

Alegeri Parlamentare 2012

Raport de analiză
media privind
mediatizarea
campaniei
electorale în
programele TV



ActiveWatch

2013

Echipa de cercetare:

Ionuț Codreanu

Nicoleta Fotiade

Oana Ganea

Sabina Basiul

Loredana Diaconescu

Andreea Gheba

Andrei Mihail

Cătălina Șaptelei

Elena Trifan

Activitatea de monitorizare a campaniei electorale în mass media a făcut parte din proiectul integrat „Media monitoring of 2012 Parliamentary Elections”, care a fost susținut și finanțat de Ambasada Statelor Unite la București.

SUMAR

CUVÂNT ÎNAINTE	4
CULISELE CAMPANIEI ELECTORALE.....	5
MOTIVE PENTRU OFERTA LIMITATĂ DE EMISIUNI DE DEZBATERE ELECTORALĂ.....	8
TEME DE DEZBATERE.....	9
ȘTIRI ELECTORALE	9
ECHIDISTANȚĂ.....	9
OBIECTIVUL CERCETĂRII	10
INDICATORI UTILIZAȚI ȘI PALIERE DE ANALIZĂ:.....	10
PERIOADA MONITORIZATĂ	10
TELEVIZIUNI MONITORIZATE:	11
CONCLUZII TELEVIZIUNI	11
AGENDA TELEVIZIUNILOR.....	11
MEDIATIZAREA CANDIDAȚILOR	14
1. VIZIBILITATE CANDIDAȚI.....	14
2. PLATFORME CANDIDAȚI.....	15
3. ATITUDINEA FAȚĂ DE CANDIDAȚI	17
4. CANDIDAȚI ÎN IPOSTAZE CONFLICTUALE.....	19
TOP 10 POLITICIENI	20
1. VIZIBILITATE LIDERI POLITICI	20

CUVÂNT ÎNAINTE

Acest raport oferă o imagine de ansamblu asupra modului în care a fost mediatizată campania electorală pentru Alegerile Parlamentare 2012 în programele de seară a nouă posturi naționale de televiziune, dar și în edițiile electronice a șase publicații naționale.

Analiza cantitativă a fost dublată de o serie de 12 interviuri derulate cu responsabili editoriali și moderatori TV, membri ai Consiliului Național al Audiovizualului și candidați la Alegerile Parlamentare din 9 decembrie 2012.

În perioada 9 noiembrie – 7 decembrie 2012, echipa ActiveWatch a înregistrat și analizat peste 1200 de ore de emisiuni informative, dezbateri electorale sau generale în încercarea de a găsi un răspuns la întrebarea: mass media asigură un cadru relevant de dezbateri și informare a publicului-elector?

CULISELE CAMPANIEI ELECTORALE

Raport interviuri

Prezentul studiu și-a propus conturarea contextului în care au fost difuzate emisiunile electorale și informative la principalele televiziuni naționale. ActiveWatch a urmărit punerea în context a rezultatelor monitorizării de presă, în particular, oferta de emisiuni electorale (grilă de program, format, prezență invitați, teme de discuție) și de informare.

Au fost realizate 12 interviuri (față în față și telefonice) cu realizatori de emisiuni electorale, redactori-șefi știri, directori editoriali, membri ai Consiliului Audiovizualului și candidați (USL, UDMR, PER, un candidat independent). S-a dorit includerea în studiu și a șefilor de campanie, dar aceștia nu au putut fi găsiți în perioada de colectare a datelor.

Temele de discuție folosite în interviurile cu realizatori de emisiuni de dezbatere electorală, redactori-șefi știri și directori editoriali ai principalelor televiziuni naționale:

Accesul candidaților în emisiunile de dezbatere și de promovare electorală,

Accesul jurnaliștilor la candidați,

Politica editorială în campania electorală (format emisiuni electorale, teme de dezbatere, criteriile de selecție a invitaților),

Reglementări ale campaniei electorale în audiovizual.

Temele de discuție folosite în interviurile cu candidați:

Accesul candidaților în mass media și, în special, la emisiunile radio-TV de dezbatere și promovare electorală (opinia despre oferta de emisiuni electorale),

Accesul jurnaliștilor la candidați în campania electorală,

Strategia de comunicare în campanie,

Reglementări ale campaniei electorale în audiovizual.

Accesul candidaților în programele de dezbatere electorală sau despre absența acestora în dezbaterile de la televiziunile cu audiență națională (date de context)

MOTIVELE ABSENȚEI candidaților din dezbaterile electorale la televiziunile naționale, așa cum s-au conturat în discuțiile cu realizatori TV, moderatori și candidați:

- Noua strategie de campanie abordată în acest an electoral - care presupune prezența candidatului în teren, în relație directă, nemediată cu alegătorii săi - a ținut candidații departe de studiourile televiziunilor naționale;
- Refuzul de participare în dezbateri pe care principalele partide și alianțe politice (PDL, PNL și PSD, convertite în ARD și USL) îl practică, încă din afara campaniei electorale, în relație cu televiziunile partizane grupărilor politice oponente (este cazul Antena3 și B1TV);
- Refuzul unor membri de partid de a participa în dezbateri cu moderatori, pe care îi percep ca fiind "părtinitori" și al căror scop este "să scoată în evidență învinși și învingători";
- Refuzul candidaților de a lua parte în dezbateri alături de contracandidați care nu au aceeași notorietate, același "calibru", sau se situează în partea „extremă” a ideologiei lor;
- Temele promovate de moderatori în dezbaterile televiziunilor de știri, cele generate de actualitatea politică internă, au fost neatractive pentru candidații dornici să-și promoveze propria platformă electorală;
- Posibilitatea candidaților de a cumpăra spațiu de promovare electorală, care să compenseze absența din dezbateri (Decizia C.N.A. a oferit radiodifuzorilor ocazia de a pune la dispoziția candidaților spațiu de promovare electorală contra-cost);
- Televiziunile de știri au preferat să invite în emisiuni politicieni cu notorietate, aflați în cursa electorală, limitând astfel accesul candidaților mai puțin cunoscuți.

Potrivit persoanelor interviewate, atât jurnaliști, cât și candidați, în campania electorală din acest an, majoritatea partidelor politice și a candidaților și-au schimbat strategia electorală. Unul dintre principalele motive pentru absența candidaților în dezbaterile electorale de la posturile naționale de televiziune a fost că aceștia au preferat să își desfășoare campania în colegiile arondate, ca să se întâlnească față în față cu alegătorii. Totuși, în unele cazuri, candidații din teritoriu au participat la dezbaterile naționale prin prezența în studiourile teritoriale ale televiziunii publice și celor de știri. Este cazul candidaților UDMR, în special.

În același timp, refuzul candidaților de a intra în confruntare directă cu contracandidații din același colegiu și "boicotul" pe care unele partide politice îl practică în relație cu unele televiziuni încă dinaintea campaniei (cazul Antena3 și B1TV, dar în măsură mai mică) au contribuit la absența candidaților în emisiunile de dezbateri electorale. De altfel, potrivit fostului președinte al C.N.A., cele două televiziuni nu au fost sancționate pentru dezechilibru politic întrucât au făcut dovada invitării tuturor candidaților.

În alte cazuri, televiziunile au ales să invite liderii formațiunilor politice, pe criteriul notorietății și al audienței. Realitatea TV a adoptat acest format, în care liderii politici (ei înșiși candidați la alegeri) au fost și purtători de cuvânt pentru colegii de cursă electorală, uneori fără experiență politică sau performanțe în dezbaterile televizate.

Legea electorală nu oferă acces special candidaților independenți[®] în emisiunile de dezbateri ale radioului și televiziunii publice, cu audiență națională. Ca atare, niciun candidat independent nu a fost prezent la dezbaterile TVR din tronsonul de maximă audiență. Aceștia au fost prezenți mai degrabă la posturile publice regionale, iar unul dintre cei doi candidați independenți pentru Camera Deputaților în București a fost prezent în dezbateri naționale la cinci televiziuni, inclusiv la cea publică.

Audiența a fost un motiv des invocat în discuțiile cu interlocutorii de la televiziunile de știri, atunci când au explicat formatul programelor de dezbateri, alegerea temelor de discuție și calitatea invitațiilor. Potrivit acestora, candidații și temele electorale nu aduc audiență. Este unul din motivele pentru care realizatorii programelor de dezbateri au decis să invite politicieni cu notorietate (scăzând șansele candidaților mai puțin cunoscuți) și să discute subiecte de interes general sau politica zilei (teme care, se pare, au fost mai puțin interesante pentru majoritatea candidaților care au preferat să rămână în teritoriu). În acest sens, unul dintre realizatorii interviewați remarca faptul că televiziunea sa a invitat în

dezbateri candidați mai puțin populari, însă imediat audiența postului a scăzut.

În majoritatea plângerilor înaintate Consiliului Național al Audiovizualului, candidații au cerut drept la replică. Potrivit fostului președinte al C.N.A., candidații nu s-au plâns de acces îngrețat în emisiunile electorale sau de performanța moderatorilor din emisiunile de dezbateri. **Dezbaterea electorală - discuții despre campanie cu analiști și comentatori**

Art 6. (1) Pentru reflectarea desfășurării campaniei electorale și a activităților de propagandă electorală, radiodifuzorii pot realiza și difuza numai următoarele tipuri de emisiuni:

(...)

b) de dezbateri electorală - în care radiodifuzorii pun în discuție programele electorale și temele de interes public legate de campania electorală, cu participarea candidaților sau, după caz, a reprezentanților competitorilor electorali; accesul candidaților și al reprezentanților competitorilor electorali la emisiunile de dezbateri electorală este gratuit. (din Decizia C.N.A. nr. 738/2012)

În campania pentru alegerile parlamentare din 2012, televiziunile cu audiență națională nu au dedicat formate de dezbateri electorală care să genereze confruntări directe între candidați, doar cu câteva excepții, și acelea în afara tronsonului orar de maximă audiență. Televiziunile de știri au păstrat, în mare măsură, formatul programelor de dezbateri din afara campaniei cu analiști și comentatori, în care au fost invitați și candidați la Alegerile Parlamentare. Mai mult, candidații invitați în debateri au fost angrenați în subiecte legate de actualitatea politică, abordare pe care unii dintre candidații intervievați au și criticat-o. Nemulțumirea acestora a fost că, prin astfel de strategii editoriale, candidaților li s-a limitat timpul de expunere a propriilor platforme și mesaje electorale.

Conform monitorizării noastre, confruntările directe între contracandidații din același colegiu au lipsit la televiziunile cu acoperire națională. În opinia unuia dintre directorii canalelor de știri naționale, confruntarea directă între candidații preocupați de problematice specifice din colegiul propriu n-ar fi fost interesantă pentru audiența națională a postului. Astfel că formatul de dezbateri cu lideri de partide și moderatori/comentatori invitați a asigurat discuții pe teme și probleme naționale, de interes general.

Pe de altă parte, în opinia unuia dintre interlocutorii ActiveWatch, confruntarea a dispărut mai întâi din colegii, atunci când partidele politice au promovat candidați mai puțin experimentați sau populari în colegiile în care oponenții au promovat candidați puternici, și invers. Această situație în sine a generat lipsa confruntării directe între contracandidații din același colegiu în emisiunile de dezbateri televizate.

Principalul canal al televiziunii publice a difuzat emisiuni de dezbateri cu doi sau mai mulți candidați în *prime-time*, însă într-un număr mic (6, conform monitorizării ActiveWatch). Din informațiile obținute în interviuri, la TVR, moderatorii nu au fost implicați în stabilirea formatului emisiunii și nici în alegerea invitaților. Uneori, din diverse motive care au ținut și de calitatea contracandidaților invitați în emisiune, partidele și-au schimbat candidații deja confirmați în ultimul moment. Altele au trimis de mai multe ori același candidat cu notorietate și în calitate de purtător de cuvânt al partidului, cum este cazul UDMR. Nici la TVR, contracandidații din același colegiu nu s-au întâlnit în confruntare directă.

Conform unuia dintre ziaristii intervievați, TVR a menținut echilibrul în ceea ce privește prezența candidaților în debateri, dar nu a reușit să promoveze o discuție vie. Regulile stricte din televiziunea publică au generat un format de dezbateri steril, nu foarte dinamic. În opinia unuia dintre moderatori, prima condiție pentru a face dezbateri mai interesante ar fi fost să aibă libertatea de a-și alege invitații.

Principalele motive care au stat la baza formatului de dezbatere despre campanie cu comentatori și analiști politici au fost: 1) decizia editorială a principalelor televiziuni de știri de a nu dedica un format special pentru confruntarea candidaților în campania electorală și de a discuta subiectele zilei și 2) interesul scăzut al candidaților de a participa în dezbaterile de la nivel național.

MOTIVE PENTRU OFERTA LIMITATĂ DE EMISIUNI DE DEZBATERE ELECTORALĂ

Așa cum reiese și din monitorizarea ActiveWatch, majoritatea televiziunilor naționale nu au dedicat un format de dezbatere care să pună *“în discuție programele electorale și temele de interes public legate de campania electorală, cu participarea candidaților”*¹, ci au menținut formatul de dezbatere folosit în afara campaniei, cu analiști și comentatori invitați să discute subiecte legate de politica internă. Uneori, discuția a beneficiat și de prezența unui candidat.

În plus, noile reglementări privind posibilitatea candidaților de a cumpăra timp de antenă în emisiuni de promovare electorală a contribuit la oferta limitată de dezbateri electorale la nivel național. Totuși, cele mai multe materiale de promovare electorală au fost difuzate de posturile publice de radio și televiziune, unde accesul candidaților la acest tip de programe a fost gratuit. TVR a pus la dispoziția formațiunilor politice două oferte de programe electorale: prima, cu mai multe emisiuni de dezbatere, a doua, cu mai mult spațiu de promovare electorală. Principalele partide politice au preferat-o pe a doua.

Acest fapt se regăsește și în statistica C.N.A-ului care arată un număr mai mare de materiale de promovare electorală la posturile publice de radio și televiziune, prin comparație cu cele difuzate de televiziunile private. Uneori, promovarea electorală a luat forma unui interviu în studio cu un candidat.

Controverse legate de emisiunile de promovare electorală contra-cost la televiziunile private.

- O problemă de etică jurnalistică, deoarece aceste formate îi pun pe jurnaliști în ipostaza de a lua un interviu într-un spațiu de emisie contra-cost, cu riscul de a le afecta credibilitatea.
- Parte dintre interlocutori au criticat prevederile Deciziei 738/2012 care stabilesc formatul emisiunilor de promovare electorală contra-cost ca fiind neclare, ambigue. Membri ai C.N.A. intervievați au atras atenția că reglementările Deciziei sunt flexibile și oferă radiodifuzorilor libertatea de a-și alege formatul emisiunilor de promovare electorală contra-cost.
- Opiniile candidaților legate de timpii de antenă contra-cost au fost împărțite. Un candidat UDMR ar fi preferat „restricții” mai clare. Altul (PER) a fost de părere că nu ar trebui să se permită astfel de emisiuni.: „Jucătorii mici, cu fonduri puține, au acces limitat la acest tip de emisiuni. Dacă limitezi accesul, trebuie să o faci în mod egal”. Un al treilea candidat (USL) a fost de acord cu programele de promovare electorală contra-cost, considerându-le o platformă în plus pentru candidați.

La ProTV, televiziunea cu cea mai mare audiență națională, nu a existat spațiu de dezbatere în campania electorală. În opinia celor intervievați, politica nu aduce audiență, și de aceea ProTV nu a acordat spațiu dezbaterilor electorale. ActiveWatch a încercat să afle motivul deciziei ProTV de a nu se implica în campania electorală, însă, până la momentul scrierii raportului, nu a primit un răspuns.

1 Art. 6 (1) b, Decizia 738/2012 a Consiliului Național al Audiovizualului.

TEME DE DEZBATERE

Relevanța temelor abordate în emisiunile de dezbatere. Din interviurile ActiveWatch, s-au conturat două păreri distincte în ceea ce privește relevanța temelor discutate în emisiunile de dezbatere. Radiodifuzorii, mai ales cei de la canalele de știri TV, sunt de părere că subiectele legate de agenda politică abordate în emisiunile de dezbatere au fost relevante pentru campania electorală.

Abordarea aceasta nu a fost considerată un compromis pentru audiență, ci dimpotrivă un mod de a menține misiunea de informare proprie unui post de știri național. Pe de altă parte, unii candidați au considerat aceste subiecte nerelevante pentru campania electorală și neadecvate pentru o emisiune de dezbatere electorală. De exemplu, în opinia unuia dintre candidații Partidului Ecologist Român, presa s-a bazat pe cei doi mari poli ai campaniei electorale (USL și ARD) și nu a fost preocupată de teme electorale.

ȘTIRI ELECTORALE

Câțiva dintre interlocutorii ActiveWatch din televiziuni au fost de părere că modul neclar în care a fost formulat art. 8 din Decizia 738/2012 a Consiliului Național al Audiovizualului referitor la emisiunile informative din timpul campaniei a inhibat unele televiziuni (pe cele generaliste, în special) să difuzeze știri electorale. De asemenea, alți ziariști intervievați au fost de părere că, în timpul campaniei, este dificil pentru radiodifuzori să păstreze echilibrul politic, în condițiile în care o parte importantă dintre politicieni au dublu rol: de candidat și de persoană cu funcție în administrația publică. De aceea, radiodifuzorii sunt tentați să renunțe la difuzarea știrilor electorale pentru a nu fi sancționați.

Fostul președinte C.N.A., Răzvan Popescu, și alți membri ai Consiliului au fost de părere că aceste prevederi sunt clar formulate și au adăugat că numărul mic de sancțiuni înregistrat în timpul campaniei demonstrează faptul că televiziunile care au difuzat știri electorale au reușit să mențină echilibrul politic. Un alt membru C.N.A. a remarcat însă că televiziunile au reușit să mențină echilibrul cantitativ, dar nu și pe cel calitativ. După părerea sa, știrile părtinitoare difuzate în timpul campaniei au creat dezechilibrul.

ECHIDISTANȚĂ

Partizanatul moderatorilor de la B1TV și Antena 3 a fost menționat în mai multe rânduri de interlocutorii ActiveWatch din rândul competitorilor electorali. La rândul lor, cei doi interlocutori de la televiziunile menționate au fost de părere că moderatorii lor critică punctual și nu sunt părtinitori.

CAMPANIA ELECTORALĂ ÎN PRIME-TIME

Raport de analiză media

OBIECTIVUL CERCETĂRII

Cercetarea a avut ca scop analiza detaliată a agendei televiziunilor, pe durata campaniei pentru Alegerile Parlamentare din 9 decembrie 2012, pentru a determina modul în care instituțiile media au ales să asigure un cadru de informare și dezbateri, care să servească interesul public.

INDICATORI UTILIZAȚI ȘI PALIERE DE ANALIZĂ:

Agenda media

Au fost înregistrate și analizate principalele formate[®] de informare și dezbateri propuse de televiziunile monitorizate pe durata campaniei electorale.

Au fost înregistrate subiectele dominante din programele de știri ale posturilor TV analizate și a fost măsurată ponderea știrilor legate de campania pentru Alegerile Parlamentare.

Au fost înregistrate și clasificate subiectele propuse în emisiunile de dezbateri organizate de posturile TV analizate.

Vizibilitatea și performanța candidaților/politicienilor

Cercetarea cuprinde date privind:

- cei mai mediatizați candidați pe durata campaniei electorale;
- principalele platforme electorale propuse de candidații mediatizați;
- Top 10 politicieni mediatizați pe durata campaniei electorale;
- Frecvența afirmațiilor și enunțurilor conflictuale[®] în discursul candidaților și politicienilor mediatizați;

Standarde jurnalistice

A fost măsurată atitudinea jurnaliștilor față de candidații și politicienii mediatizați.

PERIOADA MONITORIZATĂ

9 noiembrie – 7 decembrie 2012

TELEVIZIUNI MONITORIZATE²:

a) Generaliste

Antena 1, Pro TV, OTV și TVR 1

b) Specializate în difuzarea de știri

Antena 3, B1 TV, Digi 24, Realitatea TV și România TV

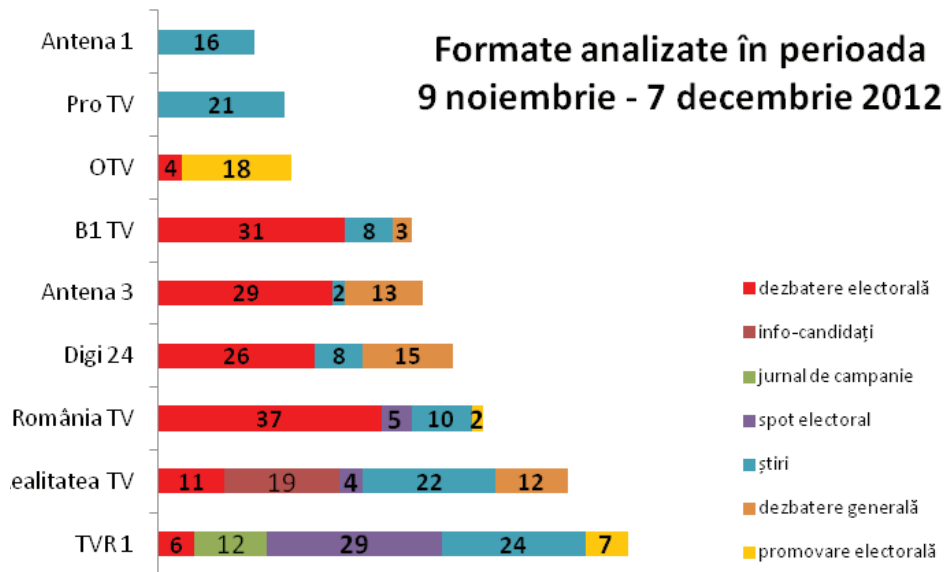
CONCLUZII TELEVIZIUNI

- Oferta editorială a televiziunilor a fost variată, dar insuficient de bine adaptată contextului electoral;
- Subiectele din viața politică internă au influențat structura dezbaterilor electorale și au deturnat atenția de la platformele și programele electorale ale candidaților;
- Cele mai multe subiecte de politică internă s-au concentrat asupra relației dintre președintele Traian Băsescu și actualul Executiv, respectiv majoritatea parlamentară deținută de USL;
- Dezbaterile de la televiziunile cu audiență națională s-au ținut cu liderii de partid. Accesul candidaților mai puțin cunoscuți a fost aproape inexistent;
- Cei mai criticați candidați în programele informative și în dezbaterile electorale au fost candidații ARD și candidații USL;
- Cei mai criticați lideri politici au fost Traian Băsescu, Elena Udrea și Victor Ponta;

AGENDA TELEVIZIUNILOR

În intervalul alocat campaniei pentru Alegerile Parlamentare 2012, la cele nouă posturi de televiziune au fost identificate și analizate 394 de formate distincte de informare² și dezbateri.

² În funcție de structura grilelor de program și de decizia posturilor TV de a mediatiza campania electorală, au fost monitorizate principalele emisiuni informative și dezbateri difuzate în intervalul orar 19:00 – 23:00



Posturile generaliste Antena 1 și Pro TV s-au axat pe difuzarea exclusivă a emisiunilor informative, fără a dedica spațiu de dezbateri sau promovare electorală. În cazul OTV, se remarcă absența emisiunilor informative în tronsonul orar 20:00 – 23:00, interval în care postul a difuzat zilnic emisiunea DDD Live. Emisiunile difuzate în această perioadă au fost prezentate, cu precădere, ca fiind emisiuni de promovare electorală a candidatului Dan Diaconescu.

Postul public de televiziune a găzduit doar 6 dezbateri electorale pe durata campaniei și a difuzat 12 ediții informative zilnice, după jurnalul orei 20:00, dedicate evenimentelor din parcursul campaniei (vezi *jurnal de campanie*). De asemenea, TVR 1 a difuzat cele mai multe spoturi electorale ale candidaților (29).

Cele mai multe dezbateri electorale au fost difuzate de posturile România TV (37), B1 TV (31), Antena 3 (29) și Digi 24 (26).

În ceea ce privește structura agendei propuse de televiziunile analizate, se observă că dezbaterile electorale, ca și cele generale au promovat mai multe subiecte legate de viața politică internă decât informații despre candidați sau platforme electorale.

Teme dominante în DEZBATERILE ELECTORALE/valori absolute	Antena 3	B1 TV	Digi 24	OTV	Realitatea TV	România TV	TVR 1	Total
politică internă	46	49	28		18	70	4	215
campanie electorală	28	40	32	4	13	66	10	193
politică europeană	9	14	13		6	6	1	49
corupție	7	10	2	1	6	11	2	39
administrație centrală	4	11	15		2	4	1	37

Aproximativ 80% din subiectele propuse în cadrul dezbaterilor electorale au fost generate de

evenimente din politica internă³ (32%), din campania electorală⁴ (29%), dar și din politica României în Uniunea Europeană (politică europeană – 7%). Subiectele privind presupuse acte de corupție la nivel înalt și cele despre activitatea instituțiilor guvernamentale au avut ponderi egale în agendă, câte 6%.

Teme dominante în DEZBATERILE GENERALE/ valori absolute	Antena 3	B1 TV	Digi 24	Realitatea TV	Total
politică internă	11	3	16	15	45
campanie electorală	7	1	8	20	36
administrație centrală			11	3	14
corupție	2		4	8	14
politică europeană	2		7	4	13
social	5		2	6	13
economie	1		9	2	12

Dezbaterile generale au dat, la rândul lor, prioritate culiselor din politica internă (25%), dar au prezentat și aspecte legate de campania electorală (20%). Celelalte subiecte abordate în timpul emisiunilor au avut ponderi sub 9% fiecare.

Teme dominante în PROGRAMELE DE ȘTIRI/valori absolute	Antena 1	Antena 3	B1 TV	Digi 24	Pro TV	Realitatea TV	România TV	TVR 1
fapt divers	41	1	11	7	40	44	6	29
campanie electorală		5	35	8	5	39	5	7
politică internă			18	5	6	22	9	11
social	13		5	1	15	3	2	23
justiție	1	1	9	5	16	12		14
administrație centrală	11		13	3	9	4	1	15
sistem sanitar	9		3	2	13	7	1	17
corupție & crimă organizată	4		3		6	11	3	19
externe	1		4	2	4	2	4	29

Per ansamblu, în intervalul 9 noiembrie – 7 decembrie, programele de știri analizate au fost dominate de subiecte de fapt divers (21%).

Știrile privind desfășurarea campaniei electorale au avut o pondere de doar 12%. Cele mai multe știri electorale au fost difuzate în cadrul programelor informative de la Realitatea TV (39) și B1 TV (35).

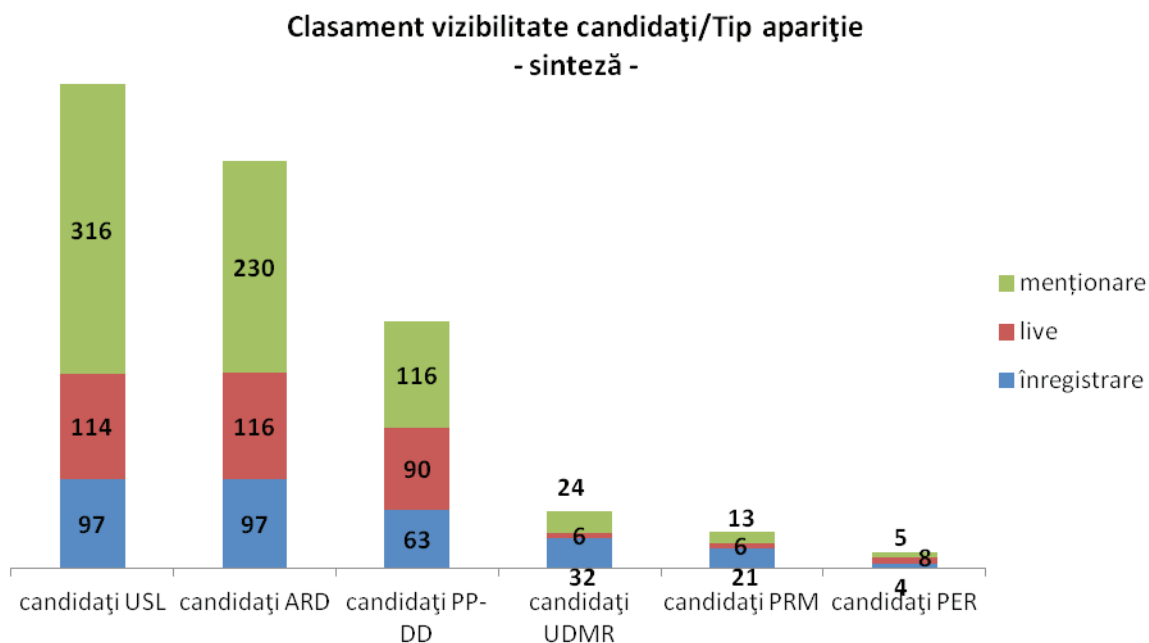
3 Exemple de subiecte: conflicte Putere – Opoziție, relația Băsescu – Ponta – USL, scenarii privind structura viitorului Executiv etc.

4 Exemple de subiecte: acțiuni de campanie ale competitorilor electorali, sondaje de opinie, scenarii privind viitoarea majoritate parlamentară, nereguli în derularea campaniei electorale, informații organizatorice etc.

MEDIATIZAREA CANDIDAȚILOR

1. VIZIBILITATE CANDIDAȚI

În perioada monitorizată, au fost cuantificate aparițiile candidaților desemnați de 17 formațiuni politice din România. Cele mai multe apariții s-au concentrat în jurul a șase formațiuni și alianțe politice, restul candidaților identificați cumulând sub 10 de apariții în acest interval⁵ în toate formatele de emisiuni analizate.



Candidații USL au cumulat cele mai multe apariții (**527**), urmați de candidații ARD (**443** apariții), candidații PP-DD (**269** apariții), candidații UDMR (**62** apariții), candidații PRM (**40** apariții) și candidații PER (**17** apariții). Niciunul din restul candidaților prezentați nu a depășit pragul de 10 apariții.

Distribuția aparițiilor live in intervalul orar 19.00-23.00	Antena 3	B1 TV	Digi 24	OTV	Realitatea TV	România TV	TVR 1	Total
candidați ARD	1	25	34		4	48	5	117
candidați USL	16	3	29		7	53	6	114
candidați PP-DD	1	2	5	72	1	4	5	90
candidați PER			1		2	3	2	8
candidați PRM					1	1	4	6
candidați UDMR			1		1		4	6

⁵ Lista completă a candidaților mediatizați în Anexa 1, pag. 29

Candidații alianțelor ARD și USL au înregistrat cele mai multe apariții live[®] în intervalul dedicat campaniei electorale. Postul România TV a alocat cel mai mult spațiu pentru candidații celor două formațiuni (candidați USL – 53 prezențe live; candidați ARD – 48 prezențe live).

Au fost înregistrate totuși dezechilibre în ceea ce privește accesul candidaților în emisiunile analizate. Postul OTV conduce detașat în acest segment, prin alocarea exclusivă a spațiului de dezbatere electorală pentru candidații PP-DD (72 de prezențe live). Posturile Antena 3 și B1 TV s-au evidențiat prin expunerea diferențiată a candidaților USL și ARD.

Astfel, la postul Antena 3, candidații USL au beneficiat de 16 apariții live pe durata campaniei, în timp ce candidații ARD și PP-DD au avut doar câte o apariție live. De cealaltă parte, postul B1 TV a acordat cel mai mult spațiu candidaților ARD (25 apariții live).

2. PLATFORME CANDIDAȚI

Analiza a urmărit și platformele-program ale candidaților care au participat la dezbaterile electorale, în emisiunile de promovare electorală sau ale căror spoturi electorale au fost difuzate pe durata campaniei.

Din analiza mesajelor transmise de candidați a reieșit că cele mai multe intervenții ale acestora au avut un caracter generalist.

Platformă candidați USL	Antena 3	Digi 24	OTV	Realitatea TV	România TV	TVR 1
mesaj general	5	7	1	3	14	38
sistem sanitar	nu e cazul	1	nu e cazul	1	nu e cazul	5
economie, mediul de afaceri	nu e cazul	2	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	4
modificarea constituției	nu e cazul	2	nu e cazul	1	nu e cazul	2
inițiative legislative	nu e cazul	1	nu e cazul	1	nu e cazul	1
măsuri fiscale	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	3
reîmpărțirea administrativă a țării	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1	nu e cazul	2
locuri de muncă	nu e cazul	1	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1
reformă educație	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	2
protecție socială	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1	nu e cazul	nu e cazul
reformă administrație	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1	nu e cazul	nu e cazul

Platformă candidați ARD	Antena 3	B1 TV	Digi 24	Realitatea TV	România TV	TVR 1
mesaj general	1	4	9	3	9	30
măsuri fiscale	nu e cazul	3	5	nu e cazul	nu e cazul	7
economie, mediul de afaceri	nu e cazul	2	4	nu e cazul	nu e cazul	5
inițiative legislative	nu e cazul	7	nu e cazul	nu e cazul	1	2
reformă educație	nu e cazul	2	1	nu e cazul	nu e cazul	2
politică europeană	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	4
modificarea constituției	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1	nu e cazul	2
reîmpărțirea administrativă a țării	nu e cazul	2	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1
fonduri europene	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1
locuri de muncă	nu e cazul	1	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul
privatizări strategice	nu e cazul	nu e cazul	1	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul
protecție socială	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1
sistem sanitar	nu e cazul	1	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul

Platformă candidați PP-DD	Digi 24	OTV	Realitatea TV	România TV	TVR 1
mesaj general	5	16	1	2	36
economie, mediul de afaceri	nu e cazul	10	nu e cazul	nu e cazul	6
măsuri fiscale	nu e cazul	2	nu e cazul	nu e cazul	5
inițiative legislative	1	1	nu e cazul	nu e cazul	2
locuri de muncă	nu e cazul	2	nu e cazul	nu e cazul	1
sistem sanitar	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	3
protecție socială	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	2
reformă administrație	nu e cazul	1	nu e cazul	nu e cazul	1
reîmpărțirea administrativă a țării	nu e cazul	2	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul
fonduri europene	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	nu e cazul	1
reformă educație	nu e cazul	n	nu e cazul	nu e cazul	1

Platformă candidați UDMR	Digi 24	Realitatea TV	TVR 1
mesaj general	nu e cazul	nu e cazul	21
măsuri fiscale	1	nu e cazul	11
economie, mediul de afaceri	nu e cazul	nu e cazul	10
reîmpărțirea administrativă a țării	nu e cazul	nu e cazul	5
modificarea constituției	nu e cazul	nu e cazul	4
locuri de muncă	nu e cazul	nu e cazul	3
protecție socială	nu e cazul	1	2
fonduri europene	nu e cazul	nu e cazul	2
reformă educație	nu e cazul	nu e cazul	2
oficializarea limbii maghiare	nu e cazul	nu e cazul	1
resurse naturale și energetice	nu e cazul	nu e cazul	1

Platformă candidați PRM	Realitatea TV	România TV	TVR 1
mesaj general	1	1	18
reformă educație	nu e cazul	nu e cazul	2
economie, mediul de afaceri	nu e cazul	nu e cazul	1
inițiative legislative	nu e cazul	nu e cazul	1
măsuri fiscale	nu e cazul	nu e cazul	1
naționalizarea companiilor mari	nu e cazul	nu e cazul	1
resurse naturale și energetice	nu e cazul	nu e cazul	1
sistem sanitar	nu e cazul	nu e cazul	1

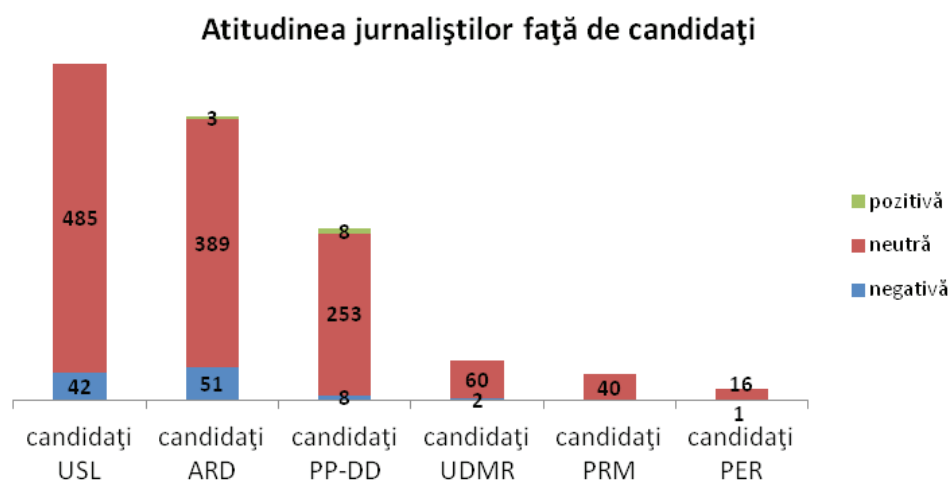
Platformă candidați PER	Digi 24	Realitatea TV	TVR 1
economie, mediul de afaceri	nu e cazul	nu e cazul	1
mesaj general	nu e cazul	1	nu e cazul
protecția mediului	1	nu e cazul	1
reformă educație	nu e cazul	nu e cazul	1

În afara mesajelor generale, de mobilizare a electoratului, candidații au mizat și pe promovarea unor teme legate de creșterea economică a țării sau privind îmbunătățirea pachetului de protecție socială.

Cel mai adesea, candidații au abordat anumite teme doar prin expunerea problemelor identificate în acele domenii/arii tematice, fără prezentarea soluțiilor.

3. ATITUDINEA FAȚĂ DE CANDIDAȚI

Pe durata campaniei electorale, cei mai criticați candidați în programele de știri și în dezbaterile televizate au fost candidații ARD (51) și USL (42).



Candidații ARD au cumulat cele mai multe prezentări negative în cadrul programelor Antena 3 (18), Realitatea TV (18) și România TV (14).

Antena 3	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
candidați USL	0	44	0	0%	0%
candidați ARD	18	23	0	44%	0%
candidați PP-DD	0	5	0	0%	0%

Realitatea TV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
candidați USL	26	117	0	18%	0%
candidați ARD	18	54	0	25%	0%
candidați PP-DD	6	16	0	27%	0%
candidați UDMR	2	4	0	33%	0%
candidați PER	0	3	0	0%	0%
candidați UNPR	0	3	0	0%	0%
candidați independenți	0	2	0	0%	0%
candidați minorități	0	1	0	0%	0%
candidați PPMT	0	1	0	0%	0%
candidați PRM	0	1	0	0%	0%

Notă: pe durata campaniei electorale, postul Realitatea TV a difuzat în fiecare seară o rubrică tematică, intitulată „Dosar de candidat”, în care realizatorul Silviu Mănăstire a prezentat aspecte controversate legate de integritatea anumitor candidați la alegerile parlamentare.

România TV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
candidați ARD	14	96	0	13%	0%
candidați USL	0	99	0	0%	0%
candidați PP-DD	1	19	0	5%	0%
candidați PER	1	4	0	20%	0%
candidați independenți	1	0	0	100%	0%
candidați PRM	0	1	0	0%	0%

B1 TV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
candidați ARD	0	57	3	0%	5%
candidați USL	7	42	0	14%	0%
candidați PP-DD	1	12	0	8%	0%
candidați PRM	0	1	0	0%	0%

OTV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
candidați PP-DD	0	99	8	0%	7%
candidați USL	9	28	0	24%	0%
candidați ARD	1	11	0	8%	0%
candidați PRM	0	1	0	0%	0%

Candidații USL au fost criticați în programele Realitatea TV (26), OTV (9) și B1 TV (7).

4. CANDIDAȚI ÎN IPOSTAZE CONFLICTUALE

Raportul de analiză cuprinde și date despre incidența situațiilor conflictuale[®] prezentate de televiziuni.

Candidați	agresor	schimb de replici	țintă
candidați ARD	30	29	15
candidați USL	25	21	7
candidați PP-DD	25	1	
candidați PRM		1	

Candidații ARD au fost identificați în aproximativ 17% dintre apariții (din totalul de 443) în ipostaze conflictuale. În 7% dintre apariții au avut calitatea de agresori, iar în alte 7% dintre apariții au fost angajați în schimburi de replici. În 3% dintre apariții au fost ținte ale unor atacuri politice.

Candidații USL au fost identificați în situații conflictuale în aproximativ 10% dintre apariții (din totalul de 527). În 5% dintre apariții au fost prezenți în poziția de agresori, iar în alte 4% dintre apariții au fost implicați în schimburi de replici.

TOP 10 POLITICIENI

1. VIZIBILITATE LIDERI POLITICI

În perioada 9 noiembrie – 7 decembrie 2012, cei mai vizibili[®] actori politici din România au fost:

Apariții actori / intervalul orar 19:00 – 23:00	Antena 1	Antena 3	B1 TV	Digi 24	OTV	Pro TV	Realitatea TV	România TV	TVR 1	Total
Victor Ponta	6	33	56	48	22	11	62	47	60	345
Traian Băsescu	3	38	47	49	12	10	62	48	23	292
Crin Antonescu		19	41	31	7		34	21	25	178
Vasile Blaga		18	14	17	4		29	22	9	113
Mihai Răzvan Ungureanu		23	13	20	1		16	21	13	107
Elena Udrea	1	27	5	8	4		20	27	1	93
Emil Boc		15	8	19	4		19	14	8	87
Adrian Năstase		12	14	11	9	4	14	14	5	83
Dan Diaconescu		3	13	10	22		10	13	8	79
Adriean Videanu		14	8	9	1		12	17	8	69

Șase din cei mai vizibili 10 politicieni au îndeplinit și calitatea de candidați la Alegerile Parlamentare din 9 decembrie 2012. Totuși, jurnaliștii și moderatorii de televiziune au prezentat în plan secund calitatea de candidați a celor șase politicieni.

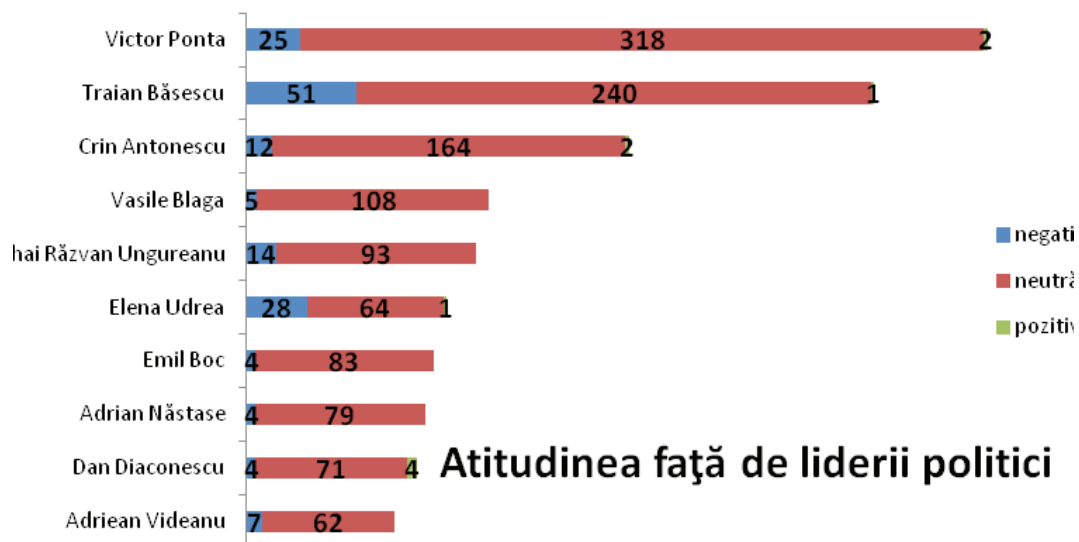
Nume actor/Rol asociat	Număr apariții
Victor Ponta	345
executiv	241
candidat USL	61
co-președinte USL	43
Crin Antonescu	178
co-președinte USL	135
candidat USL	36
Președinte Senat	7
Vasile Blaga	113
președinte PDL	67
candidat ARD	46
Mihai Răzvan Ungureanu	107
candidat ARD	57
membru ARD	50

Elena Udrea	93
membru ARD	50
candidat ARD	42
deputat PDL	1
Dan Diaconescu	79
candidat PP-DD	62
președinte PP-DD	17

Astfel, în perioada 9 noiembrie – 7 decembrie, Victor Ponta a fost cel mai adesea prezentat în calitate de premier al României (241 apariții din totalul de 345), iar Crin Antonescu a fost prezentat în calitate de co-președinte al Uniunii Social Liberale (135 de apariții din totalul de 178). Doar în cazul lui Dan Diaconescu a prevalat semnificativ rolul de candidat la Alegerile Parlamentare (62 de apariții din totalul de 79).

2. ATITUDINEA FAȚĂ DE LIDERII POLITICI

Cel mai criticat lider politic a fost Traian Băsescu (51 de prezentări negative), urmat de Elena Udrea (28 prezentări negative) și Victor Ponta cu 25 de prezentări negative.



Postul Antena 3 a fost cel mai critic față de Traian Băsescu și liderii ARD, în timp ce postul B1 TV a fost critic, cu precădere, față de liderii USL.

Antena 3	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
Traian Băsescu	30	8	0	79%	0%
Victor Ponta	0	31	2	0%	0%
Elena Udrea	14	13	0	52%	0%
Mihai Răzvan Ungureanu	9	14	0	39%	0%
Crin Antonescu	0	17	2	0%	11%
Vasile Blaga	2	16	0	0%	0%
Emil Boc	4	11	0	27%	0%
Adriean Videanu	4	10	0	29%	0%
Adrian Năstase	0	12	0	0%	0%
Dan Diaconescu	1	2	0	33%	0%

Cele mai multe critici aduse liderilor ARD și președintelui Traian Băsescu au fost legate de rezultatele fostelor guvernări din perioada 2009 – 2012. De cealaltă parte, liderii USL au fost criticați pentru maniera în care au gestionat guvernarea preluată în aprilie 2012.

B1 TV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
Victor Ponta	12	40	0	23%	0%
Traian Băsescu	0	46	1	0%	2%
Crin Antonescu	7	34	0	17%	0%
Adrian Năstase	2	12	0	14%	0%
Vasile Blaga	0	14	0	0%	0%
Dan Diaconescu	1	12	0		0%
Mihai Răzvan Ungureanu	0	13	0	0%	0%
Adriean Videanu	0	8	0	0%	0%
Emil Boc	0	8	0	0%	0%
Elena Udrea	0	4	1	0%	

Realitatea TV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
Traian Băsescu	10	52	0	16%	0%
Victor Ponta	3	59	0	5%	0%
Crin Antonescu	3	31	0	9%	0%
Vasile Blaga	2	27	0	7%	0%
Elena Udrea	5	15	0	25%	0%
Emil Boc	0	19	0	0%	0%
Mihai Răzvan Ungureanu	2	14	0	13%	0%
Adrian Năstase	1	13	0	7%	0%
Adriean Videanu	3	9	0	25%	0%
Dan Diaconescu	0	10	0	0%	0%

România TV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
Traian Băsescu	8	40	0	17%	0%
Victor Ponta	1	46	0		0%
Elena Udrea	7	20	0	26%	0%
Vasile Blaga	0	22	0	0%	0%
Crin Antonescu	1	20	0	5%	0%
Mihai Răzvan Ungureanu	3	18	0	14%	0%
Adriean Videanu	0	17	0	0%	0%
Adrian Năstase	0	14	0	0%	0%
Emil Boc	0	14	0	0%	0%
Dan Diaconescu	2	11	0	15%	0%

OTV	Valori absolute			Ponderi (%)	
	negativă	neutră	pozitivă	Atitudine negativă	Atitudine pozitivă
Dan Diaconescu	0	18	4	0%	18%
Victor Ponta	8	12	0	40%	0%
Traian Băsescu	3	9	0	25%	0%
Adrian Năstase	1	8	0	11%	0%
Crin Antonescu	1	6	0	14%	0%
Elena Udrea	1	3	0	25%	0%
Emil Boc	0	4	0	0%	0%
Vasile Blaga	1	3	0	25%	0%
Adriean Videanu	0	1	0	0%	0%
Mihai Răzvan Ungureanu	0	1	0	0%	0%

Posturile Digi 24, Pro TV și TVR 1 au avut o atitudine neutră față de principalii lideri politici din România.

3. LIDERII POLITICI ÎN IPOSTAZE CONFLICTUALE

Cei mai vizibili lideri politici, Victor Ponta, Traian Băsescu și Crin Antonescu, au fost asociați cu cele mai multe situații conflictuale. Astfel, Traian Băsescu a fost prezent în context conflictual în 23% din aparițiile înregistrate, fiind urmat de Victor Ponta (pondere 22%) și Crin Antonescu (18%).

Lideri politici	agresor	schimb de replici	țintă
Traian Băsescu	18	19	29
Victor Ponta	19	19	23
Crin Antonescu	7	1	11
Dan Diaconescu	16	1	
Mihai Răzvan Ungureanu	4	2	4
Vasile Blaga	9		
Adriean Videanu	5		2
Elena Udrea	2	1	3

Aceiași trei lideri au fost cel mai adesea identificați în calitate de ținte ale unor atacuri din partea competitorilor politici (Traian Băsescu – 10%, Victor Ponta – 7% și Crin Antonescu – 6%).

ANEXA 1

TOTAL CANDIDAȚI MEDIATIZAȚI ÎN PERIOADA 9 NOIEMBRIE – 7 DECEMBRIE 2012

VIZIBILITATE CANDIDAȚI				
Afilieră politică/Tip apariție	înregistrare	live	menționare	Total
candidați USL	97	114	316	527
candidați ARD	97	116	230	443
candidați PP-DD	63	90	116	269
candidați UDMR	32	6	24	62
candidați PRM	21	6	13	40
candidați PER	4	8	5	17
candidați independenți	1	2	1	4
candidați Asociația Italienilor din România	1		2	3
candidați Asociația Macedonenilor din România	3			3
candidați UNPR			3	3
candidați Federația Comunităților Evreiești din România	2			2
candidați minorități			1	1
candidați Partida Romilor	1			1
candidați PPMT			1	1
candidați UCRR	1			1
candidați Uniunea Elenă din România	1			1
candidați USR	1			1

www.activewatch.ro ● blog.activewatch.ro ● www.incluziune.org ● www.afaceripublice.ro ● www.profesionistiromi.ro



Calea Plevnei nr. 98, bl. 10C, sector 1, București; CP 2 0P 67

Cont IBAN: RO 83 BTRL 0450 1205 A793 02XX ☎ 021 313 40 47 📠 021 637 37 67

Banca Transilvania Sucursala Știrbei Vodă ✉ office@activewatch.ro

www.facebook.com/ActiveWatch ● www.facebook.com/Profesionisti.romi ● www.facebook.com/Gala.Persoanelor.cu.Dizabilitati