

**DEZBATERILE FINALE ÎN CAMPANIA ELECTORALĂ DIN  
TOAMNA 2009: RECEPTAREA ÎN MEDIUL REAL ȘI ÎN MEDIUL  
ONLINE  
(FINAL DEBATES IN THE ELECTIVE CAMPAIGN IN AUTUMN  
2009: THE RECEPTION IN THE REAL SPACE IN IN THE  
VIRTUAL SPACE)**

*Diana-Maria Cismaru<sup>1</sup>  
Claudiu Lucaci<sup>2</sup>*

**Abstract:** *The work covers the reception of the final televised debates in the campaign for the presidential elections in 2009. The ground of interpretation is the role of television, as it changed lately by the appearance of some new public actors and by the switch in the media consumption. The reception of the final debates from 20 november and 3 december is analysed through different methods: in the real space, the method is based on the audience statistics; in the virtual space, the method is the content analysis. About the balance of methods, the quantitative analysis from the first part is completed with the qualitative analysis in the second part. These two complementary perspectives allow the trace of a significant picture of the reception and interpretation of the final televised debates.*

**Key words:** *televised debates, reception, campaign, presidential elections*

**Rezumat:** *Lucrarea tratează dezbaterile televizate finale din campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 2009. Introducerea situează ca fond al interpretărilor rolul actual al televiziunilor, care s-a schimbat atât prin apariția unor noi actori în spațiul public, cât și prin modificarea modelului de consum al audiențelor. Subiectul de analiză îl reprezintă receptarea dezbaterilor finale din 20 noiembrie, respectiv 3 decembrie, în două medii de comunicare: mediul real și mediul online. În mediul real, metodologia se bazează pe statisticile de audiențe ale dezbaterilor transmise în direct, în timp ce în mediul online, metodologia este aceea a analizei de conținut. Din punctul de vedere al metodelor adoptate, analiza cantitativă a receptării din mediul real este completată de analiza calitativă a receptării din mediul electronic. Cele două perspective complementare permit conturarea unui tablou semnificativ al modului în care publicurile românești au urmărit și interpretat conținutul dezbaterilor finale.*

**Cuvinte cheie:** *dezbateri televizate, receptare, campanie, alegeri prezidențiale*

---

<sup>1</sup> Conferențiar universitar doctor, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, [diana.cismaru@comunicare.ro](mailto:diana.cismaru@comunicare.ro).

<sup>2</sup> Moderator, Televiziunea Română, și doctorand în sociologie, Universitatea din București, [claudiu.lucaci@tvr.ro](mailto:claudiu.lucaci@tvr.ro).

## **Mass – Media, spațiu definitoriu pentru campaniile electorale**

De-a lungul ciclurilor electorale, rolul media electronice în cristalizarea opiniilor și informarea publicului s-a modificat și a evoluat constant. Televiziunea publică a deținut pentru un deceniu supremația, din perspectiva monopolului informației. Datorită capacității sale de acoperire națională a semnalului de emisie și subsecvent notorietății sale în industrie, TVR a asigurat platforma de comunicare cea mai importantă, atât pentru candidați cât și pentru alegători. Odată cu apariția competitorilor din sectorul comercial, publicul a migrat în decurs de un deceniu spre alte canale TV dedicate comunicării politice, în special în perioada campaniilor electorale. În paralel cu pierderea credibilității și a monopolului de recepție la nivel național de către TVR, odată cu dezvoltarea tehnologiei, domeniul s-a segmentat și echilibrat, inclusiv din perspectiva accesului liber la timpurile de antenă. În ultimii cinci ani, potențialul de influențare a conștiinței publice prin intermediul dezbaterilor politice a fost speculat de diferiți investitori economici, preocupați de dezvoltarea business-ului media în interes personal și, ulterior, politic<sup>i</sup>. Apariția aproape concomitent, a două canale de știri, de nișă<sup>ii</sup>, în 2005, poate fi întâmplătoare, însă parcursul lor editorial până la alegerile parlamentare și, apoi, prezidențiale, prezintă numeroase similitudini. Strategia de dezvoltare a celor două canale a fost aceea de obținere a notorietății urmată de o fidelizare a actorilor politici, respectiv a consumatorilor de conținut politic.

Pe măsură ce procesele electorale din 2008 și 2009 s-au apropiat, cele două posturi TV au înregistrat o tendință de creștere în audiență all day, explicabilă îndeosebi prin nevoia publicului de cunoaștere și informare. Cele două canale TV au devenit prevalente în segmentul de piață specializat în formate de talk-show politic. În aceste condiții, posturile generaliste, cu excepția TVR, s-au retras, parțial sau total, din competiția pentru difuzarea informației politice, prin intermediul acestui tip de produse media. Singurii rivali pentru cele două canale de nișă au fost insignifianți ca acoperire națională, notorietate și influență. Spre deosebire de alte campanii electorale prezidențiale, cea din 2009 a marcat o premieră în spațiul audio-vizual definitorie prin caracteristici unice și, cel mai probabil, irepetabile. Pentru prima oară de la înființarea sa, Televiziunea Publică nu a planificat confruntări între candidați. În mod surprinzător, TVR - mandatată prin legea de organizare, dar și prin voința forțelor politice reprezentate în Parlament – pare că a ignorat stabilirea unui format de confruntări electorale, atât în primul tur, dar mai cu seamă în al doilea. În mod inexplicabil, atât CNA cât și partidele majoritare din Parlament nu au solicitat, în perioada de negociere a timpurilor de antenă, un astfel de format de dezbateri. TVR a preferat, în baza unui algoritm agreat de competitorii politici<sup>iii</sup>, un spațiu de emisie cu un format identic pentru fiecare candidat. În acest mod, unii candidați, susținuți de partide, au fost avantajați prin faptul că dispuneau, de 50 de minute în prime-time, de un spațiu de emisie prietenos, cu doi moderatori. Dezbaterile aveau aspectul unei discuții autentice, critice, însă, în numeroase ocazii, staff-urile de campanie interveneau asupra conținutului editorial. Este și concluzia unor analize de specialitate efectuate în acest sens:

*Agenda dezbaterilor a fost acceptată cu prea mare ușurință de televiziuni în forma propusă de staff-urile candidaților, iar temele dezbătute în cadrul confruntărilor dintre candidați au excedat adesea atribuțiile constituționale ale președintelui<sup>iv</sup>.*

Celelalte posturi comerciale și-au diversificat formatele TV pentru emisiunile electorale: dezbateri între candidați; cu participarea altor invitați: susținători din partide, analiști, comentatori și alții. Și în cazul acestora, aspectul de spontaneitate și autenticitate a fost viciat profund de înțelegerile subterane între echipele de producție TV și cele din staff-urile de campanie. În ambele segmente, public și privat, dezbaterile simulau deschiderea spre dialog, creând telespectatorului percepția unor discuții libere, necenzurate, fără părtinire. Dacă la Televiziunea publică formatul de emisiune și planul de întrebări al moderatorilor erau previzibile și lipsite de spontaneitate sau competiție de idei, la televiziunile comerciale în campania electorală, dar mai ales în pre-campania electorală, s-au utilizat din abundență metode și tehnici sofisticate de manipulare, dezinformare, influențare subliminală sau promovare politică dezechilibrată. Este, de altfel, un precedent pentru piața media românească, consolidarea prin intermediul televiziunilor a unor curente de opinie favorabile unuia dintre candidați, cu mult timp înainte de perioada stabilită prin lege. Încă de la începutul anului s-a observat o creștere susținută a aparițiilor TV favorabile, direct sau indirect, posibililor adversari electorali ai președintelui în funcție. Frecvența opiniilor pozitive și modalitatea în care era condus dialogul în timpul emisiunilor au contribuit la efectul de bandwagon. Conform monitorizării CNA, Antena 3 a avut dezechilibre atât în emisiunile de promovare, unde Traian Băsescu și reprezentanții lui au avut 612 secunde, iar Mircea Geoană și reprezentanții lui 2.200 de secunde, cât și în emisiunile de dezbateri, unde raportul a fost de 64 la 10 în favoarea lui Mircea Geoană și reprezentanților acestuia. Antena 3, asociată prin proprietarii săi la curentul pro-Geoană, a întărit pe termen lung sentimentul publicului că președintele în funcție a pierdut susținerea populară. Deși era obligată prin Regulile de desfășurare a campaniei electorale stabilite de CNA<sup>v</sup> să asigure echilibrul de opinii și să manifeste prudență față de afirmații nesusținute prin probe, jurnaliștii postului au clamat formal, ignorat sau chiar încurajat astfel de practici. Cel mai evident dezechilibru, constatat frecvent, a fost invitarea într-un format de emisiune a unui singur susținător al președintelui în funcție, respectiv alți doi-trei susținători ai celorlalți candidați. Aceștia se coalizau, invariabil, împotriva primului. Când invitații nu aveau apartenență politică explicită, o alta stratagemă la care s-a apelat frecvent a fost invitarea în dezbateri a unor analiști, comentatori, alți membri ai societății civile cu vederi sau opinii favorabile candidaților opoziției. Acestea sunt și concluziile unui studiu asupra emisiunilor electorale difuzate de posturile Antena 3, B1TV, Realitatea TV și TVR 1 desfășurat de Active Watch Agenția de Monitorizare a Presei în perioada 2-20 noiembrie 2009<sup>vi</sup>. Spre deosebire de Antena 3, Realitatea TV a pus în aplicare o strategie mult mai sofisticată de influențare a opiniilor publicului. Postul și-a clamat frecvent independența politică, a militat prin campanii publice pentru sancționarea clasei politice și susținerea mișcărilor civice. Monitorizarea acestor momente arată că agresivitatea moderatorilor a fost estompată de superioritatea numerică a invitațiilor anti-Băsescu. Prin formatul și timpul alocat aproape aritmetic în funcție de numărul participanților și nu în funcție de reprezentativitatea lor, a fost încălcat echilibrul de forțe și, *ipso facto*, a fost indusă, subliminal, ideea că opiniile și forța susținătorilor președintelui în funcție sunt mult diminuate în fața unei coaliții politice a schimbării<sup>vii</sup>. În toată această precampanie electorală, alte posturi mici sau de nișă, care aveau în grila de programe dezbateri politice, au ignorat subiectul alegerilor prezidențiale. Sub aceste auspicii de expunere media favorabilă candidatului opoziției, a debutat campania prezidențială din noiembrie

2009. Pe de o parte, posturile Realitatea TV și Antena 3, promotoarele schimbării din funcție a președintelui Traian Băsescu, de cealaltă parte, B1 TV, Etno TV, Taraf TV și, în ultimele două săptămâni, OTV. Fiecare dintre aceste organizații media sunt deținute de persoane private sau familii, unii dintre aceștia având un grad mare de interferență în sfera politică. Polarizarea mediatică nu a condus automat și la un echilibru de expunere publică, din simplul motiv că posturile TV defavorabile candidatului Traian Băsescu dețineau o cotă de piață uriașă, comparativ cu celelalte. Din monitorizările de specialitate combinate ale CNA, OSCE și Active Watch, se poate concluziona că toate posturile TV menționate au acoperit campania într-o manieră lipsită de echilibru și de imparțialitate, abordând o atitudine agresivă împotriva președintelui în exercițiu sau, după caz, favorabilă acestuia. CNA a anunțat că am avut de a face cu o campanie electorală cu cele mai multe abateri de la legislație din partea radiodifuzorilor și cu un număr record de sancțiuni<sup>viii</sup>.

### **O metodă explicativă: analiza comparată a datelor de audiență**

În această atmosferă tensionată s-a organizat dezbateră televizată din 20 noiembrie, între primii trei candidați cu șanse, conform unor sondaje de opinie. Agenda publică a fost stabilită, așadar, în funcție de acest criteriu, iar publicul favorabil altor candidați nu a beneficiat de participarea acestora la dezbateră<sup>ix</sup>. Deși era obligația TVR să pună la dispoziție spațiul de emisie rezultat în urma negocierilor purtate de staff-urile de campanie, postul public a schimbat formatul și numărul participanților. Din această cauză, sentimentul de neîncredere între principalii competitori și acuzațiile de favorizare a unuia dintre aceștia s-au amplificat. Echipa președintelui în funcție, permanent favorabilă unor confruntări televizate, spre deosebire de cea a lui Mircea Geoană, a acuzat TVR de blocarea nejustificată a accesului publicului la mesajele principalilor candidați și, în consecință, de menajarea imaginii publice a lui Mircea Geoană. Suspiciunile unui comportament oneros al TVR s-au conturat din mai multe date cunoscute public. Prima este lipsa planificării unor dezbateri ca în alți ani<sup>x</sup>. A doua o reprezintă decizia de a nu transmite live sau înregistrat o confruntare Antonescu – Băsescu, organizată la Cluj, la care Mircea Geoană a refuzat să participe, în timp ce al treilea raționament merge în direcția suspiciunii exercitării controlului politic al PSD, în TVR, prin președintele - director general Alexandru Sassu. În această logică, se remarcă faptul că, dacă până acum, acuzațiile erau formulate doar de președintele în funcție și de grupul său de susținători, din acest moment, și restul candidaților, inclusiv cei care au sprijinit politic o coaliție ad hoc anti – Băsescu, au refuzat să mai colaboreze cu TVR pentru organizarea dezbaterilor. Doar o parte dintre candidații interpretați cu șanse mici au acceptat invitația în studiourile Televiziunii publice. În cele din urmă, confruntarea a avut loc la Palatul Parlamentului, sub umbrela Institutului de Politici Publice, în condițiile agreeate de cele trei staff-uri de campanie: un jurnalist care adresează întrebări din teme agreeate inițial, și veghează respectarea timpilor alocați fiecărui candidat. Toate canalele media electronice au avut acces la semnalul de emisie, astfel încât s-a asigurat o mediatizare exhaustivă a mesajelor principalilor candidați, așa cum au fost aceștia clasati în sondajele de opinie preelectorale.

Marcarea etapelor care au precedat confruntările finale întărește empiric ideile următoare: campania negativă la care a fost supus candidatului Traian Băsescu,

tergiversarea unei confruntări directe și mesajele conflictuale preexistente dezbaterii au contribuit decisiv la creșterea gradului de interes al publicului pentru procesul electoral și actorii politici implicați<sup>xi</sup>.

Așa cum vom arăta în paginile următoare, analiza în detaliu a datelor de audiență relativ la ambele confruntări televizate subliniază o serie de particularități de consum media ale publicului. Aici, au fost selectate măsurători și variabile socio - demografice adecvate scopului lucrării de față: analiza receptării dezbaterilor finale în rândul publicului.

În data de 20 noiembrie, cota de piață la nivel național<sup>xii</sup> a posturilor TVR 1, Realitatea TV și Antena 3 a depășit, cumulată, 50 la sută din total. Este de remarcat că, spre deosebire de cea de-a doua dezbateră, TVR 1 și Realitatea TV și-au inversat performanța în timpul celor 140 de minute de emisie. O altă constatare semnificativă este că Realitatea TV a înregistrat o scădere de audiență în partea a doua a dezbaterii din 22 noiembrie, la fel cum s-a întâmplat și în cazul postului Antena 3, în cea de-a doua confruntare televizată, care a durat 180 de minute. Având în vedere publicul fidelizat pro Geoană, specific Antenei 3, se remarcă faptul că scăderea abruptă a audienței s-a produs la scurt timp după ce Mircea Geoană a recunoscut vizita sa la Sorin Ovidiu Vântu. Relevante în această idee sunt graficele cotei de piață Target Național din 20 noiembrie, respectiv 3 decembrie 2009, analizate<sup>xiii</sup>. Din aceste măsurători se poate observa gradul uriaș de penetrare în rândul opiniei publice a celor trei canale de televiziune. Comparativ cu restul televiziunilor care au transmis dezbaterile, raportul este de 5 la 1, așa cum se poate observa în reprezentările privind targeturile naționale<sup>xiv</sup>. Raportat la cifre absolute, transmisiile celor trei televiziuni în cazul primei dezbateri au fost urmărite de 3,5 milioane de telespectatori, în timp ce la B1 TV, OTV și Național TV s-au înregistrat aproximativ 700 de mii. Comparăția pare să confirme acuzațiile anterioare ale susținătorilor președintelui referitoare la o presupusă complicitate între TVR, Realitatea TV și Antena 3 pentru favorizarea candidatului opoziției.

Pe 3 decembrie, în cazul confruntării celor doi finaliști, cota de piață s-a apropiat de 60 de procente, în punctul său maxim, după cum ne arată graficul cotei de piață Target Național<sup>xv</sup>. Factorii explicativi pentru creșterea interesului publicului pot fi grupați în felul următor: percepția unei lupte strânse, în care câștigătorul va fi desemnat pe muchie de cuțit, incidentul de la Ploiești, din 2004, în care a fost implicat fostul candidat Traian Băsescu (care, de altfel, a provocat o radicalizare a taberelor), contribuția altor posturi TV la promovarea președintelui în funcție.

### **Agenda publică și agenda publicului**

O analiză comparativă a datelor reprezentate în tabelele comparative cu datele de audiență de rating și market share la nivel național și urban privind confruntarea prezidențială din ambele tururi<sup>xvi</sup> relevă că posturile B1 TV și OTV și-au dublat cota de piață în ceea ce privește a doua dezbateră. La nivel național, din totalul de 11 milioane de persoane care compun universul cercetării asupra audiențelor tv<sup>xvii</sup>, aproape jumătate<sup>xviii</sup> au urmărit, în medie, confruntarea dintre finaliști. La prima dezbateră, numărul mediu de telespectatori a fost de aproximativ 4,3 milioane. În aceste condiții, este de remarcat că diferența a fost creată de telespectatorii posturilor B1 TV și OTV, precum și de alte publicuri care s-au orientat spre TVR și Realitatea TV. Există și două canale TV care au

pierdut telespectatori, între cele două dezbateri. Așa cum se poate observa din tabelele cu date comparative privind datele de audiență ale posturilor care au transmis dezbaterile<sup>xix</sup>, Antena 3 și Național TV și-au diminuat în termeni absoluți, la nivel național și urban, performanțele obținute în data de 20 noiembrie. Dacă în cazul Național TV diferența nu este semnificativă, având în vedere audiența medie a postului, în cazul Antena 3, regresul poate fi justificat de faptul că o mare parte din persoanele nou-venite care au urmărit dezbaterile celor doi candidați au preferat posturile TV care nu și-au manifestat ostilitatea față de Traian Băsescu.

Între cele două confruntări reținem o serie de modificări ale variabilelor demografice legate de gen, studii, categorii de vârstă. Dacă la prima confruntare canalele de știri au avut un public majoritar masculin, la cea de-a doua confruntare raportul s-a inversat. Doar în cazul TVR (50-50) și Realitatea TV (49-51) s-a păstrat un oarecare echilibru. Ca atare, putem concluziona că între cele două tururi, interesul pentru rezultatul scrutinului a crescut substanțial în rândul populației de gen feminin. Relevant în acest sens este Anexa 5, în care sunt prezentate tabele cu date comparative socio-demografice (sex, studii, vârstă) pentru confruntările electorale din 20 noiembrie și 3 decembrie 2009<sup>xx</sup>.

Cu referire la distribuția grupelor de populație pe nivelul de pregătire, este de remarcat că transmisiile posturilor Realitatea TV și Antena 3 au fost urmărite, în ambele dezbateri, de un public cu educație superioară. Prin comparație, B1 TV și OTV au fost preferate de publicul cu studii medii sau inferioare. În cazul OTV, este de observat o scădere de trei ori a publicului cu studii superioare, de la prima la a doua confruntare<sup>xxi</sup>.

Analiza pe categorii de vârstă reflectă, în linii generale, comportamentul consumatorului de media, în afara campaniilor electorale. Publicul tânăr este mai puțin interesat de emisiunile politice, în timp ce publicul de peste 55 de ani le acordă un interes crescut. Analizând datele comparative socio-demografice pentru confruntările electorale din 20 noiembrie și 3 decembrie 2009, se observă că posturile TV și-au păstrat, în medie, repartizarea categoriilor de public. Grupele de vârstă de peste 55 de ani sunt majoritare la toate posturile TV, cu excepția Național TV. De altfel, se remarcă și faptul că la prima dezbaterie televizată, când a participat și candidatul liberal Crin Antonescu, grupele de vârstă până în 44 de ani au manifestat un interes mai mare comparativ cu duelul final Băsescu - Geoană<sup>xxii</sup>. O altă variabilă care își păstrează caracteristicile de consum este repartizarea publicului în funcție de factorul rural-urban. Populația rurală urmărește în mai mare măsură emisiunile postului public, în timp ce Realitatea TV este preferată îndeosebi de populația din zonele urbane medii. Antena 3 este, în general, urmărită de populația din urbanul mare<sup>xxiii</sup>.

Față de evaluarea acestor date, trebuie ținut cont că formatul dezbaterilor a restrâns la minimum contribuția altor factori asupra mesajului candidaților. Ca urmare, publicul a receptat dezbaterile ca pe un conflict de idei și răspunsuri de chestionar, nicidecum ca pe un show televizat.

### **Analiza calitativă în mediul virtual**

*Scopul investigației.* Scopul analizei calitative a fost de a determina diferența de receptare între segmente diferite de public, precum și de a determina ponderea în receptare a diferitelor elemente (verbale, non-verbale, contextuale) implicate într-o

dezbateri finală. Interesul investigației calitative pe această temă se leagă de faptul că sondajele (analiza cantitativă) măsoară intenții concrete de vot, opinii despre candidați și eventual rezultatul dezbaterii în percepția unui respondent, nu și elementele de detaliu privind receptarea. Astfel, una din întrebările de cercetare se leagă de măsura în care elementele de competiție sunt receptate mai frecvent decât elementele de conținut, elementele de comunicare nonverbală sau elementele de context. O altă întrebare de cercetare se leagă de modelele explicative care pot fi folosite pentru a interpreta acest tip de receptare, și cum pot fi folosite aceste modele explicative în analiza comunicării politice, și în activitatea consultanților politici.

*Universul investigației.* Au fost selectate trei comunități virtuale, aflate în trei zone diferite ale mediului online: blogul lui Victor Ciutacu (simpatizanți ai Partidului Național Liberal sau ai opoziției, în general), portalul HotNews (simpatizanți ai președintelui Traian Băsescu) și forumul Softpedia.com, topicul pe teme politice „Poiana lui Iocan” (o comunitate virtuală veche ca vârstă, cu componenți din ambele tabere, puterea și opoziția). Toate segmentele de utilizatori luate în considerare sunt compuse din indivizi cu nivel ridicat de instruire și de informare, de vârstă medie, din mediul urban, activi din punct de vedere politic. În ciuda omogenității relative, ei se raportează diferit la spațiul virtual ca și funcție a comunicării (de exemplu, membrii forumului au intervenții mai scurte și mai concentrate, numărul de postări de relaționare sau intervenții offtopic este destul de mare pentru că intervențiile pe forum sunt și o ocazie de socializare). O altă diferență între cele trei segmente este dată de prezența/absența liderilor de opinie (doar pe blogul lui Victor Ciutacu există acest gen de orientare, celelalte două segmente se moderează reciproc). Ca orientare politică, cele trei segmente sunt simetrice, utilizatorii de forum constituind termenul neutru între două segmente polare.

Materialul investigat a fost selectat în zilele dezbaterilor finale. Pentru colectarea datelor, s-a profitat de creșterea obișnuinței utilizatorilor de a urmări dezbaterile televizate și de a comenta în paralel (simultan sau imediat după încheiere) un eveniment televizat. Adesea, un eveniment este așteptat în spațiul virtual și comentat online de un număr foarte mare de utilizatori: fenomenul este o ilustrare elocventă a noțiunii de „sat global” descrisă de McLuhan. Așadar, dezbaterile au fost urmărite și comentate simultan în locațiile virtuale respective, iar numărul comentariilor analizate a fost: (a) pentru prima dezbateri, din 20 noiembrie 2009: 291 de comentarii pe blogul Ciutacu, 288 comentarii pe Softpedia Forum, 582 comentarii pe HotNews; (b) pentru a doua dezbateri, din 3 decembrie 2009: 189 comentarii pe blogul Ciutacu, 432 comentarii pe Softpedia Forum, 400 comentarii pe HotNews. Din acestea, au fost identificate și eliminate cele care nu se refereau direct la dezbateri (cu o pondere destul de mare), respectiv: (a) 96, 98, 312; (b) 82, 180, 160. Natura și subiectul postărilor offtopic difereau foarte mult între cele trei locații virtuale: dacă pe forum erau mai multe postări de interpelare și apostrofare, pe blog doar jumătate din comentariile offtopic erau de acest tip, restul erau tot pe o temă politică (în special pe tema filmulețului cu „copilul lovit de președinte”, care fusese difuzat cu o săptămână înainte). În fine, pe HotNews comentariile offtopic erau comentarii pe teme sociale sau politice însă legate de evenimente mai vechi, sau comentarii de intimidare împotriva celor care aveau o altă opinie decât cea majoritară, pro-Băsescu.

*Metoda de analiză.* A fost aplicată metoda analizei de conținut, cu tema ca unitate de înregistrare, fraza ca unitate de numărare. Temele au fost încadrate într-o grilă cu nouă categorii, subdivizată după candidat și după aprecierea pozitivă sau negativă a

prestației candidaților cu privire la categoriile considerate. Categoriile din grilă au fost următoarele:

Categoria A a inclus aspectele verbale din cadrul dezbaterii, cu două subcategorii:

A1. Elemente de discurs și argumentare, aprecieri privind competența de comunicare și exprimare a candidatului.

A2. Elemente de conținut: oportunitatea temelor, valoarea informațiilor, pertinenta viziunii candidaților, măsura în care cunoșteau temele supuse dezbaterii, competența din ariile de specialitate.

Categoria B a inclus aspectele de imagine a candidatului, cu două subcategorii:

B1. Atribute și acțiuni atribuite candidaților (însușiri și fapte, fie pozitive fie negative, atașate candidaților în sens de etichete sau dimensiuni de imagine).

B2. Integritatea și credibilitatea (un set de însușiri atribuite candidatului: onestitatea, transparența, sinceritatea, coerența, sau plauzibilitatea/veridicitatea mesajului).

Celelalte categorii au inclus:

C. Elemente de strategie: evaluarea acțiunilor și declarațiilor candidaților în contextul strategiei electorale și în dependență cu acțiunile celorlalți actori publici (dezbaterea ca „partidă de șah”).

D. Elemente de competiție: „puncte acumulate/pierdute” în competiția electorală (dezbaterea ca “meci sportiv”).

E. Elemente de comunicare non-verbală (aparența fizică și vestimentară, gesturi, mimică, postură).

F. Elemente de context (asociați/parteneri/purtători secundari de imagine)

G. Sprijin afirmat față de un candidat sau exprimarea intenției de vot.

*Rezultate și interpretare.* Receptarea a fost extrem de critică pe toate cele trei segmente, pentru ambele dezbateri: evaluările negative depășesc ca pondere pe cele pozitive, cu excepția segmentului HotNews unde evaluările pozitive pentru Traian Băsescu le depășesc pe cele negative. Receptarea critică s-a manifestat în special în legătură cu candidatul Mircea Geoană. Astfel, dacă în spațiul mediatic s-a vorbit despre „demonizarea” lui Traian Băsescu, în spațiul online se poate vorbi despre „ridiculizarea” informală a lui Mircea Geoană (evaluările negative la adresa acestui candidat au cuprins în special elemente de imagine: atribute precum „prostănac”, „robot”, „penibil”, „prefăcut” etc. comparativ cu evaluările negative la adresa președintelui, care se referau mai mult la fapte și acțiuni). Fenomenul s-a constatat, desigur cu motivații și intensitate diferite, pe toate cele trei segmente analizate, pentru prima dezbaterie. Pentru cea de-a doua dezbaterie, tendința a fost aceea de a critica „adversarul” pentru fiecare din cele două segmente polare, în loc de a aprecia pozitiv candidatul favorit. (Receptarea dezbaterii devine, astfel, un teren de manifestare a agresivității colective.) Evaluarea negativă la adresa unui candidat sau a altuia (aici de observat evaluarea negativă asemănătoare pe cele două segmente polare în privința lui Crin Antonescu) nu a fost însă însoțită de schimbarea intenției de vot decât în unele cazuri. Alți spectatori, deși neplăcut impresionați de anumite afirmații sau comportamente ale candidaților, declarau menținerea intenției de vot din considerentul „votului util”. În același timp, s-a exprimat și segmentul consistent care afirma că „toți trei/ambii sunt nepotrivii, nu avem între cine alege”. În ceea ce îl privește pe Crin Antonescu, evaluarea negativă a fost însoțită și de unele schimbări ale intenției de vot (vizibile pe blogul Ciutacu, segmentul cel mai

militant în termeni de afirmare a intenției de vot – categoria G este majoritară comparativ cu celelalte segmente).

1. Frecvența pozitiv-negativ, după segmente de public, în dezbateră pentru turul I

	Mircea	Geoană	Crin	Antonescu	Traian	Băsescu
	pozitive%	negative%	pozitive%	negative%	pozitive%	negative%
Ciutacu	8,1	10,4	27,2	24	2,7	21,4
Softpedia	10,9	19,6	15,2	18,9	9	26,1
HotNews	4,4	32,7	5,4	24	29	3,3

2. Frecvența pozitiv-negativ, după segmente de public, în dezbateră pentru turul II

	Mircea	Geoană	Traian	Băsescu
	pozitive %	negative %	pozitive %	negative %
Ciutacu	11	12,	2,3	58,4
	,5	3		
Softpedia	7,	39,	16,3	26,6
	2	3		
HotNews	5	52,	34	7,7
		3		

Pe segmente concrete din online, cele două segmente polare (blogul Ciutacu și Hotnews) au primit mesajele în mod extrem de subiectiv (performarea și declarațiile „candidatului lor” era aprobate sau justificate) în timp ce segmentul neutru (forumul) a primit mesajele critic și detașat. Coerența și încadrarea într-un alt cadru de referință, împreună cu colectivitatea virtuală, exercită o presiune de conformare asupra receptorilor mai mare decât în mediul real. O lectură a celor două medii polare (sau o recapitulare a procentelor rezultate) arată un model extrem de diferit în receptarea aceleiași realități. Unul dintre tablouri reia argumentele președintelui și teme favorite de campanie, în timp ce celălalt tablou le consideră nule și neavenite și percepe orice prestație a acestuia ca fiind nefericită sau neadecvată (fără a promova vreun alt candidat însă). Percepțiile polare relevate la analiză sunt deconcertante pentru un observator obiectiv al evenimentului: este dificil de explicat cum același personaj/sucesiune de evenimente poate fi filtrat(ă) atât de puternic prin sита convingerilor preexistente, încât să fie considerat „complet alb” de către un segment de receptori, și simultan „complet negru” de către altă secțiune de receptori.

Rezultatul acesta arată că oamenii își formează convingerile înainte de campania electorală, iar în campanie selectează imaginile doar prin raportare la ceea ce erau convinși deja (efectul de întărire). Astfel, simpatizanții opoziției știu sigur în care „tabără” sunt, iar dezbateră are mai mult rolul de a-i ghida în interiorul unei tabere, de a-i ajuta prin aliniere la o opinie de grup, pentru a vota cu „cine are șanse mai mari”. În cea de-a doua dezbateră, electoratul „liber” simpatizant a opoziției (votanții altor candidați din turul I) a privit dezbateră foarte critic dar a promovat „votul util” („nu îmi place X” / „X a greșit” dar „votez pe X ca să scăpăm țara de...”). Revenind, coerența cea mai solidă

au prezentat-o membrii comunității HotNews, care interpretau în sens pozitiv tot ce spunea președintele în dezbateri (conținutul verbal) și căutau justificări inclusiv la momentele negative sau la elementele mai puțin bune (aparența de oboseală a personajului). Tot ei au prezentat diferențe notabile în ceea ce privește conținutul (singurul segment care a dezbătut pertinent și cu argumente la obiect teme de dezbaterii).

3. Frecvența categoriilor analizate, în funcție de segmentele de public, în prima dezbaterie finală

	Dezbateri I turul I 20 nov.			Dezbateri II turul II 3 dec.		
	Ciutacu %	Softpedia%	News%	Ciutacu %	Softpedia%	HotNews
A1	20	19,2	22,9	7,6	16	15,6
A2	3,6	9,4	15,4	0	11,5	19,1
B1	10,4	21	20,5	20	19,3	16,8
B2	10	9,4	9,4	6,9	7,8	17,3
C	1,8	13,8	3,6	3	2,1	1
D	9,5	17,4	13,4	20,7	17,5	19,6
E	1,3	6,9	4	3	3,6	1,4
F	4,5	1,8	7,2	9,2	6,3	4,2
G	33,1	0,7	2,5	20	5,7	3,9

Pe categorii de teme și ponderea lor, cel mai mult spațiu îl ocupă temele legate direct de dezbateri (categoria A), cu o observație: conținutul pus în dezbateri este mult mai puțin remarcat și discutat de receptori decât forma discursului (luările de cuvânt, atitudinea, comportamentul verbal). În legătură cu temele, s-a verificat presupunerea că tema D (dezbateri ca și „competiție”) are una din ponderile cele mai mari. Aceasta se explică nu numai prin apetitul spectatorilor pentru competiții simbolice (iar competiția politică a ajuns să fie asimilată aproape complet cu o competiție sportivă), ci și prin cultura națională din România. Într-o cultură care evoluează spre masculinitate (în termenii teoriei lui Hofstede) dar încă nu a găsit echilibrul între variabilele interne, competența pentru o funcție politică este asimilată în mod greșit cu capacitatea de a câștiga competiții, de a fi „puternic, tare” (aceștia sunt și termenii cel mai des repetați pe două din cele trei segmente, ca justificare pentru realegerea președintelui), în detrimentul adversarului. În plus, se mai observă o pondere crescută a acestei teme în dezbateri doi comparativ cu prima, din 20 noiembrie, pentru cele două segmente polare (Ciutacu și HotNews). Creșterea se datorează faptului că, din câte se constată din analiza postărilor, opțiunea de vot era formată deja, iar dezbateri era vizionată doar ca ritual.

Subcategoria B2, privind integritatea și credibilitatea candidaților, ocupă un loc însemnat în economia temei B (aproximativ jumătate ca pondere față de B1, tema care se referă la atribute și realizări) ceea ce confirmă că ideea credibilității a fost foarte importantă în campanie. Această idee a făcut ca, de pildă, Mircea Geoană, deși a beneficiat de o campanie bine pregătită și de mesaje bine construite, să nu poată câștiga o majoritate confortabilă, deoarece orice inițiativă politică a avut sau orice mesaj a lansat, au fost primite cu neîncredere.

În ceea ce privește diferențele dintre segmentele analizate, evaluarea făcută de publicul de pe HotNews, dincolo de partizanatul excesiv, a fost cel mai mult legată de conținutul dezbaterii (programe politice, idei, viziune propusă, măsuri de reformă sau redresare din criză). Evaluarea realizată pe forum a luat în considerare conținutul la un nivel mediu, însă inferior ca pondere elementelor verbale („vorbește bine, fluent, cursiv, strălucește, impresionează” etc.).

*Limitele analizei.* Una dintre limite a fost legată de colectarea datelor. Inițial s-a dorit un al patrulea segment, cel de pe Twitter care prezenta la analiza preliminară caracteristici specifice ale receptării (nota dominantă era neîncrederea, iar aspectele receptate priveau exclusiv dezbaterea drept competiție (categoria D, „meciul”) dar și, aproape egal, comunicarea nonverbală (categoria E, „a râs/ s-a strâmbat/ a gesticulat”). Din păcate, datele de pe Twitter nu au putut fi recuperate după încheierea dezbaterii (au fost afișate ca nedisponibile). O altă limită a fost legată de schema de categorii. Ar fi fost mai relevant ca o categorie precum B1, care include și „fapte/acțiuni” și „attribute/însușiri” să le diferențieze în două subcategorii. Astfel, s-ar fi lărgit perspectivă asupra tipului de receptare, pentru că au existat diferențe notabile între cei doi candidați din dezbaterea finală pentru turul II: Mircea Geoană a fost receptat exclusiv prin prisma atributelor, în timp ce Traian Băsescu a fost receptat mai mult prin faptele sau acțiunile din prezent sau din trecutul apropiat.

*Concluziile analizei calitative.* Nu întâmplător teorii importante din comunicarea de masă (fluxul comunicării în doi pași sau spirala tăcerii) au fost formulate în legătură cu comportamentul electoral. Formarea și stabilizarea intenției de vot a fost o problemă spinoasă pentru analiști și pentru consilieri.

Despre schimbarea și întărirea opiniilor în primul tur al alegerilor, se pot formula două observații în urma analizei:

(a) Pentru nucleele dure ale candidaților a acționat teoria percepției selective, au asistat la dezbateri ca la o competiție în care juca concurentul favorit și ce se întâmpla era văzut exclusiv prin cadrul de referință prestabilit. Spusele candidatului erau considerate neîndoielnice, acțiunile întemeiate, iar dezbateri era o succesiune de puncte câștigate/ratate (dar mai degrabă câștigate) de candidatul preferat.

(b) Au existat mai multe spirale ale tăcerii care s-au generat automat în puncte diferite din spațiul virtual, în jurul unor lideri de opinie sau în locuri tradiționale pentru dezbateri politică. Segmentele sunt nereprezentative pentru electoratul total, însă spiralele virtuale de acest tip au avut în această campanie o eficiență mare, ținând seama de faptul că există și „spectatori” fideli ai forumurilor și blogurilor (nu participă cu comentarii, dar le iau drept termen de referință pentru alegeri). Spiralele virtuale ale tăcerii pot înșela însă pe cititorul care realizează o „evaluare cvasistatistică” (în termenii teoriei lui Elisabeth Noelle Neumann), datorită omogenității valorice și percepției a comunităților online,.

(c) Față de turul I, în turul II s-a accentuat teoria percepției selective. În mod neașteptat, s-a repetat, la fel ca în urmă cu patru ani, situația în care candidații erau „umăr la umăr” și sondajele erau irelevante (marja de eroare fiind de 3%). Segmentele active (sau „activate”) de electorat fiind împărțite în două părți aproximativ egale, nu a mai acționat spirala tăcerii, sau mai bine zis, au acționat două spirale de intensitate comparabilă. În schimb, o teorie prin care s-ar putea analiza efectele este *agenda setting*, prin termenii de *framing* (încadrare) și *priming* (amorsaj). Încadrarea se referă la modul

în care media construiesc diferențiat problemele și le configurează ca mize publice vitale, iar amorsajul se referă la instituirea acestor probleme drept criterii de evaluare a candidaților.

Efectele într-un asemenea context electoral sunt extrem de divizate: publicurile se dispun în segmente compacte în preajma „cadrului” la care au aderat, iar între grupurile de aderenți nu există comunicare. S-ar spune că, în mod paradoxal, după 20 de ani de „democrație”, s-a revenit la situația din 1990, în care media promovau perspective foarte diferite (și exagerate) despre realitate. Pentru fiecare din audiențele divergente, modul în care și-au explicat realitatea și au receptat candidații a fost un continuum coerent. Modul în care audiențele Antena 3/blogul Ciutacu a primit mesajele și acțiunile candidaților a fost foarte diferit față de modul în care l-au primit audiențele B1/HotNews, respectiv audiențele altor televiziuni și medii online (blogosfera și twittosfera).

## **Concluzii**

Deși audiența dezbaterilor finale a fost foarte mare și a cuprins segmente cât se poate de variate (după cum arată prima parte a analizei), analiza calitativă arată că impactul în sensul schimbării intenției de vot sau a cooptării de nehotărâți pare să nu fi fost cel intenționat sau proiectat de consultanții politici care au antrenat candidații pentru confruntare. Contextul social și politic din România pare să fie vulnerabil și afectat de violență simbolică și incertitudine, încât distorsionarea mesajelor este extrem de intensă. Suspiciunea și neîncrederea generală fac ca receptarea actorilor politici, a mesajelor și chiar a cadrelor de manifestare să se facă printr-un filtru dens care negativizează orice acțiune încă din pragul intenției, prin denaturarea conținutului și a scopurilor. Intențiile de vot sunt determinate de elemente concertate și contextuale care par să fie mai curând legate de emoționalul colectiv, și mai puțin de nivelul manifest al acțiunii politice și comunicaționale. Analiza calitativă sugerează că dezbaterile finale (și cu deosebire cea de dinainte de turul II) au fost urmărite de o mare parte dintre alegători în calitate de ritual, de „spectacol de teatru” obligatoriu. Dezbaterile finale pentru turul I a avut rolul de a consacra pe primii trei câștigători și, în această variantă, să aducă spre candidații plasați pe locurile doi și trei o parte din voturile „utile” oferite de alegători din opoziție

Prin urmare, sunt câteva întrebări care se ridică pe viitor atât pentru cercetare cât și pentru practica în consultanță politică:

a. Dacă dezbaterile finale au avut un efect predominant de întărire a unor atitudini care par să fi fost cristalizate înaintea campaniei, ce șanse de succes mai au acțiunile de convertire sau de atragere a alegătorilor nehotărâți?

b. Din moment ce credibilitatea actorilor publici este puternic pusă la îndoială și orice intenție este demolată de către adversari sau de către media (a se vedea pregătirile pentru congresul PSD din 20 februarie), ce utilitate are elaborarea mesajelor și pregătirea dezbaterilor (având în vedere că necesită o acțiune de documentare și pregătire prealabilă de viziune, ambele cu efort destul de mare)?

c. Dacă, chiar și pentru segmentele cu nivel de instruire ridicat, conținutul dezbaterilor este plasat în planul al treilea sau chiar al patrulea ca relevanță, care este ierarhia în receptare pentru segmentele cu nivel de instruire scăzut?

d. Cât de oportun mai este să se urmeze algoritmul clasic din campaniile electorale (cercetare - segmentare – poziționare – mesaje) în acest context de negativizare și suprasaturare informațională?

Atât întrebările de mai sus cât și interpretările legate de analiza cantitativă invită la cercetare ulterioară și redimensionare atât a criteriilor de analiză în comunicarea politică, cât și a modului de construire a strategiilor electorale.

---

<sup>i</sup> *Comunicatul de presă din 7 decembrie 2009*, referitoare a concluziile studiului *Campania electorală în prime-time. Analiza emisiunilor electorale difuzate de posturile Antena 3, BITV, Realitatea TV și TVR* (2-20 noiembrie 2009), Active Watch Agenția de Monitorizare a Presei, susține: „Așadar, patronii nu dețin doar acțiuni, ci și desfășurătoare de emisiune. Iar situația jurnalistului a fost și mai complicată atunci când patronii au fost agenți politici activi, poziționându-se explicit în defavoarea unuia dintre candidați și au comunicat informații cu impact puternic în campania electorală”, [www.activewatch.ro](http://www.activewatch.ro).

<sup>ii</sup> *Analiza s-a făcut asupra posturilor TV Realitatea TV și Antena 3.*

<sup>iii</sup> În urma negocierilor purtate de membrii echipelor electorale.

<sup>iv</sup> *Concluziile studiului Campania electorală în prime-time. Analiza emisiunilor electorale difuzate de posturile Antena 3, BITV, Realitatea TV și TVR* (2-20 noiembrie 2009), Active Watch Agenția de Monitorizare a Presei, [www.activewatch.ro](http://www.activewatch.ro).

<sup>v</sup> Art 3.1 și 3.3. din Decizia CNA nr. 853 din 29.09.2009, [www.cna.ro](http://www.cna.ro).

<sup>vi</sup> *Campania electorală în prime-time. Analiza emisiunilor electorale difuzate de posturile Antena 3, BITV, Realitatea TV și TVR I* (2-20 noiembrie 2009), *Participarea membrilor de partid în emisiunile electorale*, Active Watch Agenția de Monitorizare a Presei, p. 11, [www.activewatch.ro](http://www.activewatch.ro).

<sup>vii</sup> Potrivit Raportului OSCE, *Limited election Observation Mission Romania-Presidential Election, Second Round, 6 December 2009, Statement of Preliminary Findings and Conclusions* (Decembrie 2009), Realitatea TV a dedicat 51% din programele sale de știri, de actualități și electorale președintelui Basescu și PDL (44% ton negativ, 35% ton pozitiv) și 20% lui Mircea Geoana și PSD (29% ton negativ, 51% ton pozitiv). Potrivit raportului, același post a dedicat 8% din programele de acest fel lui Crin Antonescu și PNL (19% ton negativ, 53% ton pozitiv), [www.osce.org](http://www.osce.org).

<sup>viii</sup> Conform comunicatului de presă emis de CNA cu privire la finalul campaniei prezidențiale, din 16.12.2009, [www.cna.ro](http://www.cna.ro).

<sup>ix</sup> *Campania electorală în prime-time. Analiza emisiunilor electorale difuzate de posturile Antena 3, BITV, Realitatea TV și TVR I* (2-20 noiembrie 2009), *Participarea membrilor de partid în emisiunile electorale*, Active Watch Agenția de Monitorizare a Presei, p. 13-18.

<sup>x</sup> <http://www.hotnews.ro/stiri-politic-6522642-dezbaterea-tvr-fost-anulata.htm>

<sup>xi</sup> *Limited election Observation Mission Romania-Presidential Election, Second Round, 6 December 2009, Statement of Preliminary Findings and Conclusions* (Decembrie 2009), p. 4, [www.osce.org](http://www.osce.org).

<sup>xii</sup> Market Share (Cotă de piață - SHR%) reprezintă raportul procentual dintre numărul mediu de telespectatori (RTG%) ai unei emisiuni (sau interval orar) a unei stații TV și numărul mediu de telespectatori de pe toate stațiile TV, calculat pentru același interval orar (sau emisiune).

<sup>xiii</sup> Anexele 1 și 2 privind Graficul cotei de piață pentru target național.

<sup>xiv</sup> A se vedea Anexele 3 și 4, Tabel comparativ cu datele de audiență (Rtg % și Shr %) la nivel național și urban privind confruntarea prezidențială din primul tur, 20 noiembrie 2009, respectiv al doilea tur, 3 decembrie 2009.

<sup>xv</sup> A se vedea Anexa 2, Graficul privind cota de piață Target Național din 3 decembrie 2009.

<sup>xvi</sup> A se vedea Anexa 3 și 4, Tabel comparativ cu datele de audiență (Rtg % și Shr %) la nivel național și urban privind confruntarea prezidențială din primul tur, 20 noiembrie 2009, respectiv al doilea tur, 3 decembrie 2009.

<sup>xvii</sup> GFK și Direcția Marketing și Comunicare de Produs a TVR.

<sup>xviii</sup> Este vorba de mai mult de 5 milioane de persoane.

<sup>xix</sup> A se vedea Anexele 3 și 4, Tabel comparativ cu datele de audiență (Rtg % și Shr %) la nivel național și urban privind confruntarea prezidențială din primul tur, 20 noiembrie 2009, respectiv al doilea tur, 3 decembrie 2009.

---

<sup>xx</sup> A se vedea Anexa 5, Tabel cu date comparative socio-demografice (sex, studii, vârstă) pentru confruntările electorale din 20 noiembrie și 3 decembrie 2009.

<sup>xxi</sup> Ibidem.

<sup>xxii</sup> Ibidem.

<sup>xxiii</sup> Colectivități cu peste 200 000 de locuitori.

## BIBLIOGRAFIE

1. Agabrian, M. (2006) *Analiza de conținut*. Iași: Polirom
2. Drăgan, I. (2007). *Comunicarea – paradigme și teorii*, București: Rao
3. Gerstlé J. (2002). *Comunicarea politică*. Iași: Institutul European
4. Goffman E. (2004). *Viața cotidiană ca spectacol*. București: comunicare.ro
5. Hofstede, G. (1998). *Managementul structurilor multiculturale – software-ul gândirii*, București: Editura Economică
6. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.(2004). *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie electorală*. București: comunicare.ro
7. Noelle-Neumann E.(2004). *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*. București, comunicare.ro
8. Shamir J., Shamir M. (2003). *The Anatomy of Public Opinion*, Michigan: University of Michigan Press
9. Silverman D. (2004). *Interpretarea datelor calitative – Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*. Iași: Polirom
10. Silverstone R. (1999). *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom

## SURSE CONSULTATE PENTRU ANALIZĂ:

<http://www.ciutacu.ro/articol/o-mare-flegma-regimului-portocaliu/#comments> (291 comentarii)

<http://www.ciutacu.ro/articol/unul-ramane-intotdeauna-singur/#comments> (196 comentarii)

<http://forum.softpedia.com/index.php?showtopic=609781> (552 comentarii)

<http://forum.softpedia.com/index.php?showtopic=614351> (1197 comentarii).

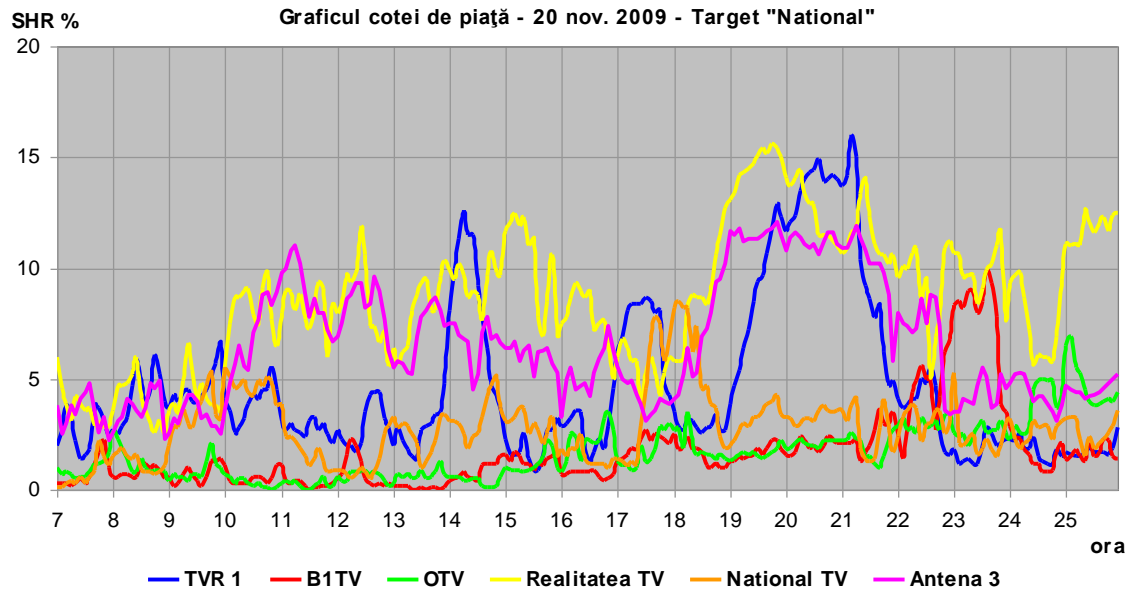
<http://www.hotnews.ro/stiri-politic-6531524-mircea-geoana-ezitant-traian-basescu-neasteptat-pacifist-crin-antonescu-faza-dar-deficit-informatii.htm> (582 comentarii)

<http://www.hotnews.ro/stiri-politic-6610920-cine-fost-castigatorul-dezbaterii-dintre-mircea-geoana-traian-basescu.htm> (602 comentarii)

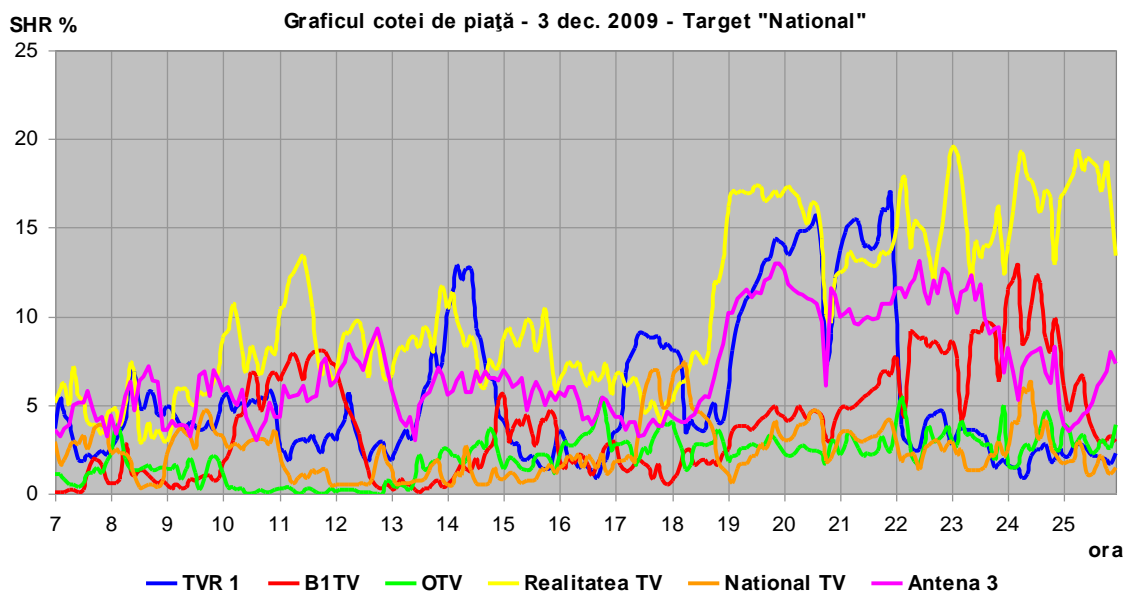
---

**ANEXE:**

1. **Sursa:** GFK România și Direcția Marketing și Comunicare de Produs a TVR



2. **Sursa:** GFK România și Direcția Marketing și Comunicare de Produs a TVR



**3. Sursa: GFK România și Direcția Marketing și Comunicare de Produs a TVR**  
**Tabel comparativ cu datele de audiență (Rtg % și Shr %) la nivel național și urban privind confruntarea prezidențială din primul tur, 20 noiembrie 2009**

20 NOV 2009			Targets >>	Național	Urban				
Channel	Title	Start time	End Time	Rtg(000)	Rtg%	Shr%	Rtg(000)	Rtg%	Shr%
TVR 1	TU DECIZI PENTRU ROMANIA	18:59:00	21:19:04	1131	5.6	11.8	648	5.6	11.7
B1TV	ALEGE NASUL	19:00:02	21:19:09	183	0.9	1.9	132	1.1	2.4
OTV	ALEGE-TI PRESEDINTELE	18:59:46	21:22:26	188	0.9	1.9	112	1	2
Realitatea TV	TU DECIZI	18:59:52	21:24:33	1279	6.3	13.3	803	6.9	14.5
National TV	CURSA PENTRU COTROCENI	19:00:02	21:19:35	322	1.6	3.3	145	1.2	2.6
Antena 3	DEZBATERE PREZIDENTIALA	18:59:32	21:18:52	1092	5.4	11.4	759	6.5	13.7

**4. Sursa: GFK România și Direcția Marketing și Comunicare de Produs a TVR**  
**Tabel comparativ cu datele de audiență (Rtg % și Shr %) la nivel național și urban, confruntarea prezidențială finală, 3 decembrie 2009**

03 DEC 2009			Targets >>	Național			Urban		
Channel	Title	Start time	End Time	Rtg(000)	Rtg%	Shr%	Rtg(000)	Rtg%	Shr%
TVR 1	TU DECIZI PENTRU ROMANIA	18:59:22	22:01:55	1317	6.5	13.2	756	6.5	13.2
B1TV	ALEGE NASUL	19:03:46	22:01:36	469	2.3	4.7	371	3.2	6.4

OTV	ALEGE-TI PRESEDINTELE	19:03:47	22:01:38	257	1.3	2.6	103	0.9	1.8
Realitatea TV	TU DECIZI	19:03:48	22:01:48	1487	7.3	14.9	841	7.2	14.6
National TV	CURSA PENTRU COTROCENI	19:00:00	22:01:52	304	1.5	3	131	1.1	2.3
Antena 3	DEZBATERE PREZIDENTIALA	19:03:40	22:02:32	1081	5.3	10.8	736	6.3	12.7

**5. Sursa: GFK România și Direcția Marketing și Comunicare de Produs a TVR**  
**Tabel cu date comparative socio-demografice (sex, studii, vârstă) pentru confruntările electorale din 20 noiembrie și 3 decembrie 2009**

20 NOV 2009		NAȚIONAL											
Chann el	Title	Bar bati	Fe mei	st inf	st med ii	st sup	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
		TgS at%	TgS at%	TgSa t%	TgS at%	TgS at%	TgS at%	TgS at%	TgSa t%	TgS at%	TgS at%	TgS at%	TgS at%
TVR 1	TU DECIZI PENTRU ROMANIA	47.3	52.7	34.7	39.5	24	4	4.6	7.7	14	15.8	26.2	27.7
BITV	ALEGE NASUL	36.3	63.7	15.4	56.3	28	6	1.8	5.9	14.9	20.6	29.2	22.2
OTV	ALEGE-TI PRESEDINTELE	45.4	54.6	37.1	31.6	22	9	12.1	10	9.5	9.9	21.7	28.1
Realitatea TV	TU DECIZI	52.1	47.9	24.1	42	30	3	3.1	6.2	8.1	14.3	33.1	32.6
National TV	CURSA PENTRU COTROCENI	40.5	59.5	36.4	49.8	13	6	8.9	10.1	12.3	17.4	21.7	23.3
Antena 3	DEZBATERE PREZIDENTIALA	51.3	48.7	17.6	46.6	31	4	3.9	8.5	10.4	16.2	27.9	29.3
03 DEC 2009		NAȚIONAL											
Chann el	Title	Bar bati	Fe mei	st inf	st med ii	st sup	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
		TgS at%	TgS at%	TgSa t%	TgS at%	TgS at%	TgS at%	TgS at%	TgSa t%	TgS at%	TgS at%	TgS at%	TgS at%

TVR 1	TU DECIZI PENTRU ROMANIA	50	50	28.2	44. 8	24	4	3.7	8.6	14. 8	14. 2	24. 6	30. 1
B1TV	ALEGE NASUL	46. 6	53. 4	24.1	50. 8	23	6	4.1	5.5	10. 7	17. 6	35. 3	21
OTV	ALEGE-TI PRESEDINTELE	47. 2	52. 8	48.5	43. 9	7.1	2	5.2	4.5	7.8	7.9	29. 7	43. 2
Realita tea TV	TU DECIZI	49	51	23.7	47. 4	26	5	4.6	5.8	10. 6	16. 4	31. 5	26. 3
Nation al TV	CURSA PENTRU COTROCENI	43. 5	56. 5	37.5	51. 2	10	7	8.7	12.1	18. 4	16. 1	15. 8	21. 6
Antena 3	DEZBATERE PREZIDENTIAL A	46. 6	53. 4	18.7	41	37	3	3.7	8	13. 2	15. 4	27. 3	29. 8

## 6. Frecvențele categoriilor, pe segmente de utilizatori

6.1 Blogul Ciutacu - dezbatere electorală finală 20.11.2009 (197 comentarii analizate, 220 teme identificate)

	Mircea	Geoană	Crin	Antonescu	Traian	Băsescu	Total
	+ %	- %	+ %	- %	+ %	- %	%
A1. Discurs	2,2	2,2	4,1	9,5	0	1,8	20
A2. Conținut	0,4	0	0,9	2,2	0	0	3,6
B1. Atribute	0	3,6	1,3	3,1	0	2,2	10,4
B2. Integritate	0	4	0,9	4,5	0	0,4	10
C. Strategie	0	0	0,9	0,4	0,4	0	1,8
D. Competiție	3,1	0,4	2,2	1,3	0	2,7	9,5
E. Non-verbal	0	0	0,4	0	0	0	1,3
F. Context	0,4	0	0	2,7	0	1,3	4,5
G. Sprijin	1,8	10,4	16,3	0	2,2	12,7	33,1
Total %	8,1	10,4	27,2	24	2,7	21,4	

Obs. 6% (13 teme) nu au fost încadrate în schemă (voturi declarate pentru alți candidați).

6.2 Blogul Ciutacu – dezbatere electorală finală 3.12.2009 (117 comentarii analizate, 130 de teme identificate)

	Mircea	Geoană	Traian	Băsescu	Total
--	--------	--------	--------	---------	-------

	+ %	- %	+ %	- %	%
A1. Discurs	1,4	3,5	0	2,1	7,6
A2. Conținut	0	0	0	0	0
B1. Atribute	0	3,5	0	15	2
B2. Integritate	0	1,4	0	5	6,9
C. Strategie	1,4	0	0	1,4	3
D. Competiție	5	2,8	2,1	3,5	20,7
E. Non-verbal	0	0	0	2,8	3
F. Context	0,7	0	0	7,8	9,2
G. Sprijin	2,1	0	0	16,4	20
Total%	11,5	12,3	2,3	58,4	

Obs. 10% din teme nu au fost încadrate în schemă (opозиție față de amândoi candidații).

6.3 Forum Softpedia – dezbateri electorală finală 20.11.2009 (190 comentarii analizate, 275 teme identificate)

	Mircea	Geoană	Crin	Antonescu	Traian	Băsescu	Total
	+ %	- %	+ %	- %	+ %	- %	%
A1. Discurs	2,1	5	4	5,4	0,7	1,8	19,2
A2. Conținut	1	0,7	1,8	2,9	1	1,8	9,4
B1. Atribute	2,1	5	2,5	2,5	1,8	6,9	21
B2. Integritate	0	2,5	0,5	2,9	0	2,9	9,4
C. Strategie	1,8	2,5	2,1	2,5	2,1	2,5	13,8
D. Competiție	2,9	1,4	4	0	2,9	3,6	17,4
E. Non-verbal	0,7	1,4	0	0	0	4,7	6,9
F. Context	0	0	0	0	0	1,8	1,8
G. Sprijin	0	0	0,5	0	0,5	0	0,7
Total %	10,9	19,6	15,2	18,9	9	26,1	

6.4 Forum Softpedia – dezbateri electorală finală 3.12.2009 (252 comentarii analizate, 330 teme identificate)

	Mircea	Geoană	Traian	Băsescu	Total
	+ %	- %	+ %	- %	%
A1. Discurs	1,2	8,7	1,8	3,9	16
A2. Conținut	1,8	6,6	0,9	2,1	11,5
B1. Atribute	0,3	10,9	1,8	6,3	19,3
B2. Integritate	0,3	3,6	0	3,9	7,8
C. Strategie	1,2	0,3	0,6	0	2,1
D. Competiție	2,4	4,5	9	1,5	17,5
E. Non-verbal	0	0,9	1	2,4	3,6
F. Context	0	3,6	0,3	2,4	6,3
G. Sprijin	0	0,3	1,5	3,9	5,7
Total%	7,2	39,3	16,3	26,6	

Obs. 10% din teme nu au fost încadrate în schema de categorii.

6.5 HotNews - dezbatere electorală finală 20.11.2009 (270 comentarii analizate, 550 teme identificate)

	Mircea	Geoană	Crin	Antonescu	Traian	Băsescu	Total
	+ %	- %	+ %	- %	+ %	- %	%
A1. Discurs	1,2	8,1	1,8	7,6	3,4	0,5	22,9
A2. Conținut	0,7	3	0,3	4,7	6,5	0	15,4
B1. Atribute	0,5	6,1	1,2	4,5	6,5	1,6	20,5
B2. Integritate	0,2	5,2	0,3	2,5	1	0	9,4
C. Strategie	0,4	0,7	0,2	0,7	1,5	0	3,6
D. Competiție	0,9	2,3	0,9	1,6	7,6	0	13,4
E. Non-verbal	0,2	1,6	0,2	0,5	0,2	1,4	4
F. Context	0,2	5,2	0,2	1,4	0,2	0	7,2
G. Sprijin	0	0	0,2	1,8	2,1	0	2,5
Total %	4,4	32,7	5,4	24	29	3,3	

6.6 HotNews – dezbatere electorală finală 3.12.2009 (240 de comentarii analizate, 480 teme identificate)

---

	Mircea	Geoană	Traian	Băsescu	Total
	+ %	- %	+ %	- %	%
A1. Discurs	1,6	10,4	2,2	1,2	15,6
A2. Conținut	0,8	10,2	7,2	0,8	19,1
B1. Atribute	0,8	9,5	3,3	3,1	16,8
B2. Integritate	0	13,1	3,3	0,8	17,3
C. Strategie	0	0,8	0,2	0	1
D. Competiție	1,2	3,7	14,1	0,4	19,6
E. Non-verbal	0	0,4	0,2	0,8	1,4
F. Context	0,2	3,5	0,4	0	4,2
G. Sprijin	0,2	0,6	2,7	0,4	3,9
Total %	5	52,3	34	7,7	