶ **Nu afișați o abordare plină de superioritate** atunci când organizați evenimente dedicate tinerilor, mai ales dacă doriți să influențați atitudini privind participarea politică.

Figura 7.1 Programe de educație civică - punerea în aplicare pe scurt

	Programe formale de educație civică	Programe non-formale de educație civică
Obiective	Oferirea de cunoștințe referitoare la participarea la alegeri, procesele electorale, democrație și instituțiile democratice.	Contribuție la dezvoltarea angajării active în viața civică și democratică, dezvoltarea de abilități și înțelegerea impactului participării sau neparticipării acestora.
Cine le poate organiza?	Organizate cel mai frecvent de școli, colegii sau universități, ca parte a programelor de învățământ.	Organizate cel mai frecvent de organizații de tineret, organizații ale societății civile, centre/instituții de formare.
Intervale de timp	Permanent, deoarece aceasta face parte din programele de învățământ și/sau programul ONG susținut.	În mod tipic, programe pe termen scurt, variind de la evenimente unice la proiecte de două-trei luni.
Unde (cadru de livrare)?	În principal în școli, universități sau orice alt cadru de învățare formală.	Mai probabil să se desfășoare în centre de tineret, centre de formare, tabere sau orice alt spațiu în care tinerii se simt confortabil să se angajeze în discuții referitoare la cetățenie, deși acestea pot fi livrate oriunde.
Actorii / părțile interesate care trebuie luate în considerare	Școli, instituții de învățământ ONG-uri de tineret Funcționari aleși	Organe Electorale Centre/instituții de formare ONG-uri de tineret, lucrători de tineret

Resurse utile

Consiliul Europei a creat o largă varietate de resurse care pot fi utilizate pentru educația civică, disponibile pe site-ul său web. Acestea includ:

Pachetul ECD/EDO – Consiliul Europei a elaborat un set de instrumente pentru promovarea democrației și a drepturilor omului prin educație, pe baza experiențelor și expertizei statelor membre în acest domeniu și este cunoscut în prezent ca „Pachetul ECD/EDO”.

Participarea la democrație - Planuri de lecție pentru nivelul secundar superior privind educația pentru cetățenia democratică și drepturile omului – Acesta este un manual pentru profesorii de Educație pentru cetățenie democratică (ECD) și Educație în domeniul drepturilor omului (EDO), editorii de manuale ECD/EDO și dezvoltatorii de programe de învățământ.

Dezvoltarea programei de învățământ și revizuirea Educației pentru cetățenie democratică și în domeniul drepturilor omului (2015) Busolă: Manual pentru Educația în domeniul Drepturilor Omului cu tineri

COMPETENȚE PENTRU CULTURA DEMOCRATICĂ Conviețuirea ca egali în societăți democratice diverse din punct de vedere cultural Campania „Libertate în vorbire, învățare în siguranță” Școli democratice pentru toți

Instrucțiuni privind: Implicarea altor părți interesate

Având în vedere faptul că o varietate de actori pot juca un rol important în punerea în aplicare, este important să avem o înțelegere clară a modului de implicare a acestora și a rolurilor pe care aceștia le pot juca.

Organizații de tineret sau alte organizații ale societății civile		
<i>Rolul pe care acestea îl pot juca</i>	<i>Cum pot fi implicate acestea</i>	<i>Elemente care trebuie luate în considerare</i>
<p>Multe ONG-uri de tineret și organizații ale societății civile au o experiență educațională extinsă, de obicei în educația non-formală.</p> <p>Acestea sunt bine poziționate pentru a ajuta la conceperea și desfășurarea programelor pe baza metodelor și conceptelor pe care le utilizează, în mod periodic, care sunt recunoscute sau acreditate de instituții publice naționale și/sau internaționale.</p> <p>Adesea, ele reprezintă un actor în care înșiși alegătorii tineri au încredere.</p>	<p>Implicați-i în proiectarea și dezvoltarea programelor.</p> <p>Oferiți-le sprijin cu subvenții și materiale educaționale specifice care să fie utilizate cu tinerii.</p> <p>Ajutați-i să stabilească legături cu alți actori pentru a oferi sprijin atunci când derulează un program de educație civică.</p>	<p>Organizația de tineret și organizația societății civile au adesea resurse limitate și sunt finanțate pe bază de proiect.</p> <p>Aceasta înseamnă că programele acestora de educație civică non-formală depind foarte mult de resursele intermitente disponibile și este puțin probabil să completeze un gol pentru educație civică intenționată prin intermediul școlilor sau a altor instituții.</p>

Școli, universități și alte instituții de învățământ		
<i>Rolul pe care acestea îl pot juca</i>	<i>Cum pot fi implicate acestea</i>	<i>Elemente care trebuie luate în considerare</i>
<p>Oferiți educație civică constantă.</p> <p>Oferiți un spațiu sigur pentru ca alegătorii tineri să învețe și să dezvolte gândirea critică, prin metode non-formale, privind implicarea cetățeniei.</p>	<p>Dacă programul este condus de un alt actor decât școala, parteneriatul se va dovedi util pentru a asigura accesul tinerilor.</p>	<p>Toate programele de educație civică desfășurate în școli, indiferent de metodologia utilizată sau de promotor, trebuie să fie imparțiale din punct de vedere politic.</p>

Centre și organizații de formare

<i>Rolul pe care acestea îl pot juca</i>	<i>Cum pot fi implicate acestea</i>	<i>Elemente care trebuie luate în considerare</i>
Centrele de formare sunt structuri axate pe furnizarea de programe de învățare și educaționale. Acestea pot fi o bună instituție pentru combinarea celor două abordări educaționale (formală și non-formală), iar unele centre se pot specializa exclusiv în educație civică. În mod obișnuit, acestea își livrează programele pe perioade mai scurte și într-o varietate de medii diferite.	Colaborați cu centrele de formare pentru elaborarea materialelor. Invitați experți/formatori să conceapă o parte din programul dumneavoastră. Oferiți sprijin continuu cu subvenții și materiale informative, în special, în anii electorali.	Acestea sunt organisme care pot fi ușor susținute de OE sau alte instituții publice și un mod efektiv de a pune resursele într-o abordare continuă pentru oferirea educației civice pentru cetățenii tineri.

Implementarea programelor de educație civică ► Pagina 47

Reprezentanții aleși

<i>Rolul pe care aceștia îl pot juca</i>	<i>Cum pot fi implicați aceștia</i>	<i>Elemente care trebuie luate în considerare</i>
Funcționarii aleși pot fi implicați, în mod direct, în evenimentele cheie, în timpul programelor de educație civică. Programele de învățământ pot încuraja tinerii să își contacteze, în mod direct, reprezentanții aleși, ca rezultat al programului.	Invitați reprezentanții să poarte conversații bazate pe probleme specifice, ca parte a programelor/cursurilor de educație civică. Invitați reprezentanții să ofere date operative practice referitoare la modul în care funcționează instituțiile, atunci când explică, de exemplu, procesele teoretice de luare a deciziilor. Concepți programe de educație civică ce încurajează tinerii să scrie/să trimită e-mail reprezentanților lor.	În cazul în care exercițiul pentru care îi invitați are o dezbateră bazată pe probleme, asigurați-vă că sunt reprezentate mai multe partide politice. Mențineți neutralitatea spațiului, astfel încât toți tinerii să se simtă confortabil în a-și exprima opiniile. Recunoașteți că reprezentanții aleși au timp limitat, deci este posibil să nu se poată implica în toate programele.

Capitolul 8

Practici inspiraționale

Introducere

În statele membre ale Consiliului Europei, se înțelege că Organele Electorale își sporesc constant eforturile de educare a tinerilor alegători cu privire la procesul electoral și, de asemenea, îi încurajează să voteze. Pe lângă aceasta, mulți alți actori derulează, de asemenea, și campanii și programe pentru încurajarea votării. Acest capitol conține exemple de practică inspirațională adunate în timpul creării prezentului set de instrumente, atât de la OE-uri, cât și de la ONG-uri.

Cu toate acestea, nu există o abordare unică valabilă universal sau un exemplu perfect care poate fi copiat; mai degrabă, trebuie găsită combinația potrivită, pe baza bugetului disponibil și a acțiunilor necesare. Exemplele de mai jos sunt menite să evidențieze modul în care diferitele abordări au avut succes, dar acestea nu trebuie considerate exemple și trebuie adaptate la realitățile locale, respectiv, amplificate, în funcție de provocările pe care le puteți identifica.

Practici conduse de Organele Electorale

Administrația Electorală din Georgia

Administrația Electorală din Georgia are o abordare globală și holistică în ceea ce privește educația tinerilor alegători, combinând atât formarea în persoană, cât și mediatizarea. Creșterea prezenței la vot a alegătorilor tineri este unul dintre obiectivele strategice și se reflectă în Planul Strategic 2015-2019 al Administrației Electorale. Instituția are succes în colaborarea cu diverși actori, cum ar fi educatorii, ONG-urile, mass-media și partidele politice în sine. Obiectivul este de a combate prezența scăzută la vot a tinerilor pe termen lung, în principal prin: a) creșterea gradului de conștientizare și informare și b) dezvoltarea de activități pentru încurajarea implicării civice. Principala provocare este de a ajunge, în mod efectiv, la alegători care votează pentru prima dată, în special prin utilizarea canalelor de socializare.

Ce face ca abordarea acestora să fie specială?

- ▶ O abordare coerentă și sistematică pentru abordarea absenteismului tineretului: de la programe de formare, la cursuri online și de lucru cu alte părți interesate;
- ▶ Acestea au parteneriate puternice cu Ministerul Educației și Științei din Georgia, ceea ce le permite să pună în aplicare activități în școli, între ciclurile electorale, pentru a forma atitudini pro-democratice;
- ▶ Acestea utilizează metode de educație non-formală pentru a se angaja cu tinerii, cum ar fi organizarea de expoziții electorale și cluburi de dezbateri;
- ▶ Acestea s-au asociat cu instituțiile de învățământ superior, oferind studenților facultăților de științe politice, științe sociale și drept, un curs de legislație electorală;
- ▶ CEC Georgia a înființat un program de învățare la distanță aferent alegerilor;
- ▶ CEC Georgia are un sistem de subvenții, care sprijină ONG-le în scopul creșterii implicării civice în procesul electoral.

Învățăături-cheie pentru alții:

- ▶ A avea o abordare strategică cu privire la implicarea alegătorilor tineri înseamnă adaptarea instrumentelor și mesajelor pentru tineri, precum și înțelegerea profilului specific al acestora;
- ▶ Încheiați parteneriate cu cei care au acces zilnic la tineri (de ex., educatori, ONG-uri).

Link pentru informații suplimentare: <http://cesko.ge/eng/static/1602/akhalgazrda-amomrcheveli>

Comisia Electorală Centrală a Republicii Moldova

Comisia Electorală Centrală a Republicii Moldova are o abordare strategică în ceea ce privește educarea și implicarea constantă a tinerilor alegători. Beneficiind de diverse subvenții din partea donatorilor internaționali și a unei unități civice care gestionează campaniile de relații publice și de mediatizare, alegătorii tineri reprezintă o țintă specifică. CEC Moldova stabilește în mod constant parteneriate cu multiplicatori și își propune să formeze atitudini civice de la vârste fragede, încă de la 12 ani. Unul dintre elementele cheie se referă la spațiile în care aceasta se întâlnește cu alegătorii tineri: de la școli la biblioteci și centre de tineret, echipa de multiplicatori, sub îndrumarea CEC Moldova, se deplasează acolo unde alegătorii tineri se simt cel mai confortabil să se implice în dezbateri privind participarea politică.

Ce face ca abordarea acestora să fie specială?

- ▶ Educația civică constantă oferită la nivel de bază, printr-o echipă de multiplicatori și utilizând metode de educație non-formală, pentru formarea tinerilor ca observatori la alegeri;
- ▶ Aceștia stabilesc parteneriate cu Ministerul Educației și organizează simulări de alegeri pentru tinerii sub 18 ani, pentru a-i învăța practic exercițiul democratic;
- ▶ Aceștia utilizează metode de educație non-formală și spații informale pentru a se întâlni cu tinerii și pentru a-i implica în dezbateri privind alegerile;
- ▶ Aceștia au o abordare strategică față de alegătorii tineri și ajung la grupurile cele mai vulnerabile.

Învățăture-cheie pentru alții:

- ▶ Furnizarea de activități în spațiile pe care tinerii le utilizează deja și în spațiile în care aceștia se simt în siguranță - sau „A merge unde sunt tinerii” - ajută la implicarea în conversații pozitive, cu o gamă variată de tineri;
- ▶ Contactul la nivel de bază, prin utilizarea unei rețele de multiplicatori, poate crește numărul de persoane contactate, în special în zonele rurale.

Link pentru informații suplimentare: <https://a.cec.md/ro>

Comisia Electorală Centrală a Ucrainei

Comisia Electorală Centrală a Ucrainei are, în principal, o abordare de la caz la caz, în ceea ce privește implicarea alegătorilor tineri și se concentrează pe campanii de comunicare și creșterea gradului de conștientizare cu privire la alegeri. Aceasta se adresează, în mod tradițional, prin plasarea de anunțuri publicitare externe pe panouri de mari dimensiuni înainte de campania electorală, dar stabilește contacte, de asemenea, și în spații online. CEC Ucraina este concentrată mai mult pe aspectul comunicării privind participarea alegătorilor tineri, dar planifică, de asemenea, și o abordare pe termen lung prin dezvoltarea unui set de instrumente pentru multiplicatori.

Ce face ca abordarea acestora să fie specială?

- ▶ Ca parte a strategiei sale de comunicare, CEC Ucraina creează mesaje speciale pentru alegătorii tineri și testează mesajele pe grupuri țintă, chiar cu tinerii înșiși;
- ▶ Aceasta colaborează cu influenceri (de ex., cântăreți, artiști) pentru a ajunge la tineri și a promova alegerile și votarea în rândul tinerilor.

Învățăture-cheie pentru alții:

- ▶ Colaborarea cu tinerii, atunci când se creează mesajele pentru campanii, poate fi extrem de valoroasă. Publicul țintă este cel care vă poate spune dacă se regăsește în mesaj, dacă acesta sună autentic și dacă este probabil ca acesta să facă diferența;
- ▶ Fiți strategici atunci când alegeți influencerii pe care poate doriți să îi utilizați pentru a ajunge online la alegătorii tineri: doriți pe cineva care să fie destul de accesibil, dar cu o bază diversă și puternică de adepți. Când aveți îndoieli (cu privire la cine trebuie să fie acești influenceri), întrebați tinerii care sunt persoanele cu care simt o conexiune, pe durata dezvoltării campaniei.

Practica condusă de alți actori

Eu aleg Europa - inițiativa Tinerilor Europeni Federali și (TEF)

TEF este o organizație non-guvernamentală, condusă de tineret, care utilizează, în principal, metode de educație non-formală pentru a implica tinerii în dezbateri politice și participare. Inițiativa a abordat participarea alegătorilor tineri la alegerile Uniunii Europene din 2019 și a combinat o serie de evenimente europene, acțiuni locale și o campanie de informare pe platformele de social media. Elementul cheie a fost un turneu de promovare cu autocarul, în 13 orașe europene: opririle pe parcursul călătoriei au fost utilizate pentru a intra în contact cu tinerii din întreaga Uniune Europeană, pentru a disemina informații privind alegerile și importanța votării și pentru a participa la evenimente locale în spații foarte diverse (de ex., de la parcuri, la centre comerciale sau universități). Inițiativa a vizat, de asemenea, dezvoltarea gândirii critice și a oferit informații privind modul în care au funcționat sistemele instituționale (europene), astfel încât cetățenii tineri să știe cum să influențeze deciziile (de asemenea, și dincolo de vot). Deși a fost finanțat de UE, proiectul a utilizat, în principal, educația non-formală și învățarea de la egal la egal, pentru a-i implica pe alegătorii tineri în conversații politice bazate pe probleme specifice. Metodologia a variat de la organizarea de dezbateri cu candidații politici, la utilizarea de instrumente digitale pentru chestionare referitoare la alegeri sau angajarea artelor pentru a exprima participarea politică.

Ce face ca abordarea acestora să fie specială?

- ▶ Aceasta a fost o inițiativă condusă de tineret, organizată și condusă de tinerii înșiși, ceea ce a făcut mai ușoară apropierea de grupul țintă;
- ▶ Aceștia s-au adresat tinerilor care nu sunt, de obicei, expuși informațiilor referitoare la alegeri, în special prin faptul că au fost mobili și au călătorit cu un autocar inscripționat, care a atras atenția;
- ▶ Ei au combinat activități plăcute, distractive (care atrag tinerii) cu furnizarea de informații serioase privind alegerile;
- ▶ Aceștia au oferit un spațiu pentru ca alegătorii tineri să se întâlnească direct cu cei pentru care pot vota, umanizând instituțiile și influențând atitudinea tinerilor față de reprezentanții politici și, prin urmare, implicarea politică.

Învățăături-cheie pentru alții:

- ▶ Poate fi utilă adresarea către tinerii care, de obicei, nu sunt expuși informațiilor referitoare la politică și vot;
- ▶ Încercați să înțelegeți ce atrage atenția și să aflați ce atrage atenția tinerilor;
- ▶ Menținerea unei atmosfere distractive, relaxante atunci când sunt organizate evenimente pentru tineri este importantă. Alegerile și votarea pot fi percepute uneori ca un subiect sec, așaadar asigurați-vă că, atunci când vorbiți despre aceste subiecte, spațiul este confortabil și prietenos pentru tineri.

Link pentru informații suplimentare: <https://jefbelgium.eu/i-choose-europe-jef-belgium-promotes-the-european-elections-2019/>

Dacă îți i pasă, #votează - Asociația Europeană a Cardurilor de Tineret

Inițiativa a vizat mobilizarea la urne a alegătorilor tineri pentru alegerile UE din 2019. Având o abordare bazată pe probleme, inițiativa le-a oferit tinerilor activiști o platformă pe care să își exprime opiniile cu privire la temele de care le pasă, să promoveze votul în rândul altor tineri și să desfășoare activități locale pentru educarea cetățenilor tineri cu privire la puterea votului. Conceptul și mesajele inițiativei au fost concepute în întregime cu tinerii, asigurându-se de faptul că grupul țintă se regăsește în modul în care au fost comunicate mesajele referitoare la alegeri. Pentru a ajunge la un public numeros, au fost cooptați influenceri și au fost plătite anunțuri publicitare direcționate către alegătorii care votează pentru prima dată.

Deși AECT nu este o organizație condusă de tineret, ci un ONG care oferă servicii tinerilor, inițiativa a fost integral condusă de tineret, iar activiștii de tineret au condus campania pe teren.

Ce face ca abordarea acestora să fie specială?

- ▶ Aceștia au făcut ca inițiativa să fie în întregime despre tineri, oferindu-le platforma pentru a propune temele electorale de care sunt interesați tinerii (abordare bazată pe probleme);
- ▶ Din punctul de vedere al comunicării, inițiativa a utilizat un stil proaspăt, îndrăzneț și distractiv, creând mesaje care pot fi partajate de tineri;
- ▶ Aceștia au stabilit contacte cu influenceri cu care alegătorii tineri se identifică (de ex., nu vedete mari, ci influenceri care sunt autentici în ceea ce privește cauzele și stilul lor de viață);
- ▶ Au creat materiale promoționale (cadouri), care sunt suficient de interesante pentru ca tinerii să le poarte

Învățăături-cheie pentru alții:

- ▶ Dacă intenționați să aveți o prezență puternică pe platformele de social media, creați mesaje care pot fi partajate de către tineri. Cel mai sigur mod este să vă asigurați întotdeauna că conținutul este creat chiar de tineri. De asemenea, asigurați-vă că utilizați canalele de socializare care sunt populare în rândul tinerilor. Cercetați sau întrebați tinerii, nu presupuneți;
- ▶ Colaborarea cu influencerii este o modalitate excelentă de a contacta tinerii care nu sunt expuși la informații referitoare la vot și alegeri. Dacă bugetul permite, colaborați cu agenția de promovare a unui influencer. Dacă nu, întrebați pur și simplu tinerii care sunt influencerii populari;
- ▶ Comportamentul tinerilor este influențat atunci când aceștia înțeleg că votul le afectează zilnic viața, în diferite domenii. O abordare bazată pe probleme în explicarea motivului pentru care votarea este o modalitate de a-i implica pe tineri în conversație.

Link pentru informații suplimentare: www.giveavote.eu

Capitolul 9

Bibliografie

- Aldrich J. H. și colab. (2011) „Prezența la vot ca obicei”, *Comportament politic* 33 (4), p. 535–63.
- Apostolova V. și colab. (2019) *Alegerile generale 2017: rezultate și analiză. Document de informare numărul CBP 7979*. Biblioteca Casei Comunelor, disponibilă la <https://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/CBP-7979>
- Bhatti Y. și colab. (2016) *Valgdeltagelsen og vælgerne til Folketingsvalget 2015* [Votarea și votanții pentru alegerile generale din 2015], Centrul pentru alegeri și partide, Departamentul de Științe Politice, Universitatea din Copenhaga, disponibil la [https://polsci.ku.dk/ansatte/vip/?pure=en%2Fpublications%2Fvalgdeltagelsen-og-vaelgerne-til-folketingsvalget-2015\(d2560ab3-f3ca-4992-895a-45fd9cdd001f\).html](https://polsci.ku.dk/ansatte/vip/?pure=en%2Fpublications%2Fvalgdeltagelsen-og-vaelgerne-til-folketingsvalget-2015(d2560ab3-f3ca-4992-895a-45fd9cdd001f).html)
- Cammaerts B. (2013) *EACEA 2010/03: participarea tineretului la viața democratică, raport final*. LSE Enterprise, Londra, Regatul Unit, disponibil la http://eprints.lse.ac.uk/69761/1/Youth_Participation%20Report%202013.pdf
- Consiliul Europei (2018) *Cadrul de referință al competențelor pentru cultură democratică: Volumul 1*, disponibil la <https://rm.coe.int/prems%E2%80%933008318%E2%80%933gbr%E2%80%9332508%E2%80%933reference%E2%80%933framework%E2%80%933of%E2%80%933competences%E2%80%933vol%E2%80%9331%E2%80%9338573%E2%80%933co/16807bc66c>
- Consiliului Europei (2020) *Rezoluția CM/Res(2020)2 privind strategia 2030 a sectorului de tineret a Consiliului Europei*, disponibilă la https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680998935
- Consiliul Europei (n.d.) *URSO - Trusa de instrumente pentru monitorizarea și evaluarea programelor de formare profesională pentru dezvoltarea profesională a administrației locale*, disponibilă la <https://www.coe.int/en/web/good-governance/urso>
- Crowley A. și Moxon D. (2017) *Forme noi și inovatoare de participare a tineretului la procesele de luare a deciziilor*, disponibil la <https://rm.coe.int/new-and-innovative-forms-of-youth-participation-in-decision-making-pro/1680759e6a>
- Der Bundeswahlleiter (2014) *Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. septembrie 2013. Heft 4. [Alegerile pentru cel de-al 18-lea Bundestag german din 22 septembrie, 2013. Numărul 4.]*, disponibil la https://www.bundeswahlleiter.de/en/dam/jcr/cd805e63-c083-4f8b-ad7a-561b2fa110fd/btw13_heft4.pdf
- DG Democrație și ISIG (2019) *URSO pentru cooperare electorală: set de instrumente pentru planificarea strategică și -prioritizarea cooperării electorale*, Consiliul Europei.
- Dinas E. (2012) „Formarea obiceiurilor de vot”, *Jurnalul Alegerilor Electorale, Opinia Publică și Părțile* 22(4), 431–56.
- Comisia Europeană și Parlamentul European (2019) *Eurobarometru 90.1 (2018)*, Kantar Public [producător]. Arhiva de date GESIS, Köln. ZA7484 Fișier de date Versiunea 1.0.0, doi:10.4232/1.13211, disponibil la <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=7484&db=e&doi=10.4232/1.13211>
- Uniunea Europeană (2015) *Flash Eurobarometru 408. Tineretul European*, disponibil la https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_408_en.pdf
- Fiorino N. și colab. (2017) *Dimensiunile supra-naționale, naționale și regionale ale prezenței la vot în alegerile pentru Parlamentul European*. Comisia Europeană, disponibilă la https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC108755/jrc108755_tech_rep.pdf
- Forest Research (2012) *Teorii și modele de comportament și schimbarea de comportament*, disponibil la https://www.forestresearch.gov.uk/documents/1409/behaviour_review_theory.pdf

- Gerber A. S. și colab. (2003) „Votarea poate fi formatoare de obiceiuri: dovezi dintr-un experiment aleatoriu pe teren”, *Revista americană de științe politice* 47(3), pp. 540–50.
- International IDEA (1999) *Participarea alegătorilor de tineret. Implicarea tinerilor de astăzi în democrația de mâine*, disponibil la <https://www.idea.int/publications/catalogue/youth-voter-participation-involving-todays-young-tomorrow-democracy>
- Ipsos MORI (2017) *Cum a votat Marea Britanie la alegerile electorale din 2017*, disponibil la <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/how-britain-voted-2017-election>
- La Belle T. J. (1982) „Educație formală, non-formală și informală: o perspectivă holistică asupra învățării pe tot parcursul vieții”, *Revista internațională de educație* 28(2), pp. 159–75.
- Statisticile oficiale ale Suediei (2020) *Alegerile pentru Riksdag. Procentele de votare în rândul tuturor celor îndreptățiți să voteze, în funcție de gen și vârstă (Sondaj). Anul electoral 2002 – 2014*, disponibil la http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/en/ssd/START_ME_ME0105_ME0105C/ME0105T01/
- Plutzer E. (2002) „A deveni un alegător curent: inerție, resurse și creștere la vârsta adultă tânără”, *Revista Americană de Științe Politice* 96(1), pp. 41–56.
- Sloam J. (2016) „Diversitate și voce: participarea politică a tinerilor din Uniunea Europeană”, *Jurnalul britanic de politici și relații internaționale* 18(3), pp. 521–37.
- STATBANK (2020) *Alegerile Storting. Prezența electorală, pe genuri sexe și vârstă (la sută) 1969 – 2017*, disponibil la <https://www.ssb.no/en/statbank/table/11581/>
- Uberoi E. (2019) *Prezența la vot în cadrul alegerilor electorale. Document de informare numărul CBP 8060*, Biblioteca Casei Comunelor
- World Values Survey (2020) *Date și documentare*, disponibil la <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- Zeglovits E. și Aichholzer J. (2014) „Sunt oamenii mai dispuși să voteze la 16 ani decât la 18 ani? Dovezi ale impulsului de a vota pentru prima oară în rândul persoanelor de 16 până la 25 de ani din Austria”, *Jurnalul alegerilor electorale, Opinia publică și partidele* 24(3), pp. 351–61.

Votează neconvențional: Ghidul formatorului

Un set de resurse de formare care să permită formatorilor să organizeze cursuri de formare scurte pentru Organele Electorale privind setul de instrumente Votează neconvențional.

Introducere

Prezentul ghid de formare oferă un set de elemente pentru atelierele de lucru pentru o formare cu experiență, în scopul prezentării Organelor Electorale (OE) și părților interesate ale acestora, setul de instrumente „Votează neconvențional”.

Acesta oferă conținut suficient pentru formarea de jumătate de zi, împărțită în ședințe de 45 de minute și este proiectată pentru a fi utilizată alături de prezentarea anexată și diferitele instrumente din Anexele Setului de instrumente Votează neconvențional.

Scopurile formării sunt:

- ▶ Introducerea setului de instrumente „Votează neconvențional” și legătura dintre acesta și paradigma URSO a Consiliului Europei.
- ▶ Dezvoltarea înțelegerii tipurilor de măsuri de creștere a gradului de conștientizare acoperite de setul de instrumente, care poate fi utilizate cu tinerii.
- ▶ Introducerea ideii de „grupuri țintă”.
- ▶ Introducerea ideii de învățare ca instrument de schimbare a comportamentului de vot.
- ▶ Dezvoltarea înțelegerii modului în care metodele de creștere a gradului de conștientizare pot furniza diferite tipuri de învățare.
- ▶ A permite participanților să ia decizii strategice și alegeri cu privire la tipurile de măsuri de creștere a gradului de conștientizare pe care doresc să le dezvolte.

Scenariul formatorilor

Atelier de lucru 1: Prezentarea formării și privire de ansamblu asupra setului de instrumente	Durata de timp: 45 de minute
<p>Resurse necesare:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Proiector / calculator și copie a prezentării formării▶ Hârtie flipchart și pixuri▶ Copii ale setului de instrumente Votează neconvențional	
<p>Obiectivele învățării:</p> <ul style="list-style-type: none">▶ Stabilirea așteptărilor pentru cursul de formare și conturarea programului pentru ziua respectivă▶ Dezvoltarea înțelegerii participanților cu privire la conținutul și scopul setului de instrumente▶ Explicarea modului în care setul de instrumente se leagă de paradigma URSO a Consiliului Europei	

Metodologie

Pasul 1 - Găzduiți o rundă de introducere între participanți, solicitându-le să se prezinte pe ei și rolurile lor.

Pasul 2 - Solicitați fiecărui participant să împărtășească trei așteptări pe care le are pentru ziua respectivă. Enumerați-le pe flipchart, în fața clasei.

Pasul 3 - Utilizând diapozitive, conturați obiectivele formării și oferiți o imagine de ansamblu asupra programului pentru formare.

Pasul 4 - Prezentați secțiunea intitulată „Prezentarea setului de instrumente”. Puteți utiliza Capitolul 1 al setului de instrumente pentru a vă ajuta în acest sens.

Pasul 5 - Prezentați secțiunea prezentării intitulată „Paradigma URSO”. Puteți utiliza Capitolul 2 al setului de instrumente pentru a vă ajuta în acest sens. Subliniați faptul că această paradigmă se referă la a permite OE-ilor să facă alegeri strategice și să ia decizii care se potrivesc propriului context.

Pasul 6 - Conduceți o scurtă discuție care să permită participanților să pună întrebări suplimentare cu privire la conținutul zilei. Reflectați asupra așteptărilor care vor fi și care nu vor fi abordate.

Resurse necesare:

- ▶ Proiector / calculator și copie a prezentării formării
- ▶ Hârtie flipchart și pixuri
- ▶ Copii ale setului de instrumente Votază neconvențional

Obiectivele învățării:

- ▶ Dezvoltarea înțelegerii participanților cu privire la cele două tipuri și patru sub-tipuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare acoperite de setul de instrumente
- ▶ Introducerea ideii de „grupuri țintă” pentru participanți.
- ▶ Introducerea ideii de învățare ca instrument pentru schimbarea comportamentului, pentru participanți

Metodologie:

Pasul 1 - Rugați participanții să lucreze în perechi și unii cu alții pentru a face schimb de idei cu privire la câte tipuri diferite de măsuri de creștere a gradului de conștientizare își pot imagina. Obțineți feedback între perechi.

Pasul 2 - Prezentați diapozitivele „Ce înțelegem prin măsuri de creștere a gradului de conștientizare?” și „Tipuri de măsuri de măsuri de creștere a gradului de conștientizare”. Puteți utiliza Capitolul trei pentru a vă ajuta în acest sens.

Pasul 3 - Utilizarea diapozitivelor introduce conceptul de grup țintă. Explicați participanților că, cu cât se pot concentra mai clar pe subgrupuri de tineri, cu atât există o mai mare probabilitate ca măsurile lor să fie eficiente. Indicați-le Capitolul 4 al setului de instrumente care prezintă modul de a crea un profil al potențialilor alegători de tineret care votează pentru prima dată.

Pasul 4 - Conduceți o discuție în cadrul grupului, axată pe următoarele întrebări:

- ▶ În realitatea lor, care sunt grupurile de tineri care sunt cei mai susceptibili a nu vota?
- ▶ La ce date au ei acces, care le vor oferi informații cu privire la acest lucru?
- ▶ Ce știu despre atitudinile tinerilor din aceste grupuri față de vot?
- ▶ De unde știu acest lucru? Fac presupuneri sau au întreprins cercetări pentru a explora aceste domenii?

În timpul acestei discuții, contestați orice ipoteză conform căreia tinerii sunt dezinteresați sau neimplicați în politică. Subliniați faptul că, deși acest lucru variază în diferite realități, în întreaga Europă, majoritatea cercetărilor sociologice indică faptul că tinerii sunt extrem de motivați din punct de vedere politic, dar că încrederea lor în democrația reprezentativă și instituțiile publice este scăzută.

Pasul 5 - Prezentați diapozitivele privind „Schimbarea comportamentului non-votanților prin utilizarea învățării”. Puteți utiliza Capitolul 3 pentru a vă ajuta în acest sens.

Pasul 6 - Conduceți o scurtă discuție despre ceea ce știu participanții cu privire la nevoile de învățare ale grupurilor țintă? Evidențiați valoarea organizării de grupuri țintă pentru a explora acest lucru (a se vedea Capitolul 4).

Resurse necesare:

- ▶ Proiector / calculator și copie a prezentării formării
- ▶ Hârtie flipchart și pixuri
- ▶ Copii tipărite ale Anexei Micro SWOT
- ▶ Copii ale setului de instrumente Votază neconvențional

Obiectivele învățării:

- ▶ Dezvoltarea înțelegerii participanților cu privire la modul în care fiecare tip de măsură de creștere a gradului de conștientizare poate furniza diferite tipuri de învățare în rândul grupului țintă
- ▶ A permite participanților să înceapă să evalueze capacitățile pe care le dețin pentru a livra fiecare tip de măsură utilizând Micro SWOT

Metodologie

Pasul 1 - Prezențați diapozitivele privind „Stabilirea legăturii dintre metode și învățare”. Utilizați Capitolul 5 pentru a vă ajuta în acest sens. Evidențiați faptul că:

- ▶ Cele patru (2x2) tipuri diferite de măsuri de creștere a gradului de conștientizare sunt fiecare mai potrivite pentru a oferi diferite tipuri de învățare.
- ▶ Dacă știți care sunt nevoile de învățare ale grupului dumneavoastră țintă, acest lucru vă poate ghida în alegerea măsurii care este cel mai probabil a fi eficientă.
- ▶ Recunoașteți că această abordare este utilă pentru efectuarea de alegeri strategice - dar aduceți la cunoștința persoanelor faptul că aceasta simplifică excesiv, în mod deliberat, lucrurile pentru a ajuta la stabilirea obiectivelor strategice. În practică, distincțiile dintre diferite tipuri de măsură și diferite tipuri de învățare nu vor fi întotdeauna atât de clare.

Pasul 2 - Împărțiți participanții în grupuri între trei și cinci persoane și dați fiecărui grup un flipchart. Cereți fiecărui grup să petreacă timp discutând:

- ▶ Care sunt experiențele lor în ceea ce privește fiecare tip de măsură de creștere a gradului de conștientizare?
- ▶ De ce resurse ar avea nevoie pentru fiecare tip de măsură?

Obțineți feedback în cadrul grupului. Dacă este necesar, puteți utiliza studiile de caz din Capitolul 8 pentru a susține această discuție.

Pasul 3 - Explicați grupului că este important să se ia în considerare capacitatea pe care o are pentru a livra fiecare tip de măsură, în contextul lor de lucru. Distribuți instrumentul Micro SWOT participanților și rugați-i să își evalueze punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările în calitate de echipă/organizație pentru livrarea măsurilor de creștere a gradului de conștientizare.

Resurse necesare:

- ▶ Proiector / calculator și copie a prezentării formării
- ▶ Hârtie flipchart și pixuri
- ▶ Copii tipărite ale arborelui de luare a deciziilor și planificator de obiective SMART din setul de instrumente
- ▶ Copii ale setului de instrumente Votază neconvențional

Obiectivele învățării:

- ▶ A permite participanților să își dezvolte competențele de a lua decizii strategice și a face alegeri cu privire la tipurile de măsuri de creștere a gradului de conștientizare, pe care trebuie să le desfășoare în diferite scenarii, utilizând arborele de luare a deciziilor

Metodologie**Pasul 1 - Înainte de atelierul de lucru**

Această sesiune presupune începerea proiectării măsurilor de creștere a gradului de conștientizare și stabilirea obiectivelor strategice. Acest lucru poate fi realizat în mod eficient numai dacă participanții au deja o idee clară cu privire la grupul lor țintă și la nevoile de învățare ale grupurilor lor țintă. Întrucât este posibil ca majoritatea grupurilor să nu aibă un grup țintă clar la momentul desfășurării formării, formatorul trebuie să pregătească unul sau mai multe grupuri țintă ipotetice, care pot fi utilizate în cadrul formării. Acest lucru poate fi realizat răspunzând la întrebările de mai jos, care constituie prima parte a planificatorului de obiective SMART. Trebuie să definiți un grup care să fie realist în contextul țării în care lucrați.

- ▶ *Care este grupul țintă al măsurii dumneavoastră de creștere a gradului de conștientizare?* Luați în considerare definirea unei categorii de vârstă, originea etnică, genul sau locația domiciliului. De exemplu, femei tinere cu vârste cuprinse între 16 și 25 de ani, care trăiesc în Novi Sad.
- ▶ *La câte persoane din grupul țintă sperați să ajunși? Alegeți între sute, mii sau zeci de mii (de ex., 5000).*
- ▶ *Ce procent din populația grupului țintă reprezintă aceasta?* Aceasta trebuie să fie doar o estimare aproximativă, dar semi-realistă (de ex., 5%, 30%, 50% etc.).
- ▶ *Ce competențe (cunoștințe, abilități, atitudini și valori) sperați să dezvolte grupul țintă ca urmare a măsurii de creștere a gradului de conștientizare?* Alegeți 2–3 din Tabelul 3.2 din Capitolul 3 al setului de instrumente. Concentrați-vă, în principal, pe o categorie.

În mod alternativ, dacă participanții au deja o bună înțelegere a grupului lor țintă, puteți desfășura această activitate pe baza scenariilor lor din lumea reală.

Pasul 2 - Prezentați participanților conceptul de scopuri SMART utilizând diapozitivul, precum și arborele decizional și planificatorul de obiective SMART. Puteți utiliza Capitolul 5 pentru a vă ajuta în acest sens.

Pasul 3 - Divizați participanții în grupuri de patru. Explicați-le că le veți solicita să utilizeze arborele decizional și planificatorul de obiective SMART pentru a concepe o campanie de creștere a gradului de conștientizare. Explicați faptul că aceasta trebuie să fie o campanie pe care ar putea, în mod realist, să o implementeze în realitatea lor, iar utilizarea Micro SWOT poate fi, de asemenea, utilă. În cazul în care aceștia nu au deja un grup țintă clar, oferiți fiecărui grup unul ipotetic.

Pasul 4 - Permiteți grupurilor să lucreze o perioadă îndelungată la conceptele lor de măsuri de creștere a gradului de conștientizare, înainte de a obține feedback și critici din partea altor grupuri.

Anexa 1

Evaluarea capacității Micro SWOT

Prezenta analiză micro SWOT este concepută pentru a vă ajuta să evaluați factorii interni și externi care influențează și au impact asupra capacității dumneavoastră de a livra măsuri de creștere a gradului de conștientizare. Aceasta vă ajută să vă evaluați situația actuală, acordând o atenție deosebită resurselor, activelor, parteneriatelor și rețelelor la care aveți acces. Aceasta prezintă cea mai mare eficacitate atunci când este realizată de întreaga dumneavoastră echipă, în timpul unei discuții de grup. Adevărata sa valoare este aceea de a permite echipei dumneavoastră să gândească în mod critic și strategic cu privire la capacitatea organizației dumneavoastră. Utilizarea analizei SWOT pentru facilitarea acestui tip de discuție de echipă poate fi mai valoroasă decât generarea de documente finite. Completarea uneia este simplă, utilizați pur și simplu șablonul de pe pagina următoare.

O analiză SWOT are două dimensiuni, internă și externă. Dimensiunea **internă** - aceasta se referă la lucrurile *din interiorul* organizației/echipei dumneavoastră¹² sau lucrurile care se află, în principal, sub controlul organizației/echipelor dumneavoastră. Aceasta poate include:

- ▶ Resurse umane - cum ar fi personal, voluntari sau anumite persoane cu atribute cheie.
- ▶ Resurse fizice - locația, clădirea, echipamentul dumneavoastră.
- ▶ Finanțe sau bugete.
- ▶ Activități și procese - programe pe care le derulați deja, sisteme sau procese pe care le aveți în vigoare.
- ▶ Experiențe trecute - pietrele de temelie pentru învățare și succes, reputația dumneavoastră în comunitate.

Dimensiunile interne sunt împărțite în două jumătăți: Puncte forte și Puncte slabe. **Punctele forte** sunt lucruri pe care organizația dumneavoastră le are sau la care este bună. **Punctele slabe** sunt lucruri care vă lipsesc sau la care nu sunteți priceput. Dimensiunea **externă** se referă la lucruri care se află în afara organizației/echipei dumneavoastră și, în principal, în afara controlului organizației/echipei dumneavoastră. Aceasta poate include:

- ▶ Parteneriate și rețele - persoane sau organizație/echipă cu care aveți sau puteți stabili conexiuni și colabora.
- ▶ Resurse din cadrul altor organizații/echipe - acestea pot fi resurse umane, seturi de abilități sau active fizice.
- ▶ Finanțare externă - cum ar fi finanțare din subvenții.
- ▶ Activități sau procese derulate de alte organizații/echipe - lucruri care pot fi relevante pentru munca dumneavoastră.

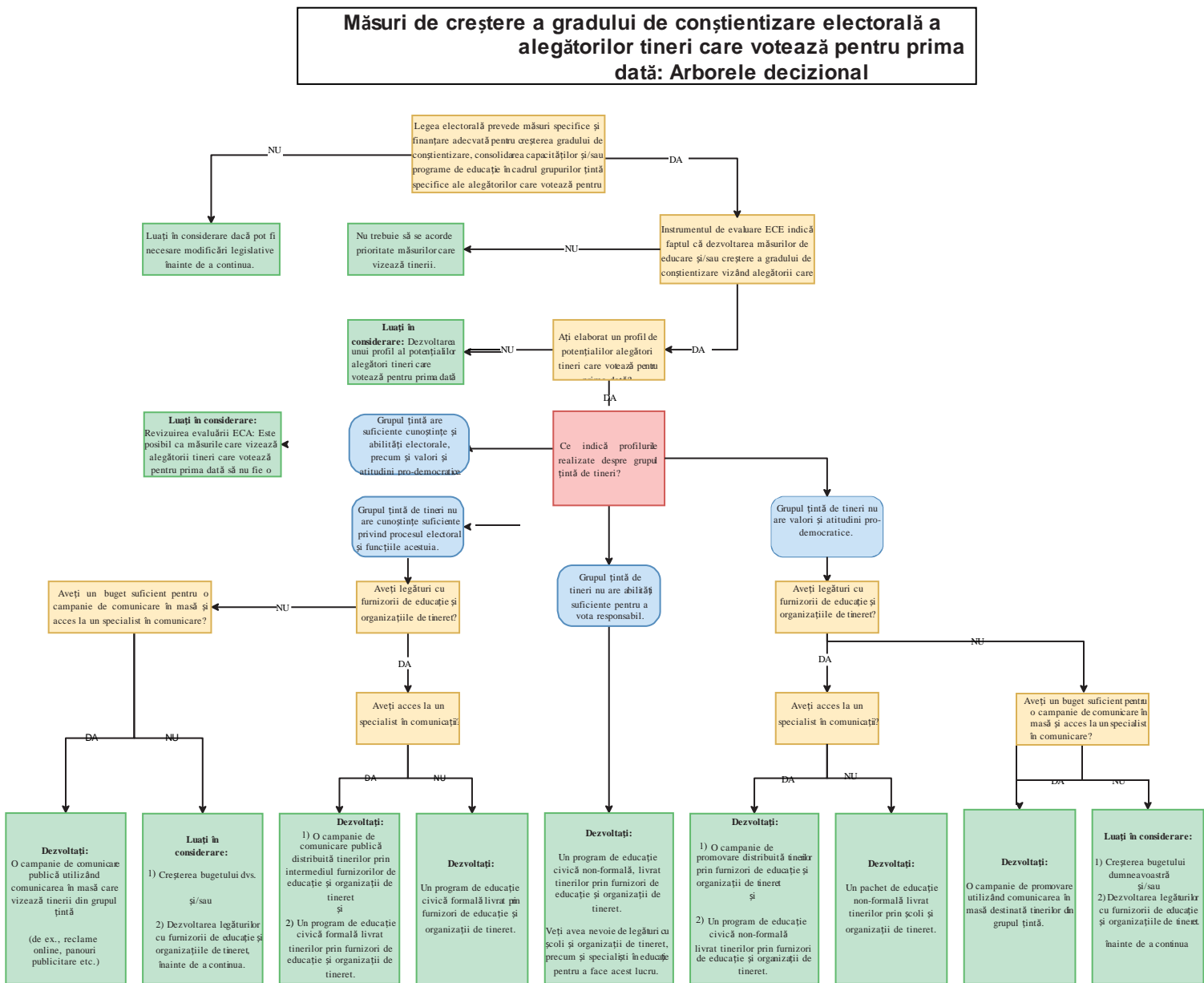
12. Pentru organizațiile mari, de obicei, are sens ca SWOT să fie axată pe o echipă sau departament și alte echipe sau departamente să fie tratate ca externe.

- ▶ Experți cheie sau personalități politice.
- ▶ Viitoare modificări politice sau strategice care vă pot afecta - cum ar fi o nouă politică sau lege.

Dimensiunea externă are două jumătăți: Oportunități și Amenințări. **Oportunitățile** sunt lucruri care v-ar putea ajuta să vă atingeți obiectivele. **Amenințările** sunt lucruri care v-ar putea împiedica să le atingeți.

I N T E R N E	Puncte forte	Puncte slabe
	<p>Bifați-le pe cele care se aplică</p> <p><input type="checkbox"/> Existența accesului la un specialist în comunicații</p> <p><input type="checkbox"/> Existența accesului la un specialist în educație</p> <p><input type="checkbox"/> Accesul la profilurile demografice existente ale non-votanților</p> <p><input type="checkbox"/> Acces la cercetarea atitudinală existentă asupra non-votanților</p> <p><input type="checkbox"/> Existența accesului la un specialist în participarea tineretului</p> <p><input type="checkbox"/> Experiența (și lecții învățate) din campanii sau programe anterioare pentru alegătorii tineri</p> <p><input type="checkbox"/> Obiective și scopuri clare pentru strategia alegătorilor tineri</p> <p><input type="checkbox"/> Buget</p> <p>Enumerați orice alte puncte forte relevante:</p>	<p>Bifați-le pe cele care se aplică</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa unui specialist intern în comunicații</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa accesului la profilurile demografice existente ale non-votanților</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa accesului la un specialist în educație</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa accesului la cercetările atitudinale existente cu privire la non-votanți</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa unui specialist în participarea tinerilor</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa experienței (și a lecțiilor învățate) din campaniile sau programele anterioare pentru alegătorii tineri</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa unei strategii de abordare și implicare a alegătorilor tineri</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa bugetului</p> <p>Enumerați orice alte puncte slabe relevante:</p>
E X T E R N E	Oportunități	Amenințări
	<p>Bifați-le pe cele care se aplică</p> <p><input type="checkbox"/> Legături bune cu organizațiile de tineret</p> <p><input type="checkbox"/> Legături bune cu școlile și alte instituții de învățământ</p> <p><input type="checkbox"/> O bună relație cu mass-media</p> <p><input type="checkbox"/> Posibilitatea de a colabora cu alte campanii guvernamentale</p> <p><input type="checkbox"/> Abilitatea de a însărcina specialiști externi în comunicații sau educație</p> <p><input type="checkbox"/> Abilitatea de a însărcina institutele de cercetare sau organizațiile de tineret să construiască profiluri ale non-votanților</p> <p>Enumerați orice alte oportunități relevante:</p>	<p>Bifați-le pe cele care se aplică</p> <p><input type="checkbox"/> Legături slabe cu organizațiile de tineret</p> <p><input type="checkbox"/> Legături slabe cu școlile și alte instituții de învățământ</p> <p><input type="checkbox"/> Nicio legătură cu mass-media</p> <p><input type="checkbox"/> Lipsa relației cu Guvernul</p> <p><input type="checkbox"/> Nicio posibilitate de a autoriza sprijin extern</p> <p>Enumerați orice alte amenințări relevante:</p>

Arborele decizional



Anexa 3

Tabel de planificare a obiectivelor SMART

Specifice	Care este grupul țintă al măsurii dumneavoastră de creștere a gradului de conștientizare?	
	La câte persoane din grupul țintă sperați să ajungeți?	
	Ce procent din populația grupului țintă reprezintă aceasta?	
	Ce competențe (cunoștințe, abilități, atitudini și valori) sperați să dezvolte grupul țintă ca urmare a măsurii de creștere a gradului de conștientizare?	
	Ce metodă de creștere a gradului de conștientizare veți utiliza?	
Măsurabile	Ce criterii de evaluare veți utiliza?	
Atribuibile	Ce actori vor fi implicați? Care vor fi rolurile acestora?	
	Cine își va asuma responsabilitatea de conducere?	
Realiste	Ce resurse sunt necesare și de unde vor veni acestea? (de ex., financiar, uman, fizic)	
Stabilite în timp	Care este calendarul pentru elaborare, livrare și finalizare?	

În ultimele decenii, în cadrul multor democrații, participarea tineretului la vot a înregistrat niveluri istorice minime. Acest lucru i-a determinat pe unii să afirme că tineretul nu este interesat de politică - cu toate acestea, cercetările recente au demonstrat că acest lucru nu este, în mod necesar, adevărat. În schimb, tineretul este foarte motivat din punct de vedere politic, dar are un nivel scăzut de încredere și convingere în organizațiile formale reprezentative ale democrației, preferând adesea să își exprime convingerile politice prin forme alternative de participare, cum ar fi voluntariatul și activismul. Setul de instrumente este conceput pentru a permite Organelor Electorale să dezvolte abordări strategice în ceea ce privește creșterea gradului de conștientizare privind procesele electorale și pentru a consolida cunoștințele electorale în rândul tinerilor în calitate de potențiali alegători care votează pentru prima dată. De asemenea, această publicație poate fi relevantă pentru alte organisme interesate de acest lucru, cum ar fi ministerele și instituțiile responsabile cu politicile pentru tineret și alți actori de stat și nestatali.

www.coe.int

Consiliul Europei este cea mai importantă organizație europeană pentru drepturile omului. Aceasta cuprinde 47 de state membre, inclusiv toți membrii Uniunii Europene. Toate statele Consiliului Europei sunt semnatare ale Convenției Europene a Drepturilor Omului, un Tratat menit să protejeze drepturile omului, democrația și statul de drept. Curtea Europeană a Drepturilor Omului supraveghează punerea în aplicare a Convenției în statele membre.