

Ediție specială

STUDII ȘI CERCETĂRI AUDIOVIZUALE

NR 3

INFLUENȚA MASS-MEDIA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CIVIC ȘI ELECTORAL

Vizionarea și impactul asupra
electoratului a dezbaterilor cu candidații
la președinție în alegerile 2000

Televiziunea și comunicarea
electorală deliberativă

Percepția publicului privind
campania desfășurată în audiovizual
pentru alegerile locale 2004

Decizia și recomandarea CSA (Franța)
privind emisiunile
din perioada campaniei electorale
2002

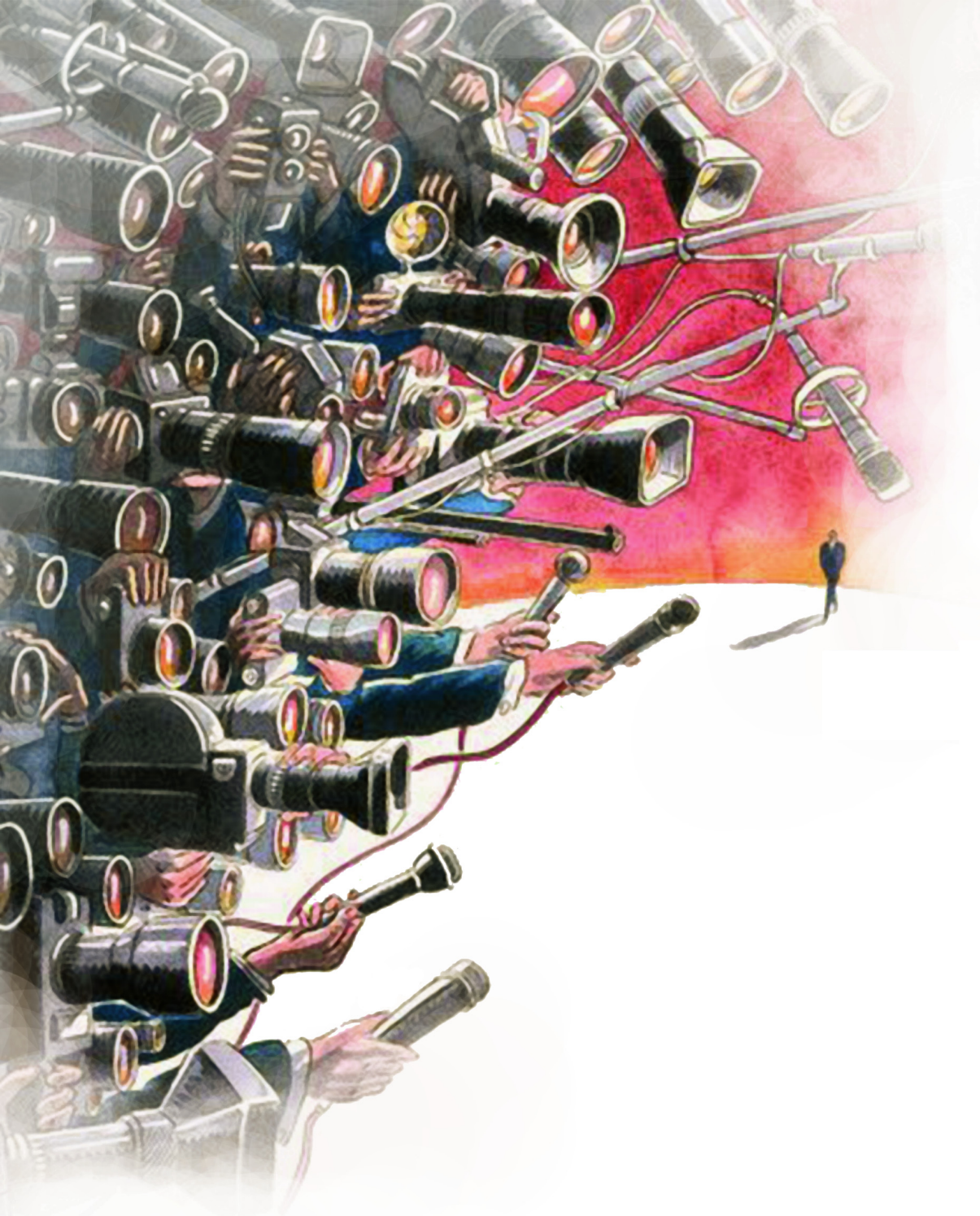
Extrase din
Codul producătorilor BBC

Decizia CNA nr. 248 privind
protecția demnității umane
și a dreptului la propria imagine



Cuprins

Influența mass-media asupra comportamentului civic și electoral extrase din studiul Centrului de Sociologie Urbană și Regională	3
Vizionarea și impactul asupra electoratului a dezbaterilor cu candidații la președinție în alegerile din 2000 prof. Univ. Dr. Ioan Drăgan, Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea București	69
Televiziunea și comunicarea electorală deliberativă dr. Camelia Beciu, cercetător la Institutul de Sociologie al Academiei Române	75
Percepția publicului privind campania desfășurată în audiovizual pentru alegerile locale din 2004 studiu IMAS, director Mircea Kivu.	79
Decizia și recomandarea CSA (Franța) privind emisiunile din perioada campaniei electorale 2002 traducere Antonela Chicu și Liliana Stoica, experți CNA	97
Extrase din Codul producătorilor BBC traducere Laura Frunzeti, consilier, Liliana Stoica, expert, CNA	111
Decizia CNA nr. 248 din 1 iulie 2004 privind protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine	115



**Influența MASS-MEDIA
asupra comportamentului
civic si electoral**

INFLUENȚA MASS-MEDIA ASUPRA COMPORTAMENTULUI CIVIC ȘI ELECTORAL

**Studiul “Influența mass-media asupra comportamentului civic și electoral”
a fost realizat de Centrul de Sociologie Urbană și Regională - CURS,
în cadrul proiectului Phare privind “Adoptarea și implementarea
acquis-ului comunitar în domeniul audiovizualului”.**

Metodologie

- Au fost selectați 5000 de respondenți în vârstă de 18 ani și peste, din totalul gospodăriilor ce dețin cel puțin un televizor (93%).
- Eșantionul a fost stratificat pe regiuni (8) și pe 6 tipuri de localități (patru tipuri de orașe și două tipuri de sate - sat centru de comună și sat periferic) Respondenții au fost selectați din listele electorale, utilizând pasul statistic. În lipsa listelor au fost utilizate registrul agricol și metoda "random route"
- În 95% dintre localități au fost utilizate listele electorale sau registrele agricole. Dintre respondenți, 86% au fost selectați de pe liste și 14% utilizând metoda "random route".
- Marja maximă de eroare acceptată pentru acest eșantion este de $\pm 2,4\%$ (1,4% din calculul formulei de eșantionare și 1% datorat neactualizării listelor electorale).
- După principalele criterii demografice, structura eșantionului este similară cu cea a populației totale pentru principalele categorii demografice; ea suportă însă abateri peste marja de eroare pentru diferite subeșantioane în care subcategoriile sunt mult mai detaliate. De exemplu, eșantionul este reprezentativ în marja de eroare amintită pentru următoarele categorii:

		Eșantion %	Populație %	Diferență %
Reședință	Urban	54.4	52.8	- 1.6
	Rural	45.6	47.2	1.6
Sex	Bărbat	48.5	48.7	0.2
	Femeie	51.5	51.3	-0.2
Educație	Nivel scăzut	60.1	60*	-0.1
	Nivel mediu	30.3	31*	0.7
	Nivel ridicat	9.6	9*	-0.6
Etnie	Româna	90.6	89.5	-1.1
	Maghiară	6.8	6.6	-0.2
	Alte etnii	2.6	3.9	1.3
Religie	Ortodoxă	88.2	86.7	-1.5
	Romano-catolică	4.8	4.7	-0.1
	Alte religii	7	8.6	1.6
Regiune	Moldova	21.7	21.6	-0.1
	Muntenia	20.3	20.9	0.6
	Dobrogea	3.5	4.5	1
	Oltenia	10.8	10.7	-0.1
	Crișana Maramures	9.9	8.9	-1
	Transilvania	19.7	19.6	-0.1
	Banat	4.7	4.7	0
	București	9.6	8.9	-0.7

Numărul total de localități incluse în eșantion a fost de 200. Numărul total al secțiilor de votare, considerate unități primare de eșantionare, a fost de 250.

Interviurile au fost realizate la domiciliul subiecților.

Intervievatorii au fost instruiți la nivel regional și județean.

Aproximativ 25% dintre subiecții selectați de pe listele electorale au fost înlocuiți, din diferite motive, printre care: schimbarea domiciliului, refuzul de a răspunde (8%), lipsa televizorului (8%), adrese fictive etc.

CURS a verificat 15% dintre interviuri (750). Principalele erori constatate după control s-au dovedit a fi nesemnificative și se referă la:

- durata mică de intervievare (mai puțin de 20 de minute)
- intervievarea de subiecți de la alte adrese decât cele extrase din liste pe motiv că au fost epuizate rezervele
- folosirea metodei "random route" fără a se face dovadă ca listele electorale nu sunt disponibile

Perioada de culegere a datelor: 8-22 martie 2004

Principalele capitole se referă la atitudinea civică, influența mass-media asupra comportamentului electoral și la alte aspecte (evaluarea personalităților tv și a activității CNA).

Partea I.

Atitudini civice

Scopul sondajului vizează măsura în care mentalitățile și atitudinile oamenilor pot fi influențate de mass media prin informație și programe de educație civică. Accentul a fost pus pe evaluarea situației la momentul martie 2004. Din acest punct de vedere studiul reprezintă doar un punct de referință. Pentru monitorizarea schimbărilor sondajul ar trebui repetat după o anumită perioadă de timp.

Au fost utilizate patru tipuri de întrebări pentru a evalua influența media asupra atitudinilor civice:

1. Percepția populației cu privire la situația ei economică, nivelul probabil de implicare în diverse activități (activism latent) și comportamentul ei social, ca participare în cadrul diverselor organizații non-profit.

2. Audiența campaniilor sociale desfășurate în mass media referitoare la consumul de alcool, fumat,

violență domestică, protecția consumatorului și impactul acestora asupra atitudinii civice a populației. Pentru evaluarea în profunzime a influenței mass-media asupra comportamentului civic, chestionarul a inclus scala Moriarty's Domains, adaptată.

3. Încrederea în persoane și instituții pentru măsurarea diverselor aspecte ale capitalului social. Interesul principal a fost pentru capitalul social formal (încrederea în instituții) în comparație cu capitalul social informal (încrederea în diverse categorii de persoane).

4. Atitudinea populației față de drepturile omului și cu privire la conștiința civică, pentru a măsura gradul în care populația are responsabilitate civică și onestitate în ceea ce privește anumite valori. În final, a fost evaluată atitudinea populației referitoare la comportamentele anti-sociale prezentate în cadrul programelor tv și radio.

Partea II.

Influența media asupra comportamentului electoral

Au fost utilizate trei tipuri de întrebări pentru a evalua influența media asupra comportamentului electoral.

1. Interesul față de politica și identificarea principalelor surse de informare politică a populației, inclusiv testarea ipotezei "comunicării politice în două trepte", evaluarea preferințelor populației față de principalele canale tv din punct de vedere al știrilor,

dezbatelor politice, emisiunilor de divertisment și filmelor.

2. Urmărirea campaniilor electorale în raport cu luarea deciziei de vot, așteptările populației în ceea ce privește alegerile locale, parlamentare și prezidențiale și estimarea intențiilor de vot ale românilor.

3. Evaluarea efectelor publicării sondajelor de opinie asupra votului în favoarea învingătorului sau învinsului din sondaje.

Partea III.

Întrebări specifice pentru CNA

Evaluarea notorietății, popularității și performanței principalilor moderatori tv de emisiuni social-politice, utilizând o scală adaptată a institutului american Marketing Evaluation Inc.

Au fost incluse, de asemenea, unele întrebări solicitate de CNA referitoare la comportamentul în timpul pauzelor publicitare, cunoașterea și evaluarea activității CNA etc.



În final, au fost făcute prelucrări suplimentare pe baza de date (crosstab-uri și analize de regresie). Au mai fost realizate 9 interviuri în profunzime cu trei categorii diferite de subiecți (politicieni, experți media și oameni simpli) pentru a ilustra modul în care populația percepe influența media asupra comportamentului civic și politic.

Partea I.

Atitudini civice

Au fost utilizate patru tipuri de întrebări pentru a evalua influența media asupra atitudinilor civice.

1. Percepția populației cu privire la situația ei economică, nivelul probabil de implicare în diverse activități (activism latent) și comportamentul ei social, ca participare în cadrul diverselor organizații non-profit.

Percepția populației cu privire la situația ei economică arată următoarele:

- cei mai mulți oameni sunt nemulțumiți de viața lor
 - față de acum trei ani, mai mulți oameni spun că situația lor s-a înrăutățit
- (vezi grafice)

Atitudinile referitoare la consum versus investiții (comportament antreprenorial) arată că:

- Dacă oamenii ar avea 1 miliard de lei i-ar cheltui preponderent pe bunuri de folosință îndelungată (case, mașini) sau i-ar da copiilor și rudelor. Doar 16% i-ar investi într-o afacere (comportament antreprenorial).

- Datele cu privire la orientarea valorică (comportament de consum versus comportament productiv) arată că oamenii ar încerca să câștige mai mult dacă ziua ar avea 26 de ore (aproximativ o treime) și doar puțini dintre ei (3%) ar urmări mai mult emisiuni tv sau radio

(vezi grafice)

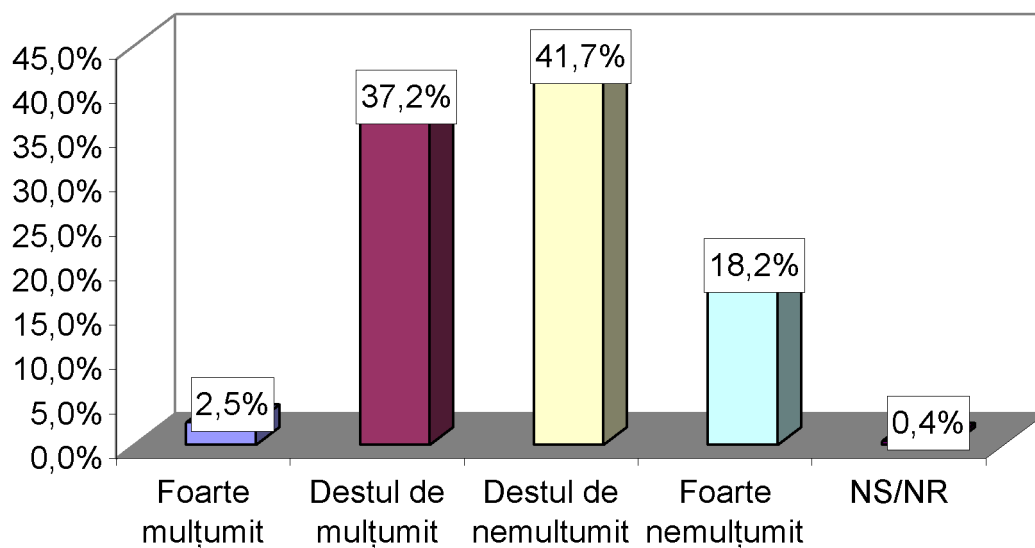
- Datele referitoare la comportamentul social arată că doar aproximativ 12% dintre români sunt membri sau participă la activități ale diverselor organizații non-profit. Principalele organizații în care oamenii se implică (aproximativ două treimi din totalul participanților) sunt asociațiile religioase, sindicatele și asociațiile cu caracter politic.

- Aceste date sunt în concordanță cu rezultatele întrebărilor privind competența civică, care arată că numai între 15% și 20% din populație crede că opiniile ei sunt importante pentru deciziile care se iau la nivelul guvernului, parlamentului, președinției și primăriei.

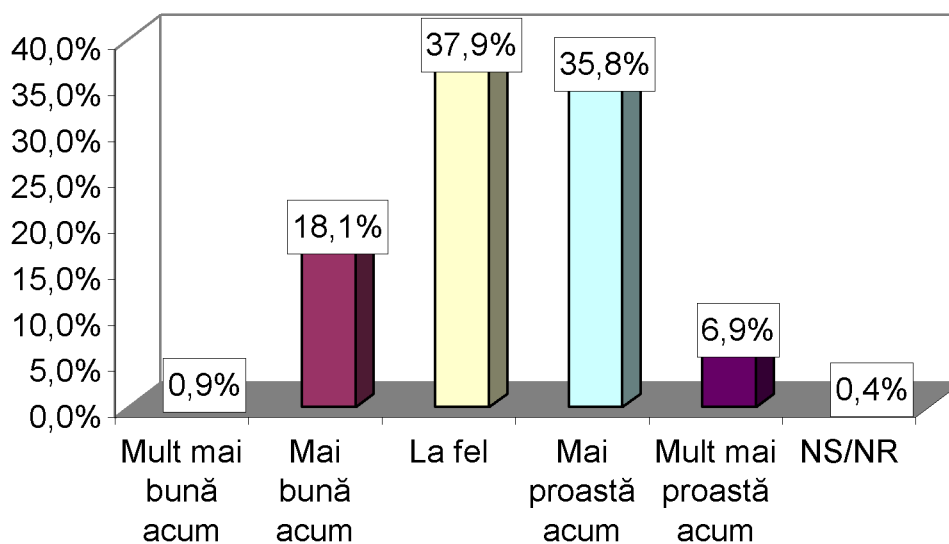
(vezi grafice)



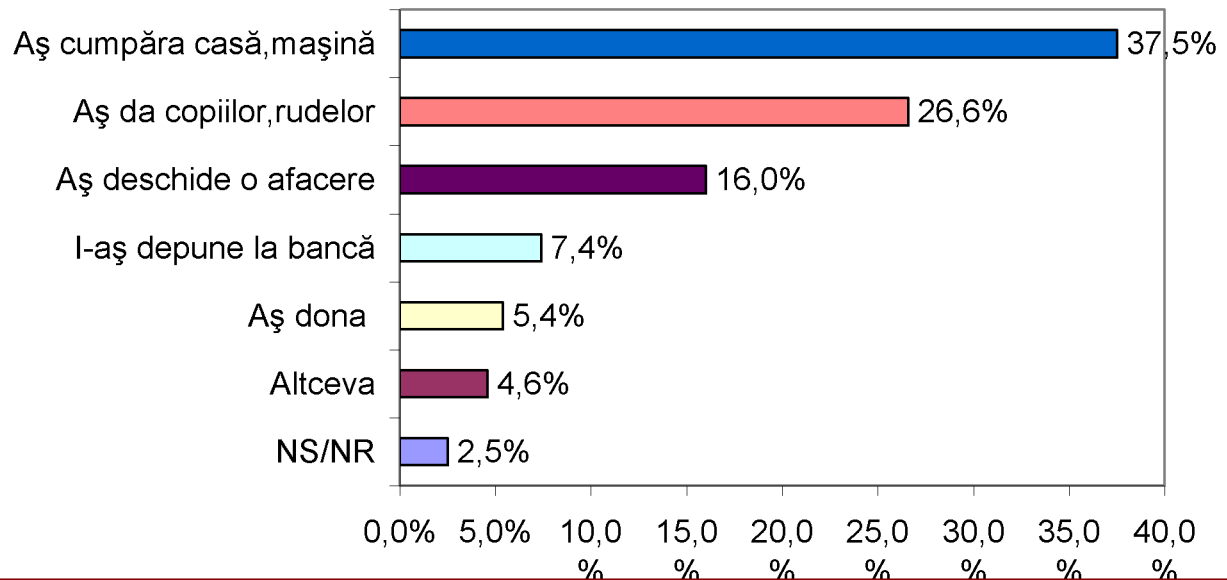
**Cât de mulțumit sau de nemulțumit sunteți de
viața dvs. în prezent?**



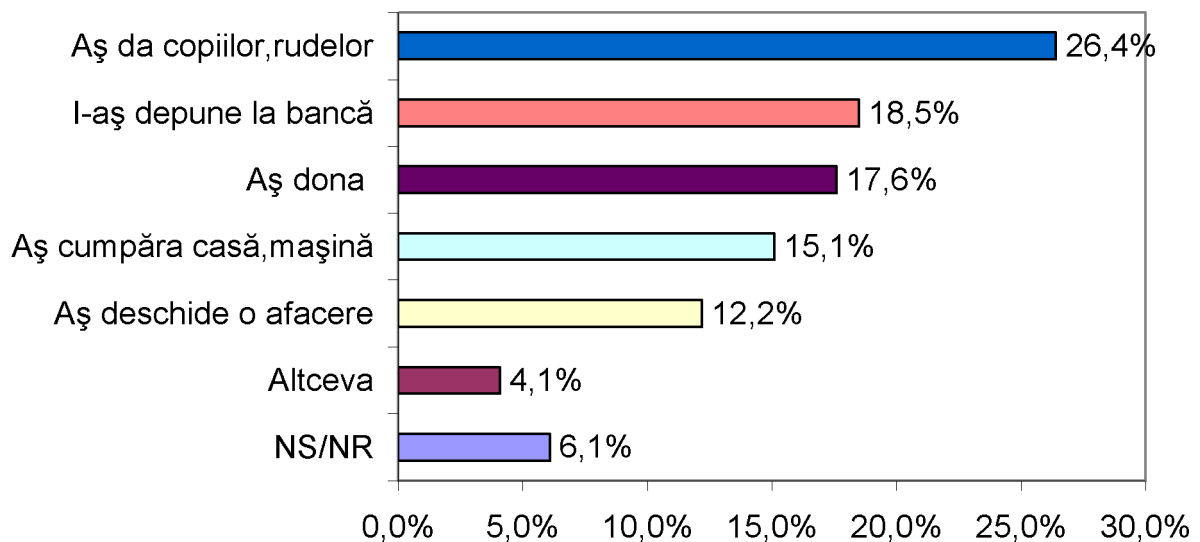
**Față de acum trei ani, ați spune că situația
economică a dvs. / a familiei dvs. este...?**



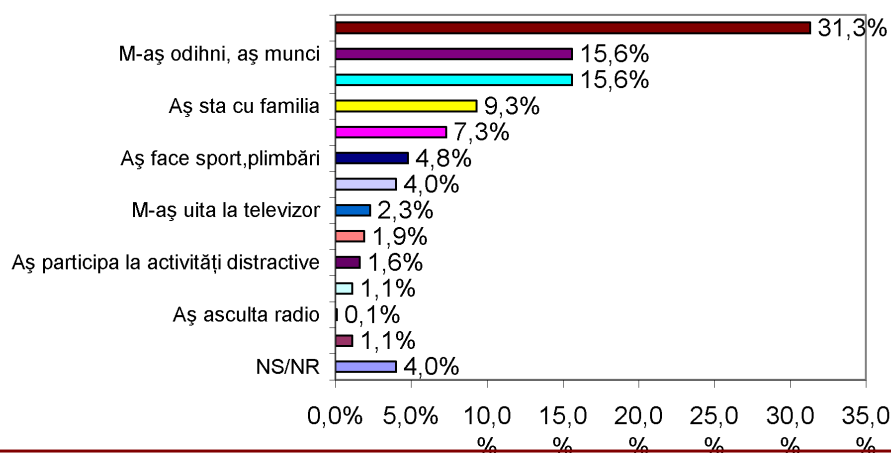
Dacă ați avea un miliard de lei, ce ați face cu banii în primul rând?



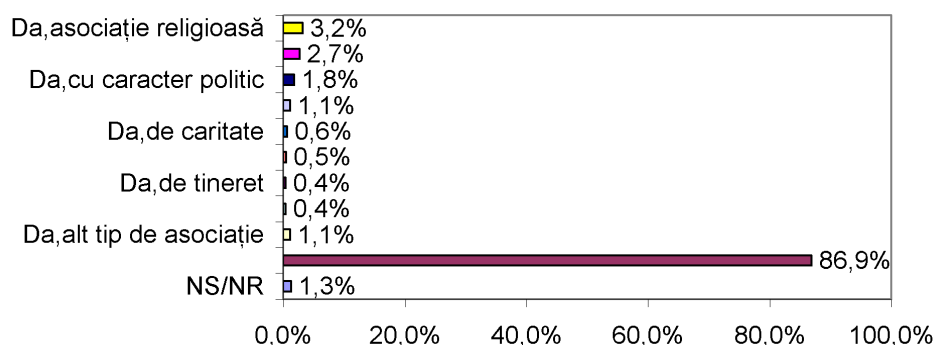
Dacă ați avea un miliard de lei, ce ați face cu banii în al doilea rând?



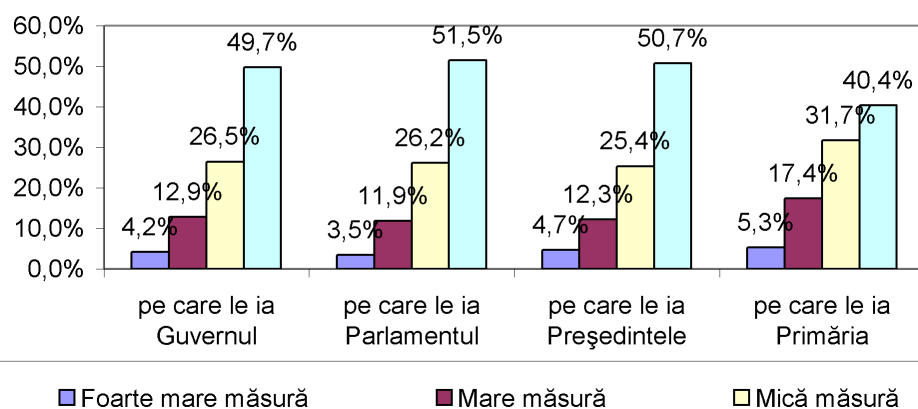
Dacă ziua ar avea 26 de ore, ce ați face, în primul rând, în cele două ore suplimentare?



Dvs. sunteți membru într-o asociație care nu vă aduce nici un profit sau participați la activitățile unei asemenea asociații chiar dacă nu sunteți membru?



În ce măsură credeți că este importantă părerea dv. pentru deciziile ... ?



2. Audiența campaniilor sociale desfășurate în mass media referitoare la consumul de alcool, fumat, violența domestică, protecția consumatorului și impactul lor asupra atitudinii civice a populației. Pentru evaluarea în profunzime a influenței mass-media asupra comportamentului civic, chestionarul a inclus scala Moriarty's Domains adaptată.

o Doar 15% din populație nu a urmărit nicio dată campaniile sociale la radio și tv.

o Circa 40% din populație a urmărit de obicei campaniile sociale și 45% din populație a urmărit campaniile sociale uneori.

o Nu există diferențe semnificative în ceea ce privește interesul populației față de diferite campanii sociale. Totuși oamenii par să fie mai interesați în campaniile sociale împotriva drogurilor și fumatului.

o Percepția populației este că aceste campanii sociale sunt folositoare (25% foarte utile și 47% utile). Doar 25% din populație crede că aceste campanii sociale sunt puțin sau foarte puțin utile.

o Dincolo de lipsa de interes, alte motive pentru care oamenii nu urmăresc campaniile sociale la tv și radio sunt: "nu am timp", "nu îmi plac" sau cred că ele nu au nici un efect.

Evaluarea efectului campaniilor sociale prin scala domeniilor lui Moriarty arată următoarea ierarhie de efecte ale mesajelor acestor campanii:

o Circa 42% din populația care urmărește campanii sociale devine conștientă de mesajele transmise și atinge stadiul de stârnire a atenției și de memorare.

o Circa 33% din populație a învățat ceva din aceste campanii sociale: 23% a înțeles ce "se întâmplă" și 10% a învățat mai multe despre mediul în care trăiește. Acești oameni au atins stadiul de înțelegere și învățare.

o Aproximativ 23% din populație a fost convinsă să aibă o atitudine împotriva acestor fenomene negative: 14% și-au format o atitudine împotriva și

8,5% încearcă să facă ceva pentru a proteja oamenii de astfel de fenomene negative.

o Numai 3% din populația care urmărește campaniile sociale nu a putut oferi un răspuns referitor la impactul acestora (vezi graficul).

o Procentul de 8,5%, al oamenilor determinați să acționeze efectiv împotriva fenomenelor anti-sociale, arată performanța acestor campanii sociale. Comparativ cu efectul reclamelor pentru vânzarea produselor care este, de obicei, mai mic de 5%, se poate spune că aceste campanii sunt eficiente.

Nevoia de diferite campanii sociale

Datele referitoare la necesitatea existenței mai multor campanii sociale sunt în concordanță cu datele anterioare referitoare la audiența și impactul acestor campanii.

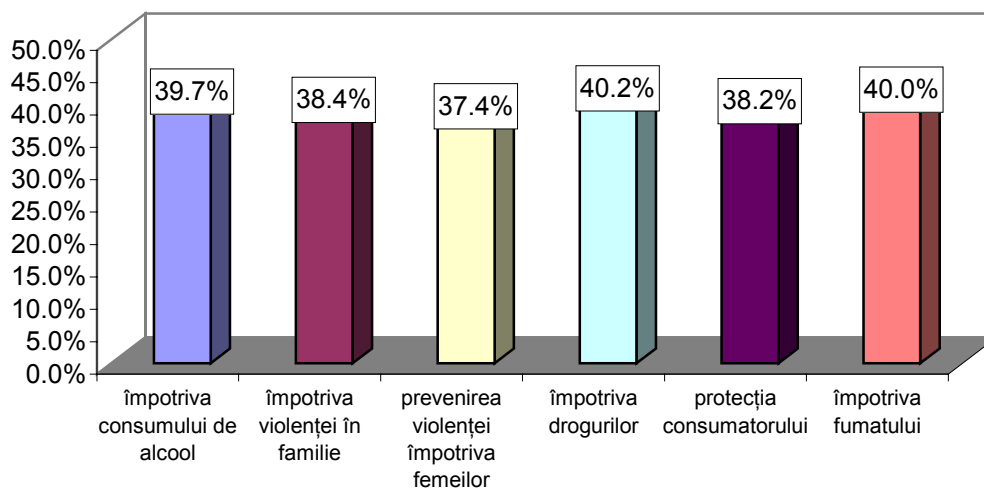
o Oamenii cred într-o măsură foarte mare că sunt necesare mai multe campanii referitoare la: probleme de sănătate (54%), educația copiilor (48%), protecția copiilor (47%), droguri și alcool (47%), securitatea individuală (45%), protecția consumatorului (42%), curățenia localității (40%) și viața sexuală (31%).

(vezi grafic)

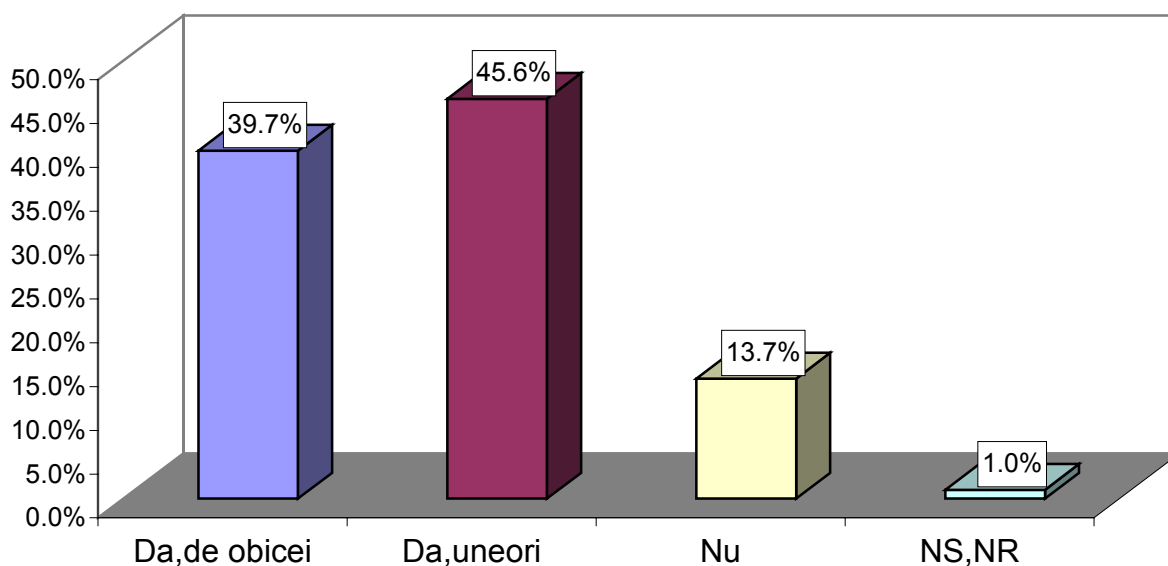
o Aceste necesități vizează atât canalele tv centrale cât și cele regionale sau locale. Percepția populației este că posturile tv publice centrale se axează mai mult decât cele locale pe diferite probleme civice. 29% din populație este de părere că posturile tv publice centrale transmit aproape zilnic aceste tipuri de mesaje sociale, comparativ cu 22% procentul co-respunzător pentru posturile tv centrale private (vezi grafic).

o Doar 12% din populație consideră că posturile tv locale transmit aproape zilnic astfel de mesaje sociale.

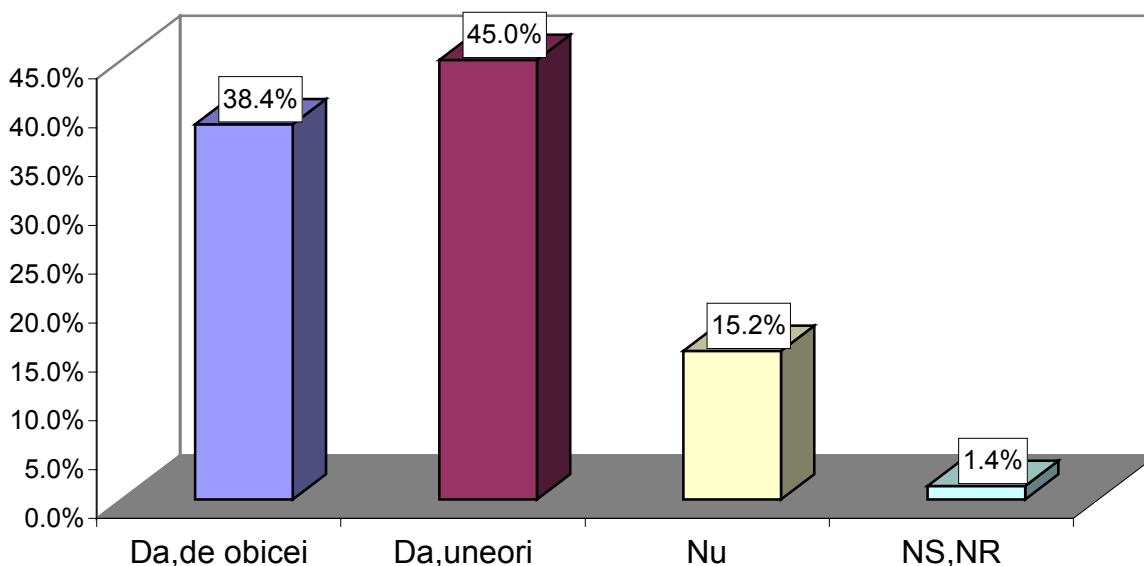
Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și tv referitoare la...?
Da, de obicei



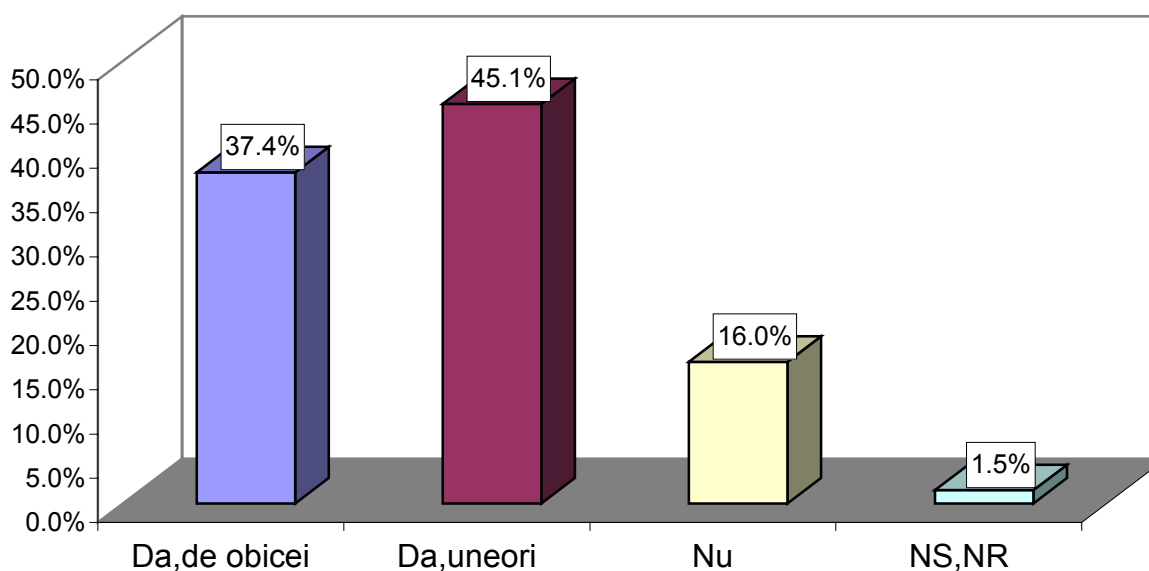
Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și tv împotriva consumului de alcool?



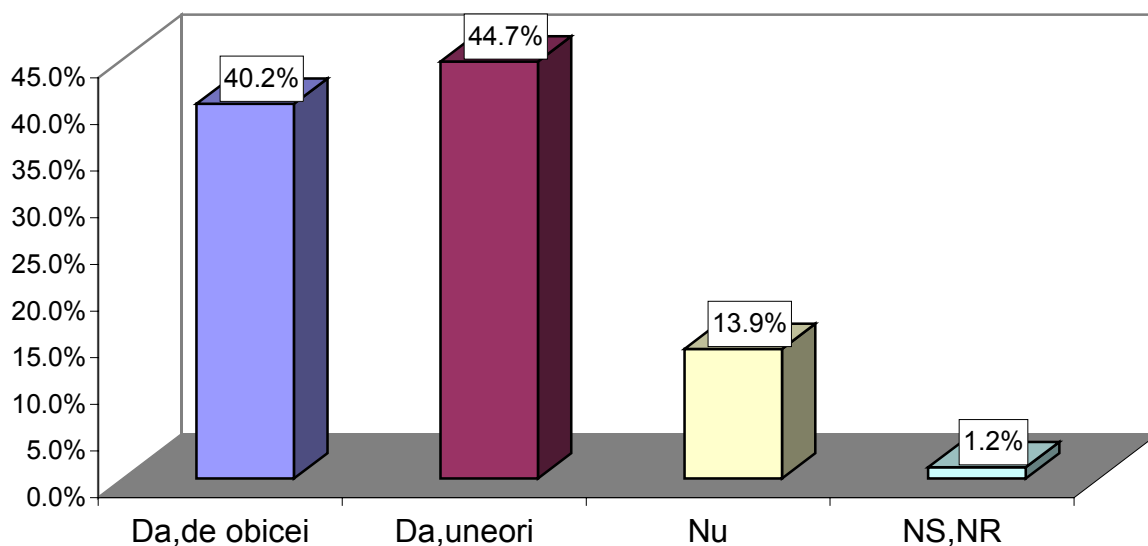
**Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și tv
împotriva violenței în familie?**



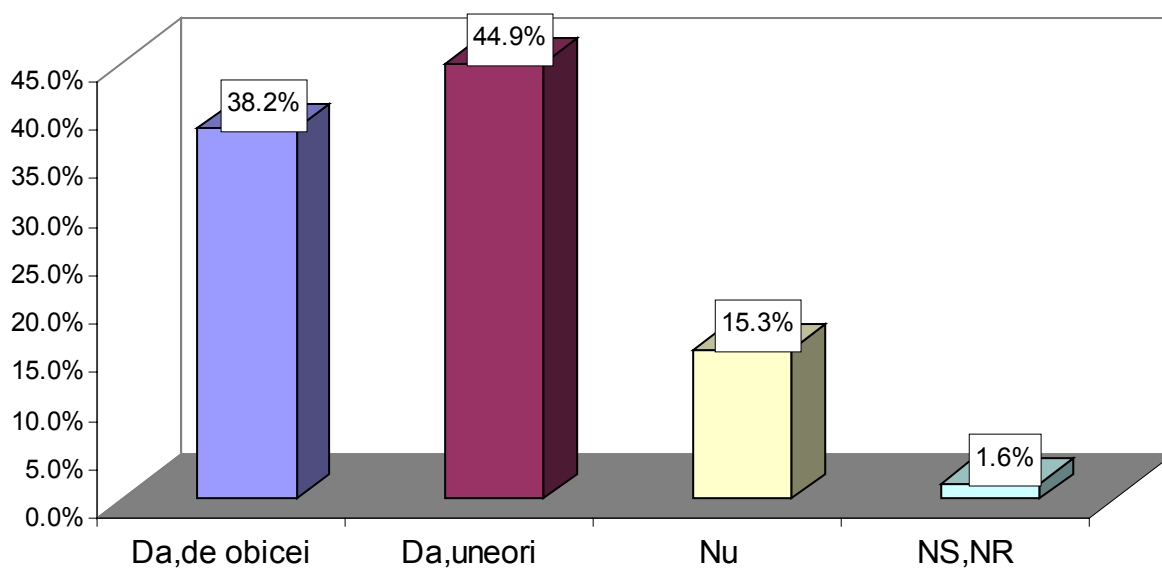
**Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și tv
referitoare la prevenirea violenței împotriva femeilor?**



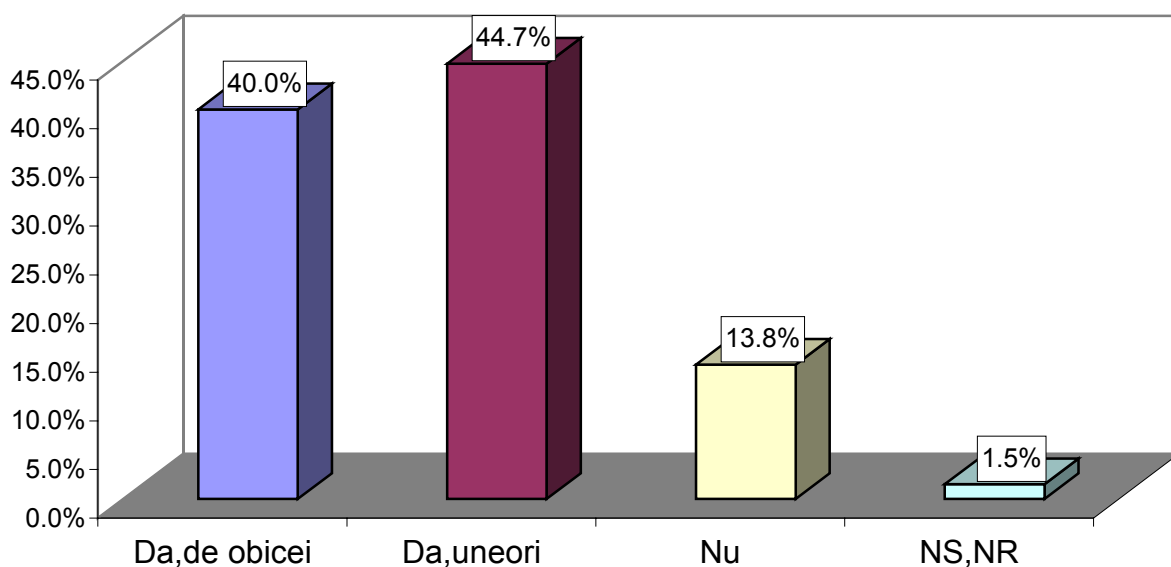
**Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și tv
împotriva drogurilor?**



**Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și tv
referitoare la protecția consumatorului?**

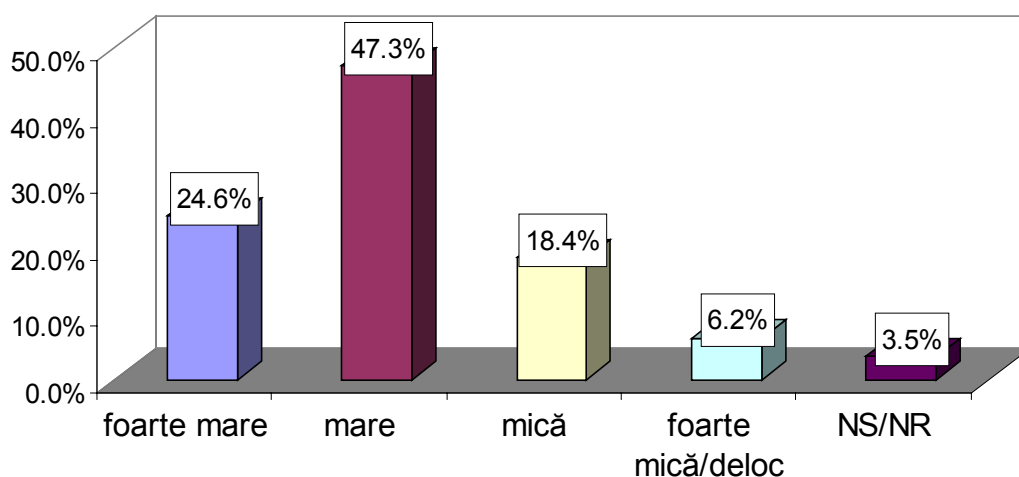


**Dvs. ați urmărit campaniile sociale de la radio și tv
împotriva fumatului?**

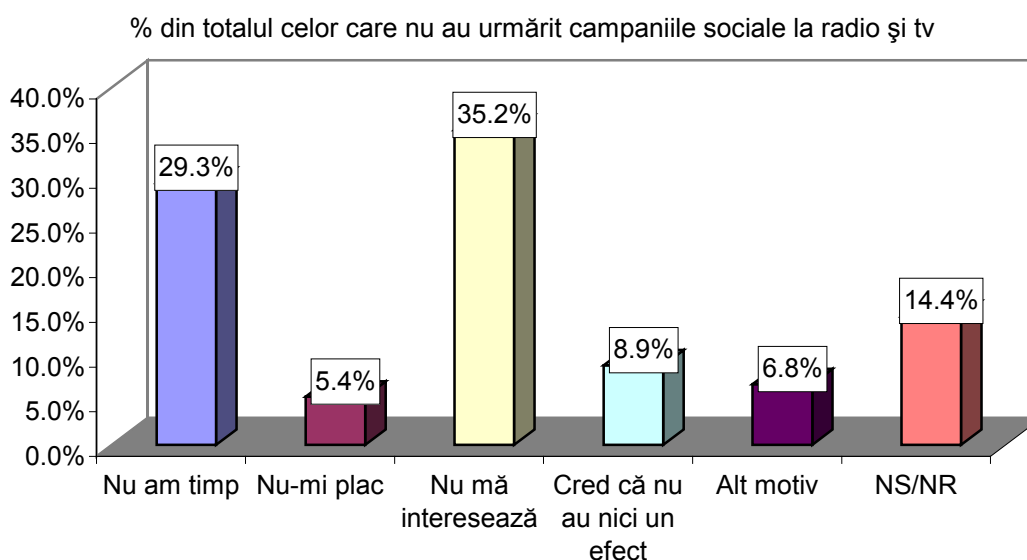


În ce măsură, considerați că aceste campanii au fost utile?

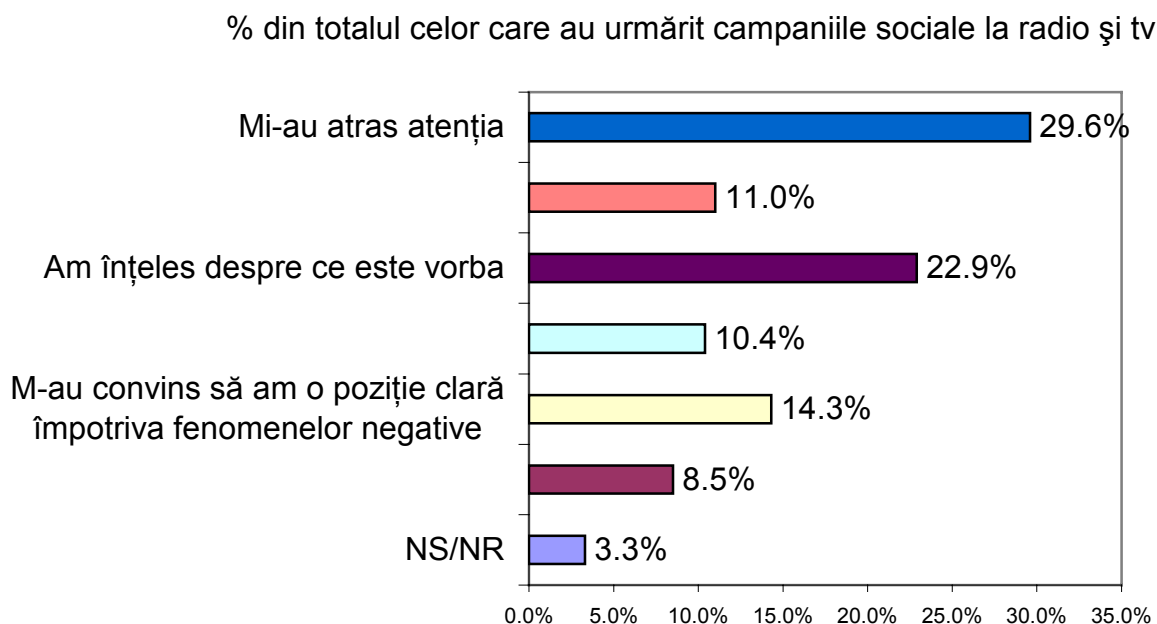
% din totalul celor care au urmărit campaniile sociale la radio și tv



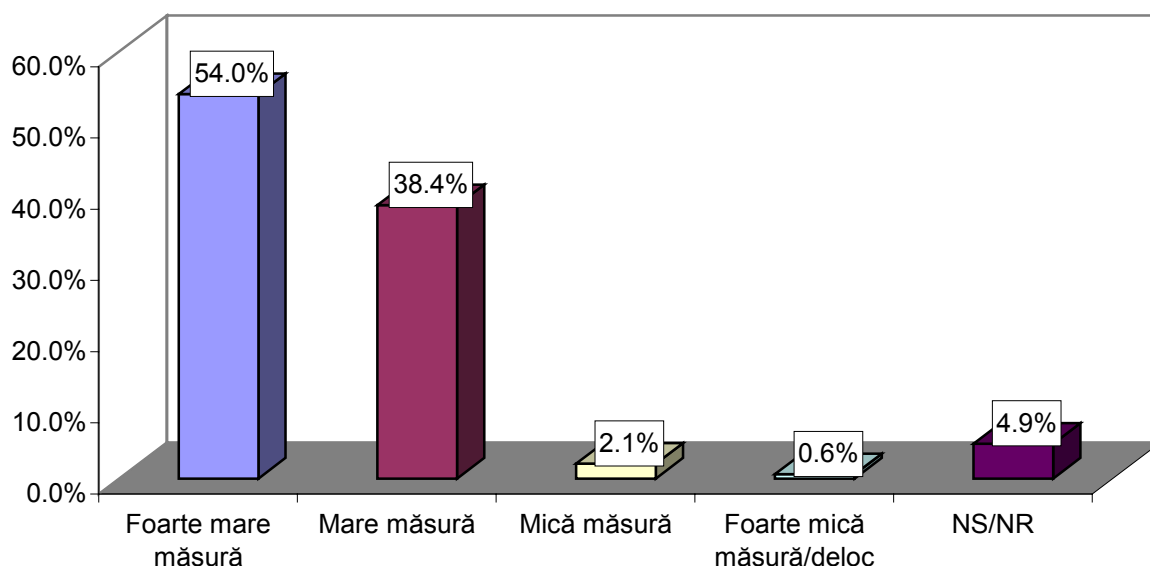
Care este motivul pentru care nu ați urmărit campaniile sociale la radio și tv?



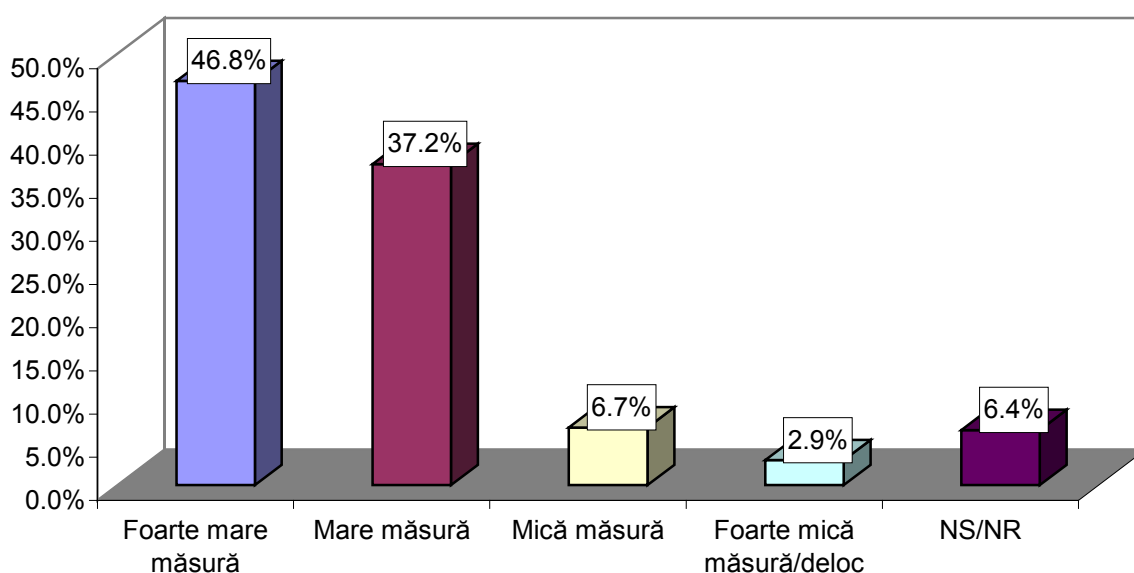
În ce fel v-au influențat aceste campanii?



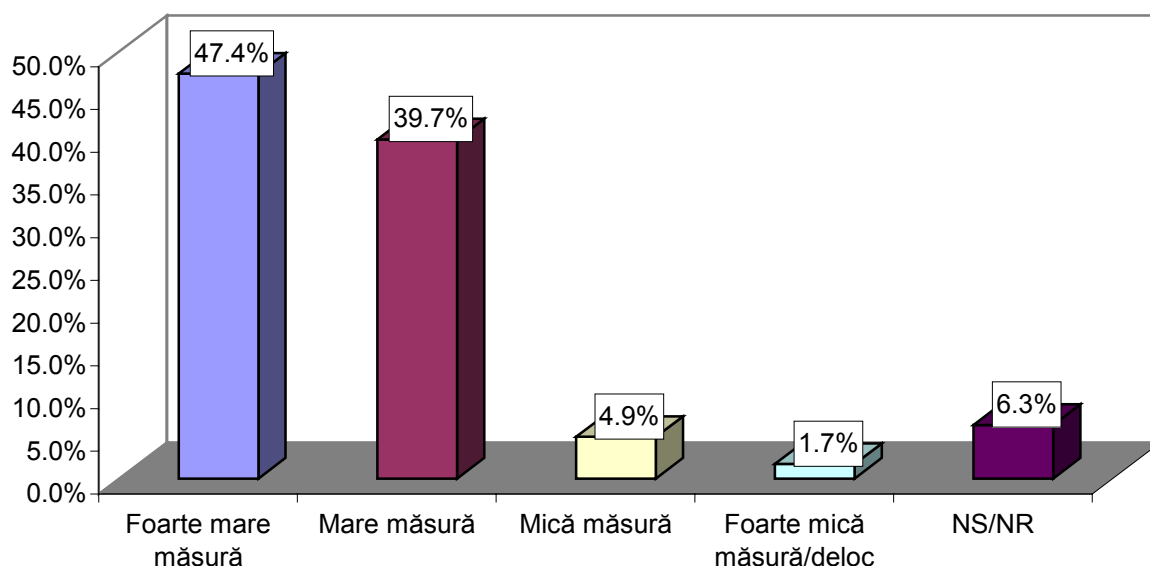
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la sănătate?



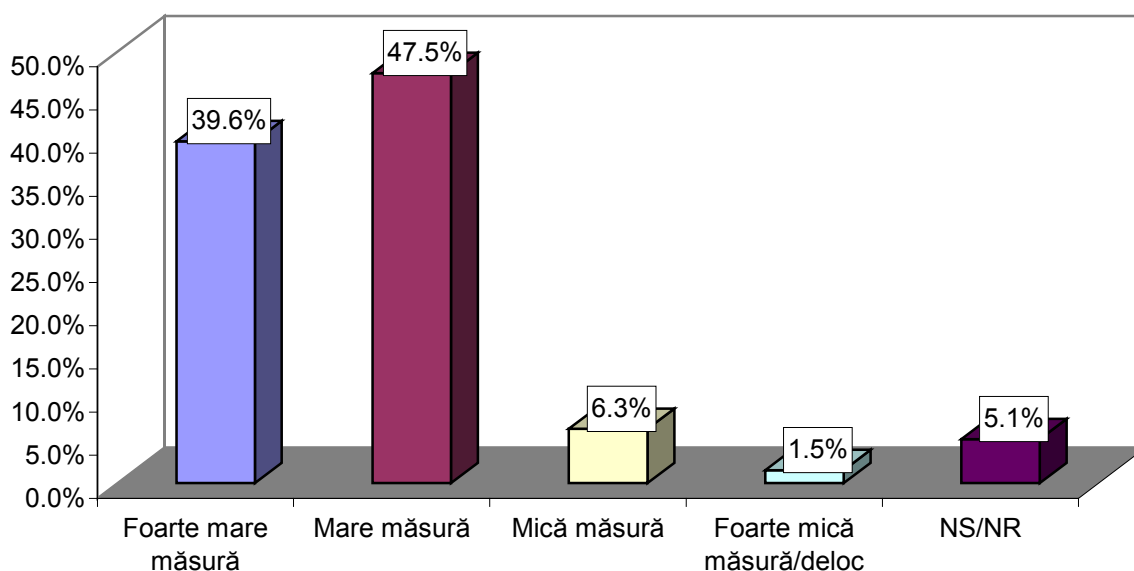
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la droguri, alcool?



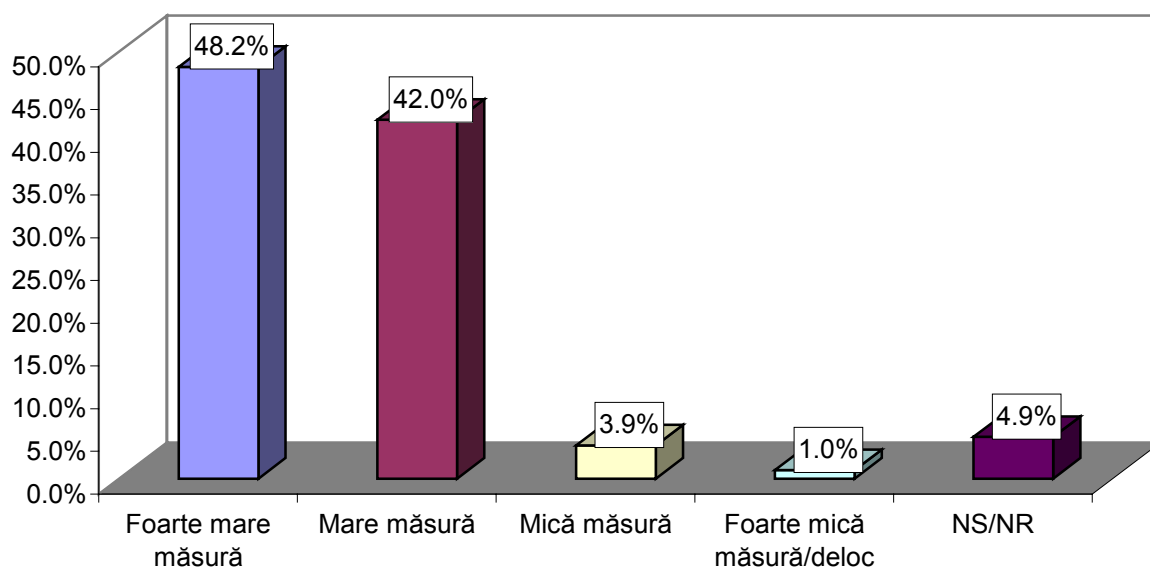
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la protecția copilului?



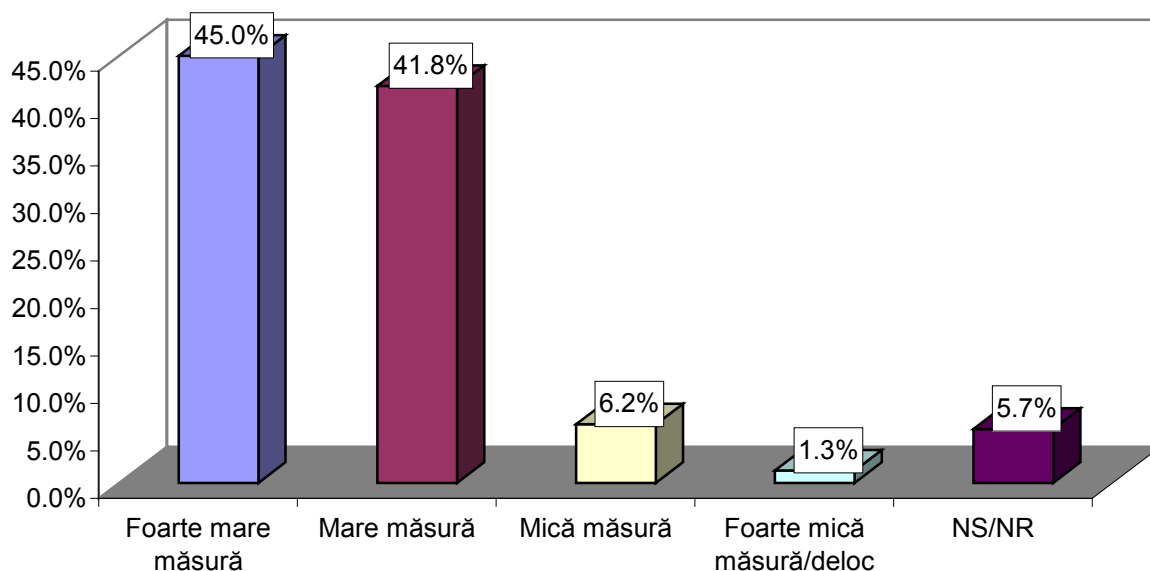
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la curățenia localităților?



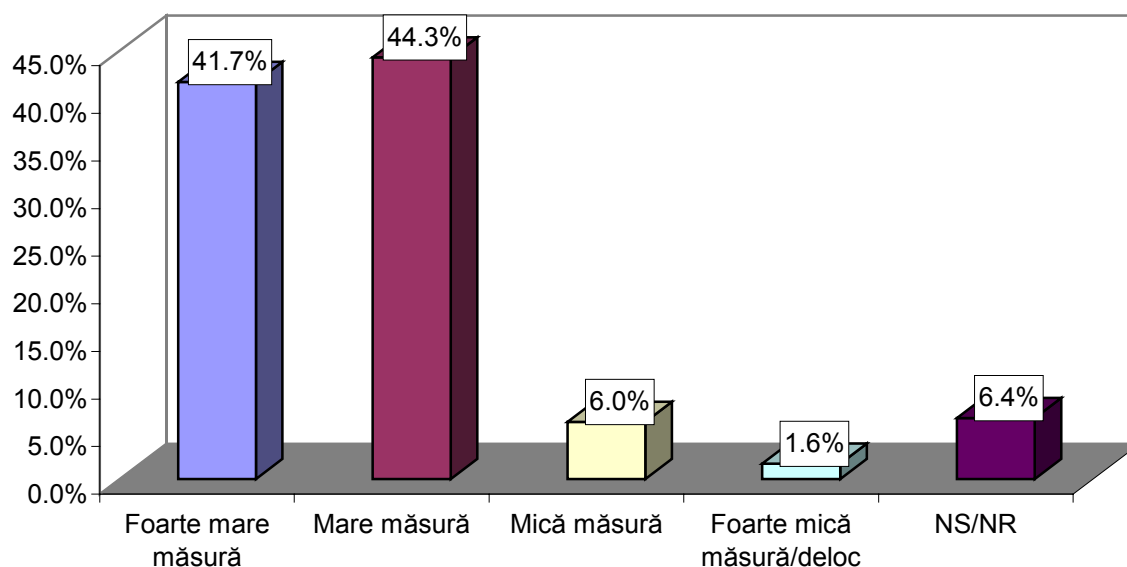
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la educația copiilor?



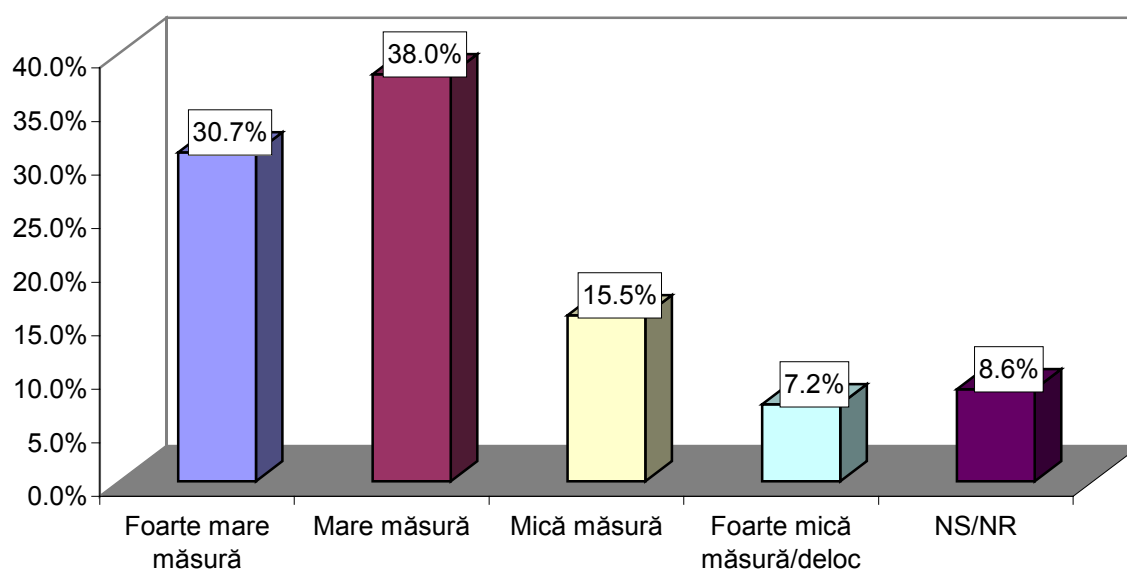
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la siguranța personală?



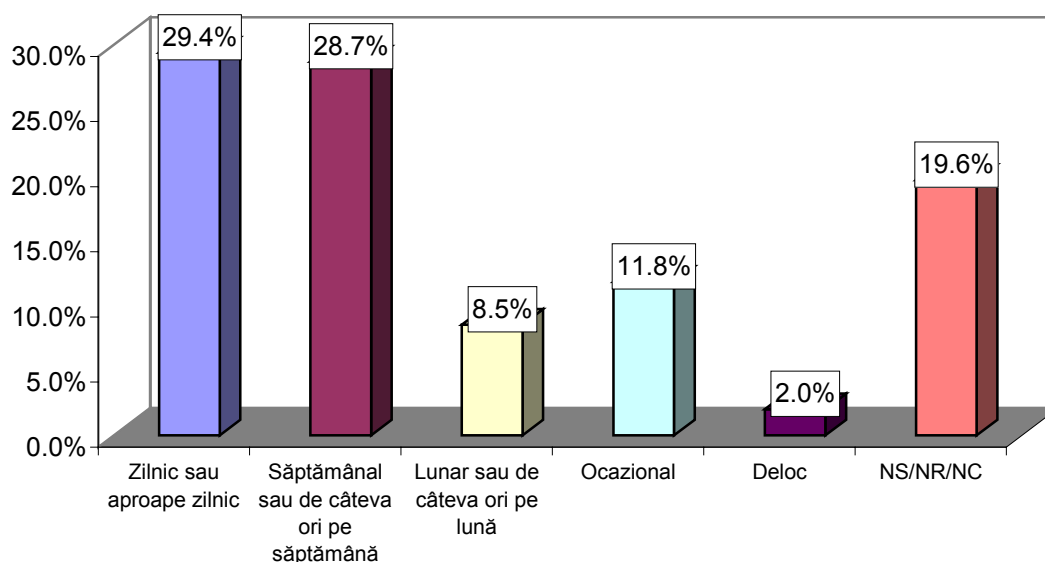
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la protecția consumatorului?



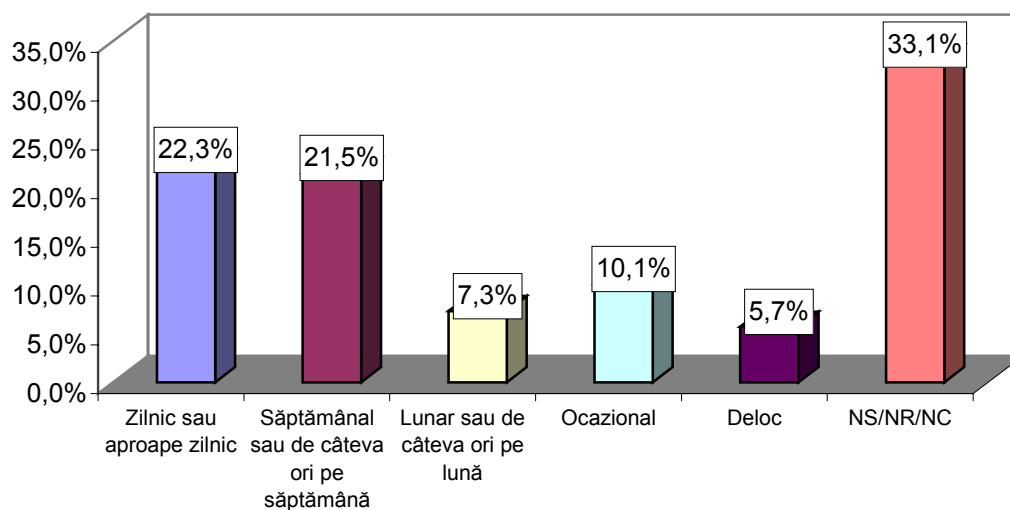
În ce măsură ar trebui să existe la TV și radio mai multe campanii sociale referitoare la viața sexuală?



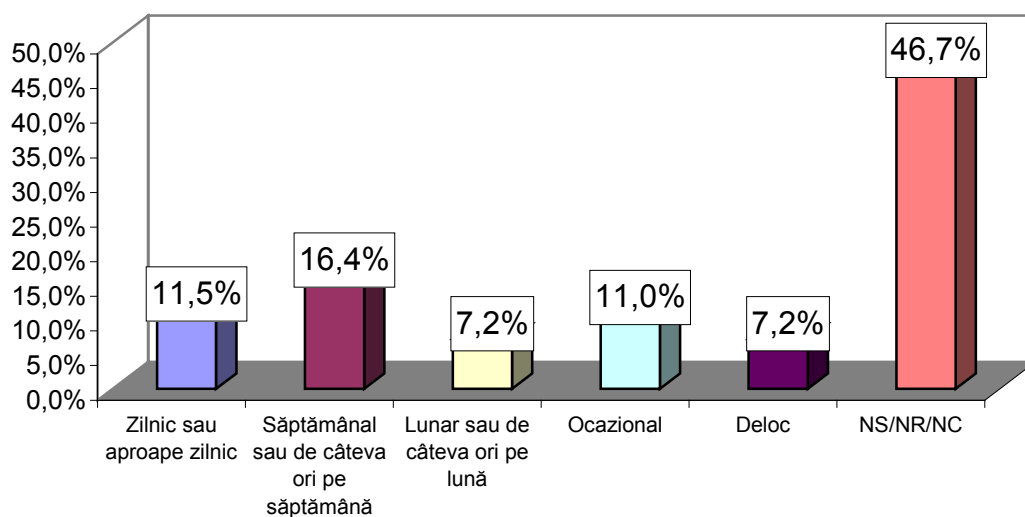
Cât de des se ocupă televiziunea publică (TVR) de problemele de natură civică (cetățenească, socială)?



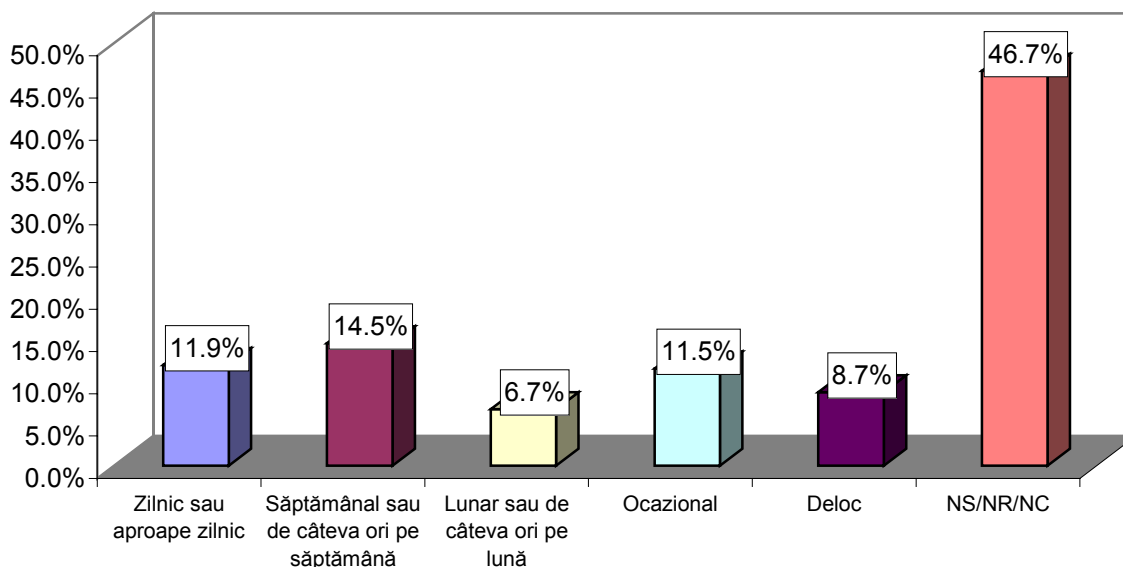
Cât de des se ocupă televiziunile private (comerciale) centrale de problemele de natură civică (cetățenească, socială)?



Cât de des se ocupă studiourile teritoriale ale televiziunii publice (TVR) de problemele de natură civică (cetățenească, socială)?



Cât de des se ocupă televiziunile private (comerciale) locale de problemele de natură civică (cetățenească, socială)?



3. Încrederea în persoane și instituții pentru măsurarea diverselor aspecte ale capitalului social. Interesul principal a fost pentru capitalul social formal (încrederea în instituții) în comparație cu capitalul social informal (încrederea în diverse categorii de persoane).

Capitalul social

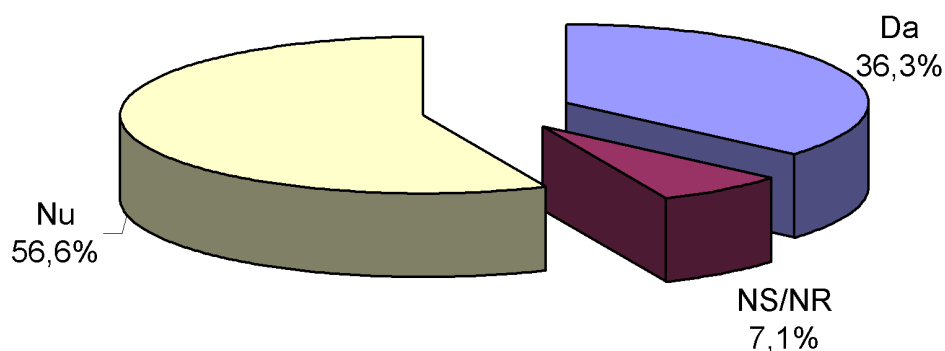
o Capitalul formal a fost evaluat măsurând încrederea în instituții. Oamenii au cea mai mare încredere în biserică, școală și armată. Aproximativ trei sferturi din populație are încredere în aceste instituții. Ele asigură, în primul rând, consensul social.

o Pe locul al doilea oamenii au încredere în media, în principal în radio și tv (64%) și mai puțin în presa scrisă (45%), care este mai diversă, anumite ziare aparținând unor grupuri politice sau de afaceri implicate în politică.

o Oamenii au încredere mai puțină în partidele politice, ONG-uri și Parlament. Așadar principalele instituții politice ale democrației nu captează încrederea majorității populației.

o Referitor la capitalul informal se pare că, deși oamenii nu au încredere prea mare în majoritatea semenilor, încrederea generală este totuși mare. Oamenii au mare încredere în rude (70%), prieteni (61%) și vecini (52%). Ei au încredere mai puțină în șefi (25%) și colegi (39%).

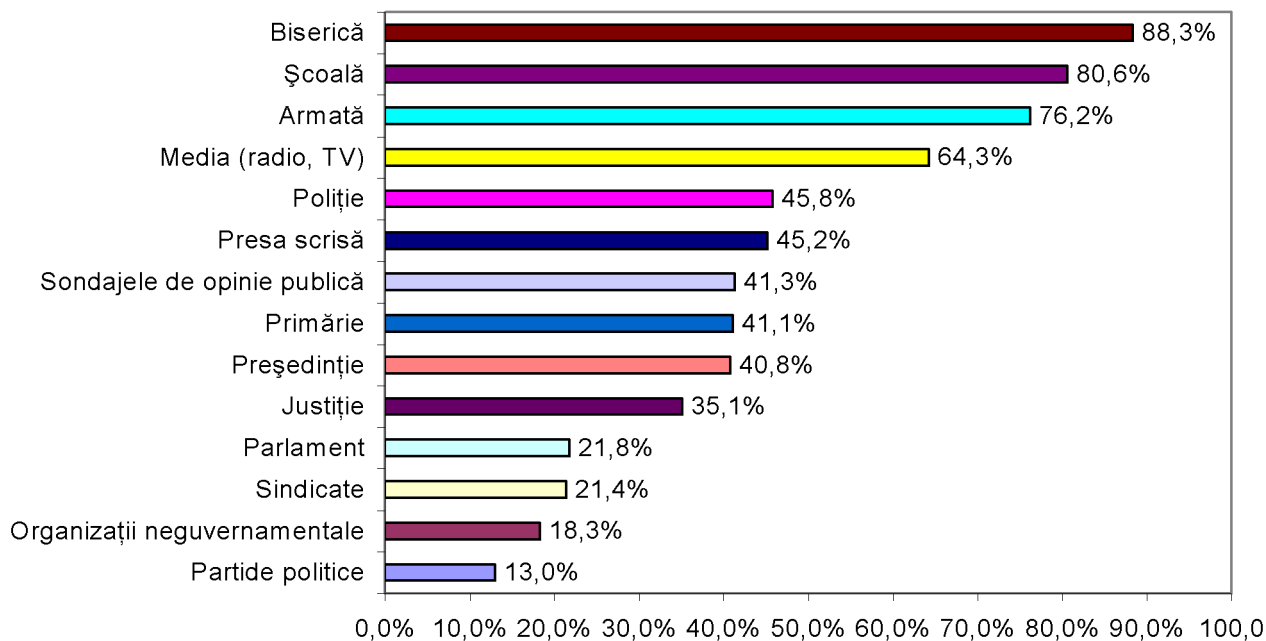
Dvs. credeți că se poate avea încredere în cei mai mulți dintre oameni?



Câtă încredere aveți în următoarele instituții?

Ierarhie după "foarte multă" și "multă"

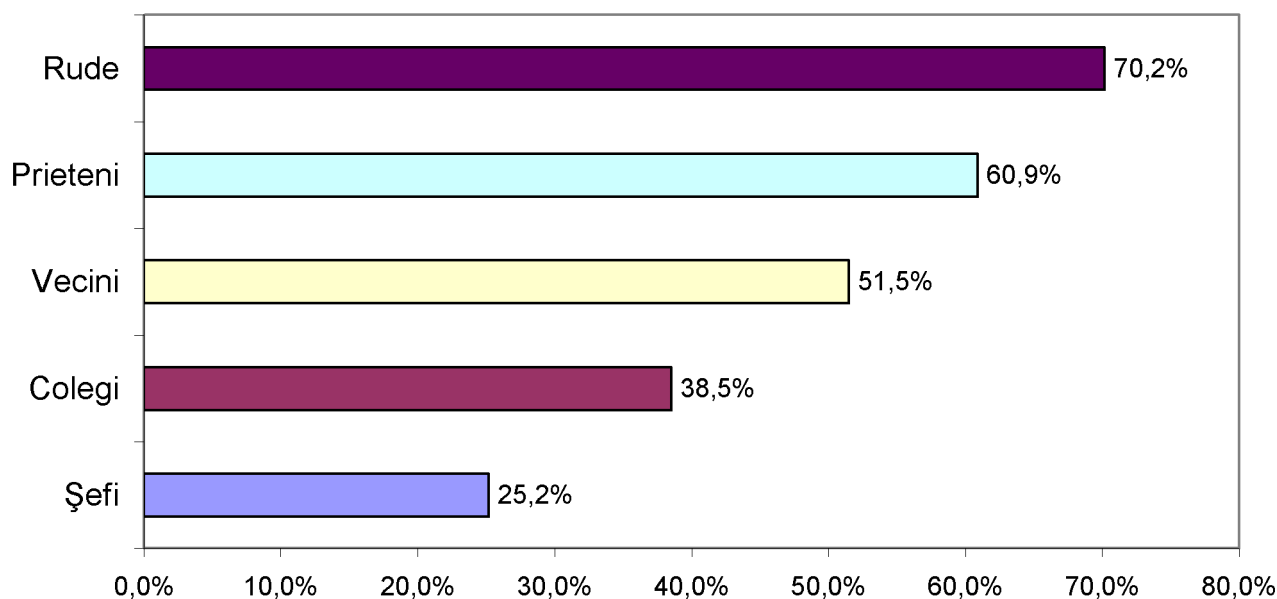
Diferențele până la 100% în fiecare categorie reprezintă răspunsuri nefavorabile și non-răspunsuri



Câtă încredere aveți în următoarele persoane?

Ierarhie după "foarte multă" și "multă"

Diferențele până la 100% în fiecare categorie reprezintă răspunsuri nefavorabile și non-răspunsuri



4. Atitudinea populației față de drepturile omului și cu privire la conștiința civică pentru a măsura gradul în care populația are responsabilitate civică și onestitate în ceea ce privește anumite valori. În final, a fost evaluată atitudinea populației referitoare la comportamente anti-sociale prezentate în cadrul programelor tv și radio.

Atitudinea populației față de drepturile omului și comportamente anti-sociale

o Cele mai importante drepturi ale omului, așa cum sunt percepute de populație sunt: egalitatea în fața legii (17%), dreptul la muncă (14%), libertatea de exprimare (13%) și dreptul de a vota (13%). Mai puțin importante sunt considerate următoarele: dreptul de a candida în alegeri (3%), dreptul la liberă asociere (4%), accesul la informațiile publice (6%) și dreptul la alegeri libere (7%).

o Cel mai important drept politic este considerat a fi dreptul de a vota, dar 43% din populație nu a răspuns la această întrebare. Desigur, cel mai important aspect pentru populație este votul pentru candidatul sau partidul favorit ("foarte important" 38%, "mai degrabă important" 45%).

Conștiință civică

Scala adaptată utilizată în cercetare pentru măsurarea conștiinței civice arată că românii cred că nu este niciodată justificat ca oamenii să accepte cadouri pentru a-și face datoria de serviciu (83%), ca oamenii să pretindă beneficii la care nu sunt îndreptățiți (80%) și nu este niciodată justificat ca oamenii să eludeze plata taxelor (62%). Populația condamnă hotărât lipsa de responsabilitate civică.

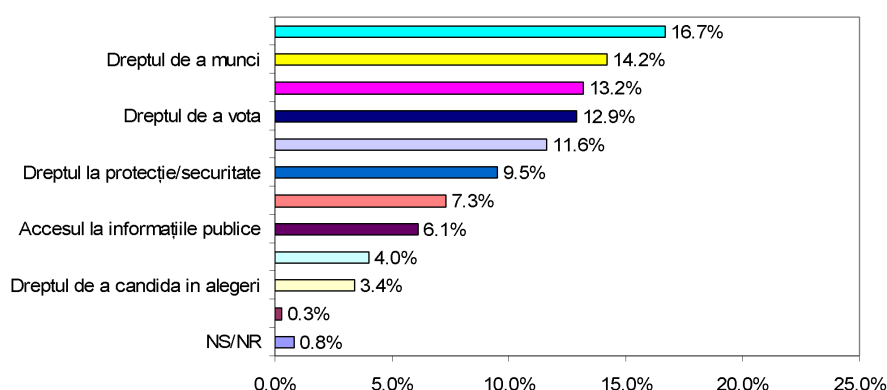
Este mai puțin condamnată evaziunea fiscală deoarece aceasta se situează, probabil, încă la cote înalte.

Acastă atitudine este în concordanță cu opinia potrivit căreia programele media nu condamnă comportamentele sociale imorale; 75% din populație nu sunt de acord cu programele tv care nu condamnă violența, 75% nu agreează programele tv care nu condamnă corupția, 74% actele de nedreptate, 72% lipsa de grijă pentru semeni și 71% poluarea mediului.

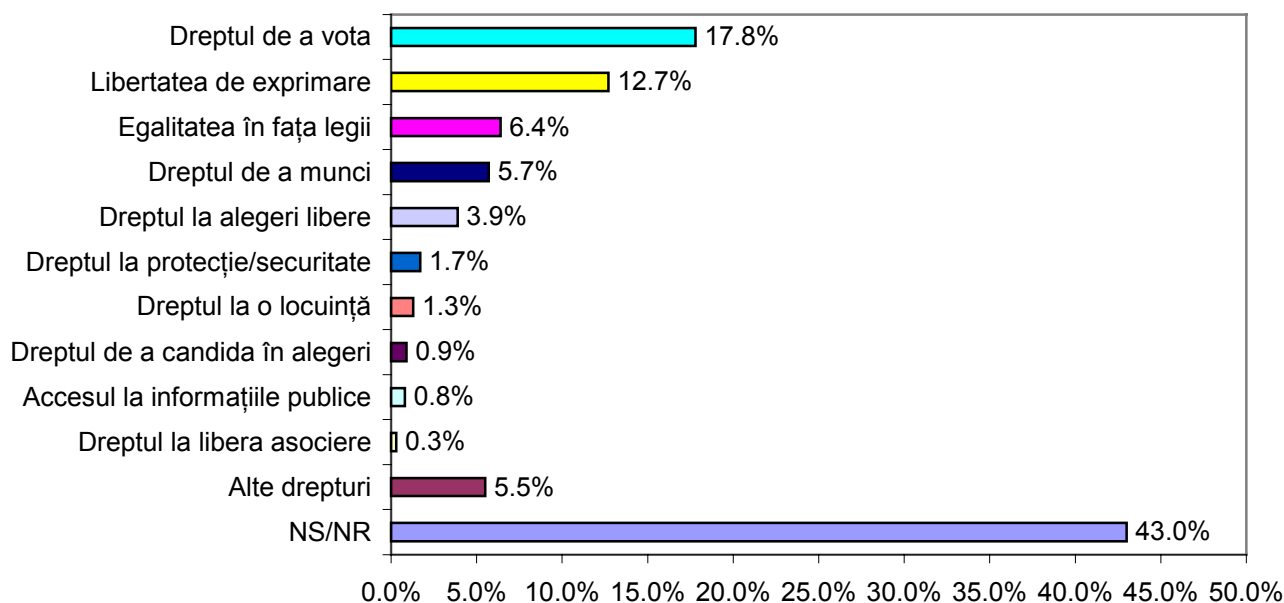
De fapt, aproximativ 70% din populație este de părere că știrile tv prezintă prea multe acte de violență.

Care dintre următoarele drepturi sunt mai importante pentru dvs.?

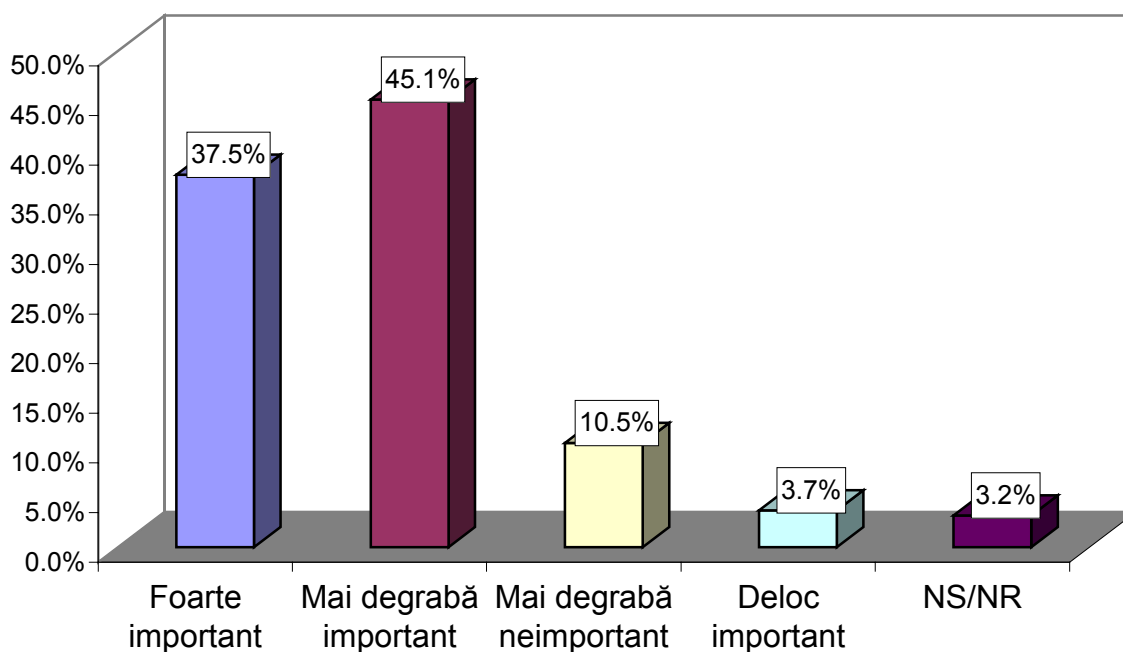
% răspuns multiplu



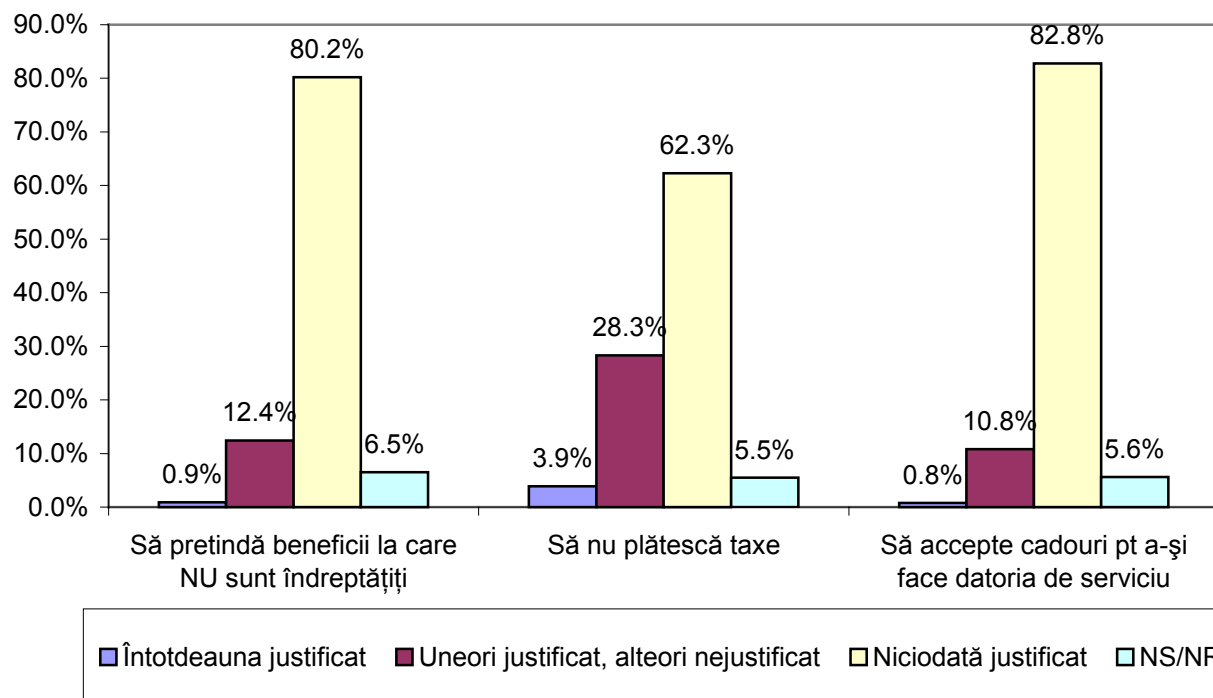
În orice societate democratică fiecare cetățean are anumite drepturi. Vă rog să-mi spuneți care drept politic este cel mai important pentru dvs.?



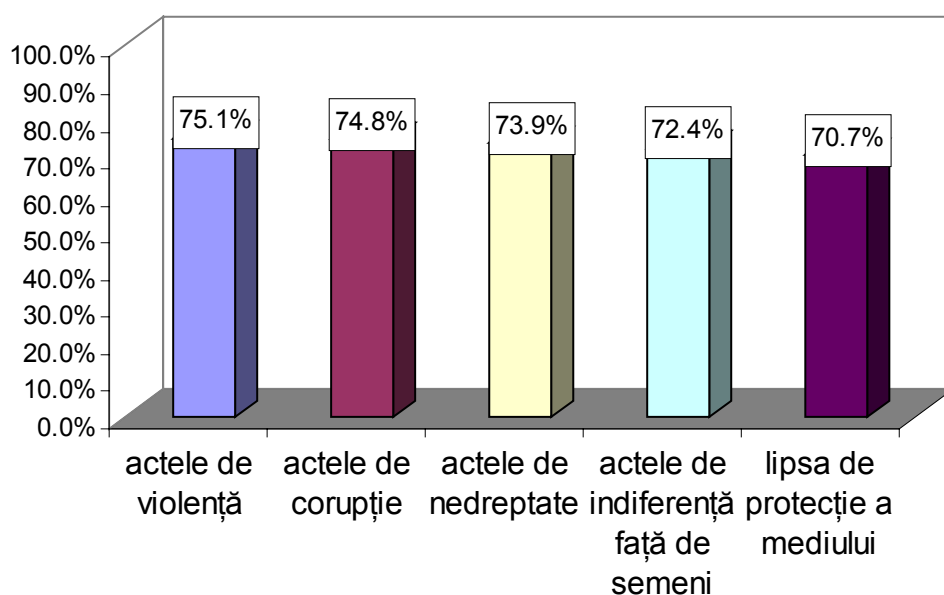
Cât de important este pentru dvs. dreptul de a vota (candidatul, partidul preferat etc)?



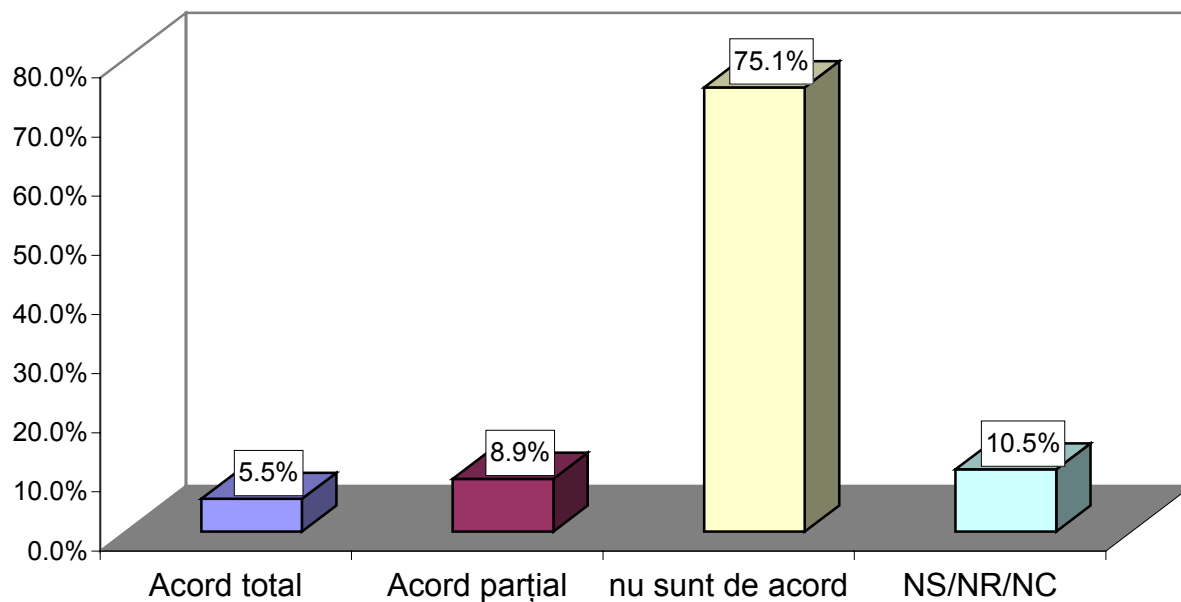
Cât de justificat este ca oamenii să...?



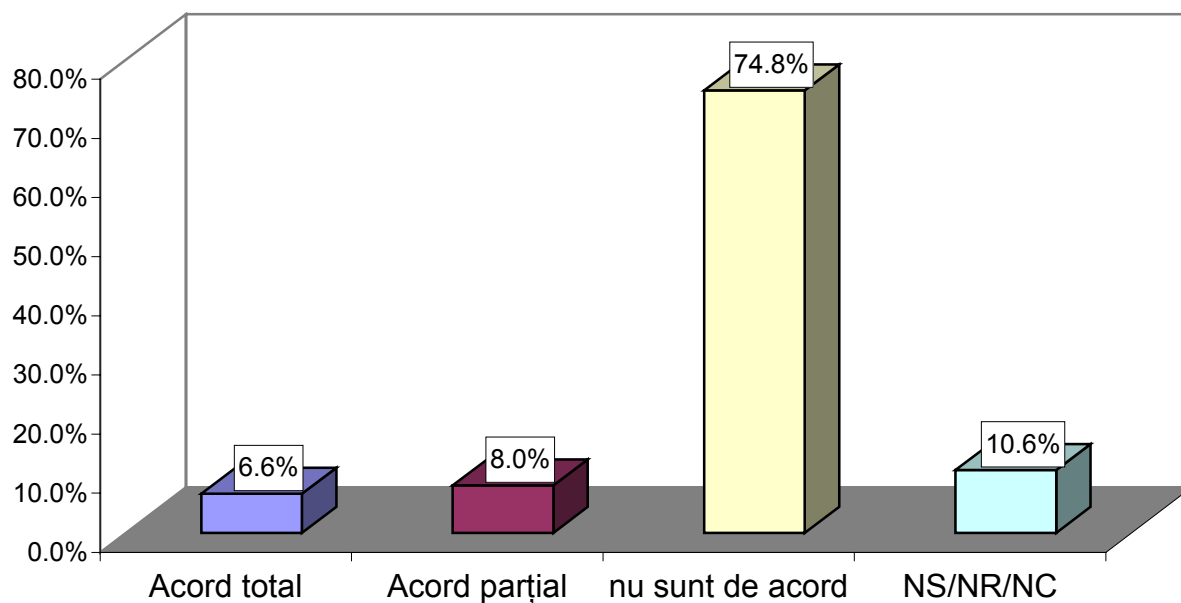
În ce măsură sunteți de acord cu emisiunile TV în care NU sunt respinse (criticate, condamnate etc.)...? *Dezacord*



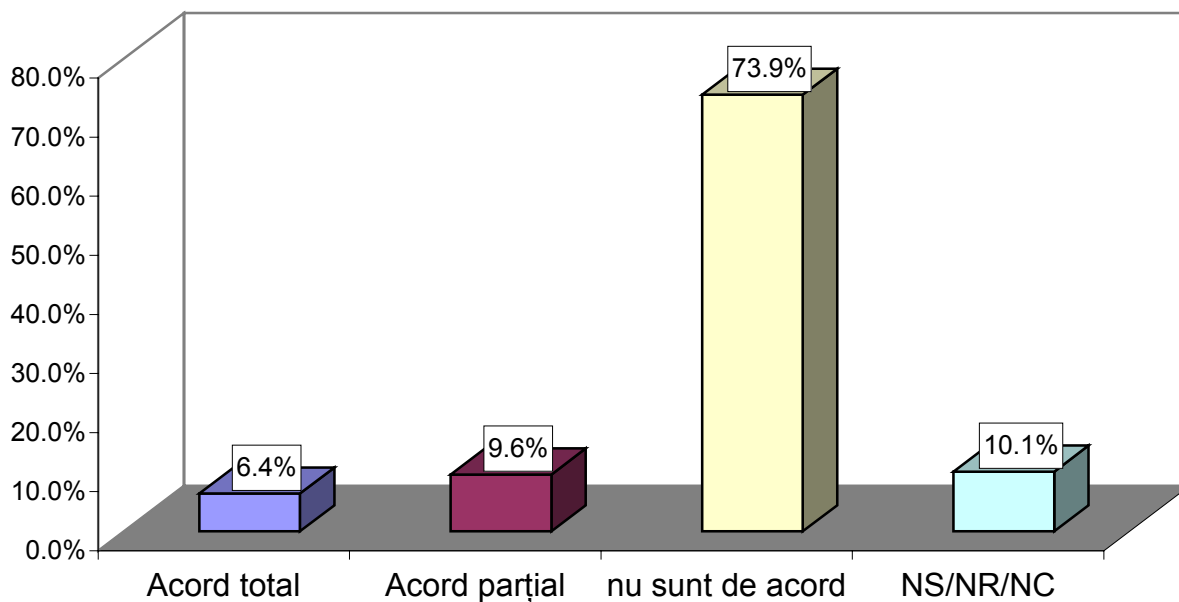
**În ce măsură sunteți de acord cu emisiunile TV în care NU
sunt respinse (criticate, condamnate, etc.) actele de
violență?**



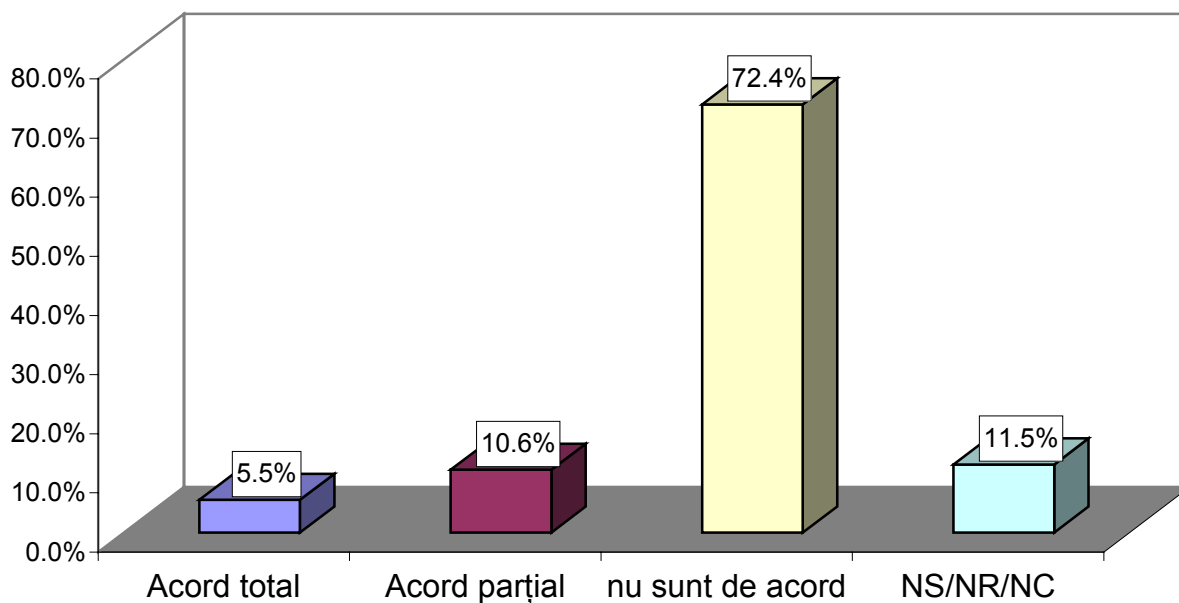
**În ce măsură sunteți de acord cu emisiunile TV în care NU
sunt respinse (criticate, condamnate, etc.) actele de
corupție?**



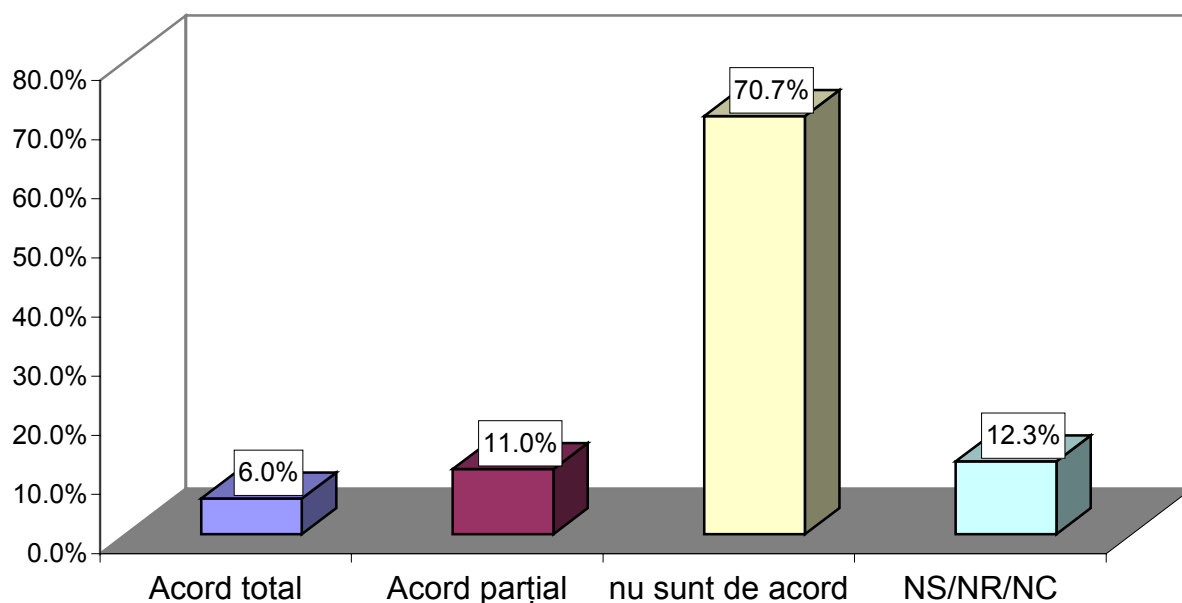
**În ce măsură sunteți de acord cu emisiunile TV în care NU
sunt respinse (criticate, condamnate, etc.) actele de
nedreptate?**



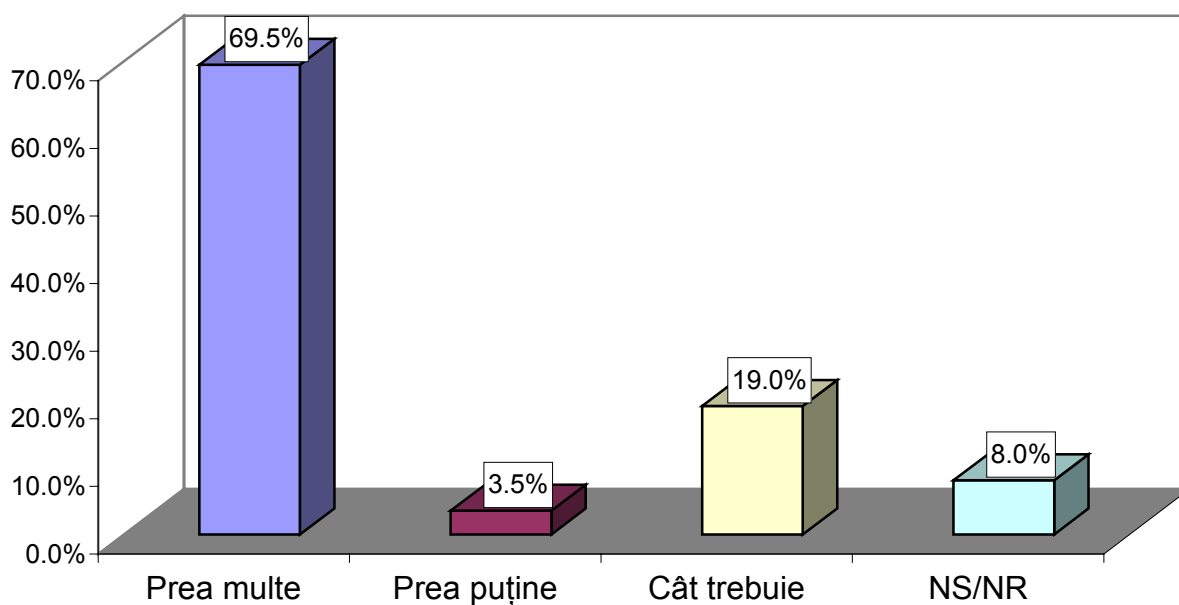
**În ce măsură sunteți de acord cu emisiunile TV în care NU
sunt respinse (criticate, condamnate, etc.) actele de
indiferență față de semenii?**



În ce măsură sunteți de acord cu emisiunile TV în care NU este respinsă (criticată, condamnată, etc.) lipsa de protecție a mediului?



După părerea dv. există prea multe sau prea puține scene de violență la știrile prezentate de posturile de televiziune din România?



Partea II.

Influența media asupra comportamentului electoral

Au fost utilizate trei tipuri de întrebări pentru a evalua influența media asupra comportamentului electoral.

1. Interesul față de politică și principală sursă de informare politică a populației, inclusiv testarea ipotezei "comunicării politice în două trepte", evaluarea preferințelor populației față de principalele canale tv din punct de vedere al știrilor, dezbaterilor politice, emisiunilor de divertisment și filmelor.

o Doar 22% din populație este foarte interesată de politică.

o Scala interesului pentru politică arată ca doar 7% din populație face parte dintr-un partid politic (ca expresie maximă a implicării), aproximativ 30% obișnuiesc să citească știrile politice în ziare, alți 36% se multumesc să urmărească programe politice la tv. Pentru 3% din populație politica înseamnă doar discuțiile cu familia și prietenii despre probleme politice iar aproape 1% cred că sunt interesați de politică dar nu fac nimic pentru a se implica. Aproximativ 25% din populație au răspuns că preferă să stea departe de politică

(vezi grafic).

o Cele mai importante surse de informare politică pentru populație sunt televiziunea (73%), ziarele (8%), radio (6%), familia (2%), prieteni / vecini (2%). Aproximativ 7% dintre subiecți au răspuns că nu sunt informați deloc privind politica

(vezi grafic).

o Oamenii utilizează sursele de informare cu privire la politică zilnic sau aproape zilnic (66%). 19% utilizează aceste surse săptămânal sau de câteva ori pe săptămână.

o În concordanță cu evaluarea celor mai importante surse de informare, populația are cea mai mare încredere în tv (71%), ziare (8%), radio (8%) și familie (6%).

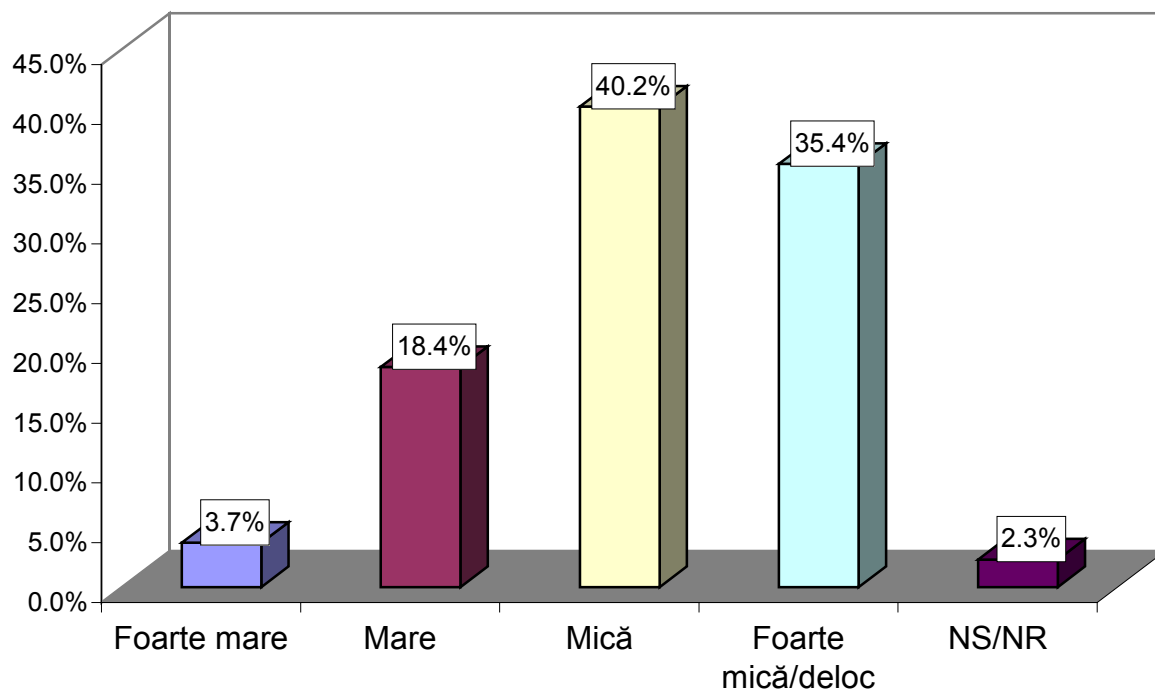
o Cele mai de încredere știri tv sunt difuzate de Antena 1 (30%), ProTV (29%), TVR1 (16%) și Realitatea TV (9%) (datele sunt numai pe urban pentru a asigura comparabilitatea). La nivel național, această evaluare este influențată de un factor tehnic, TVR1 având cea mai largă acoperire teritorială. Știrile și dezbaterile politice sunt urmărite cel mai mult în mediul urban pe Antena 1 (35%), PROTV (16%), TVR1 (12%) și Realitatea TV (10%).

Programele de divertisment televizate sunt urmărite mai ales pe ProTV (33%), Antena 1 (29%), TVR1 (11%). Filmele sunt urmărite mai ales pe ProTV (29%), Antena 1 (17%) și Acasă TV (14%).

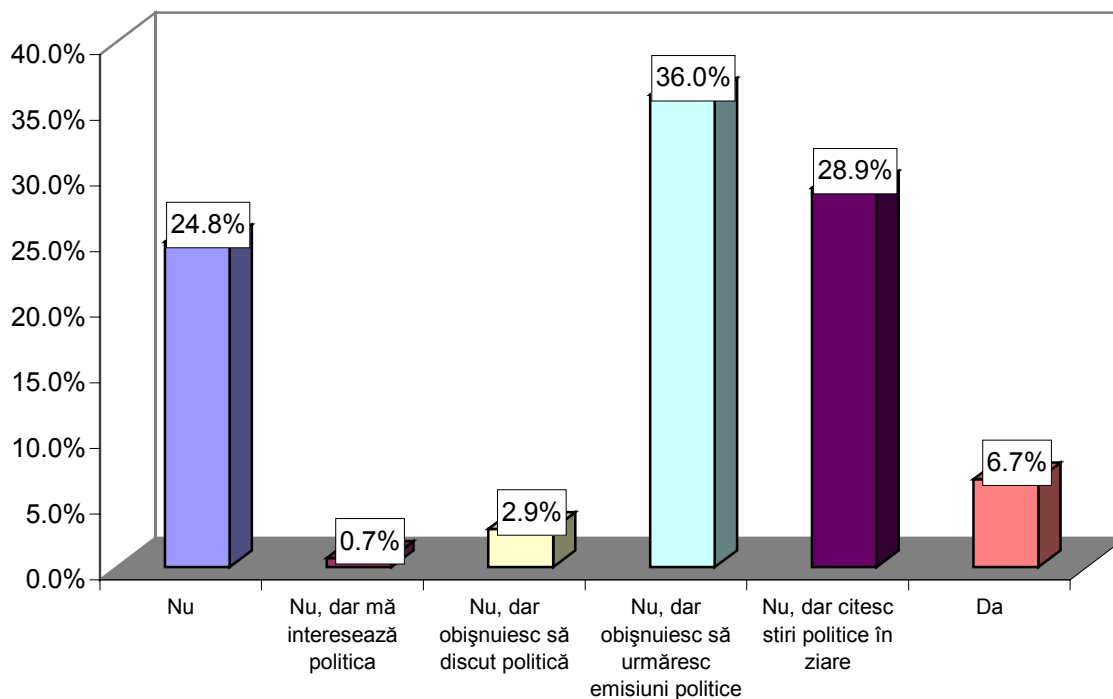
o Cele mai importante programe tv ca surse de informare politică sunt emisiunile de știri (64%), talkshow-urile (5%), interviurile politice (2%) și toate la un loc (22%).

Testarea ipotezei comunicării în două trepte arată că populația confuză sau indecisă cu privire la anumite probleme politice (candidati, participare la vot etc) încearcă să se clarifice utilizând în principal informațiile din media (59%). Doar 26% din populație își clarifică problemele utilizând comentariile liderilor de opinie (6%) sau atât aceste comentarii cât și informațiile din media (21%). Așadar ipoteza că publicul are nevoie în cel de-al doilea stadiu de lideri de opinie este doar parțial confirmată.

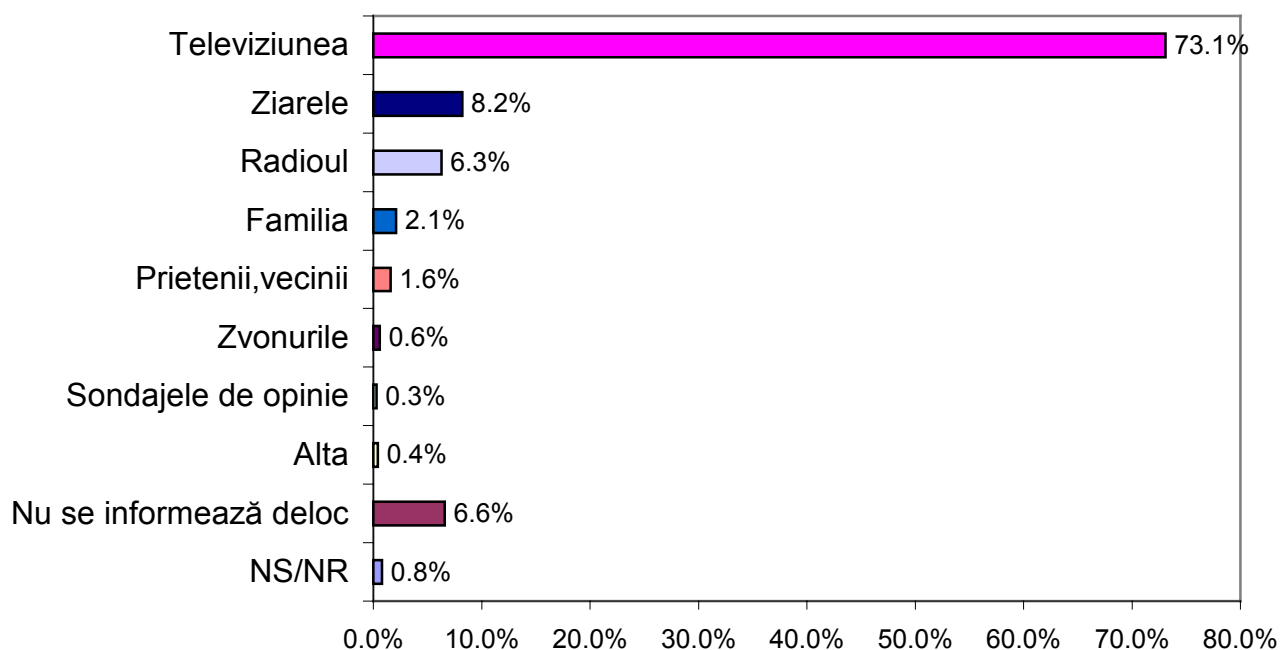
În ce măsură sunteți interesat de politică?



Sunteți membru al unui partid politic?

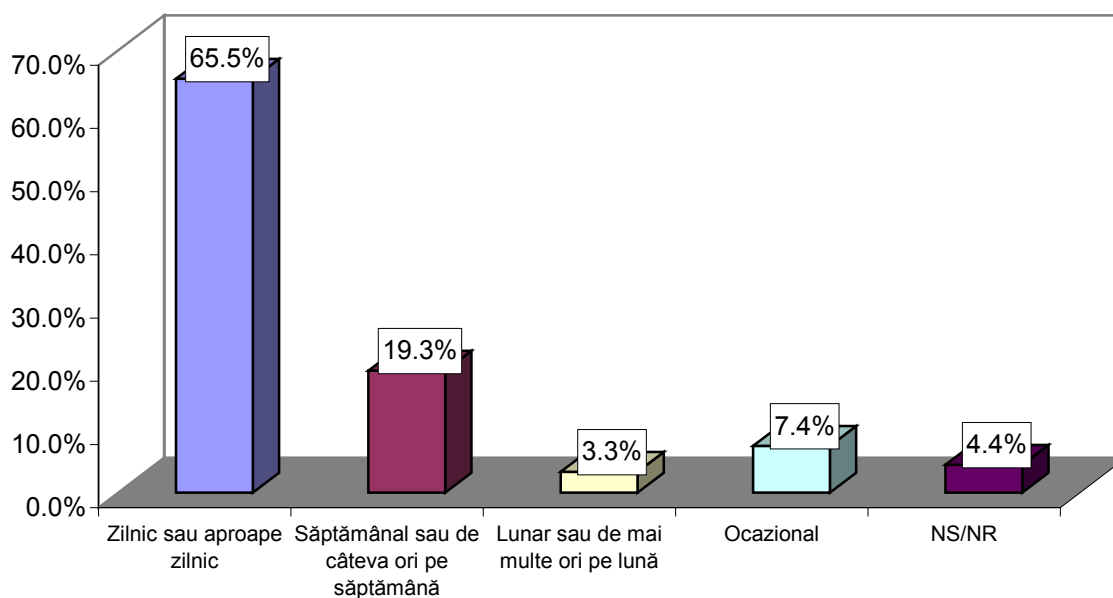


Care este cea mai importantă sursă pentru informarea dvs. politică?

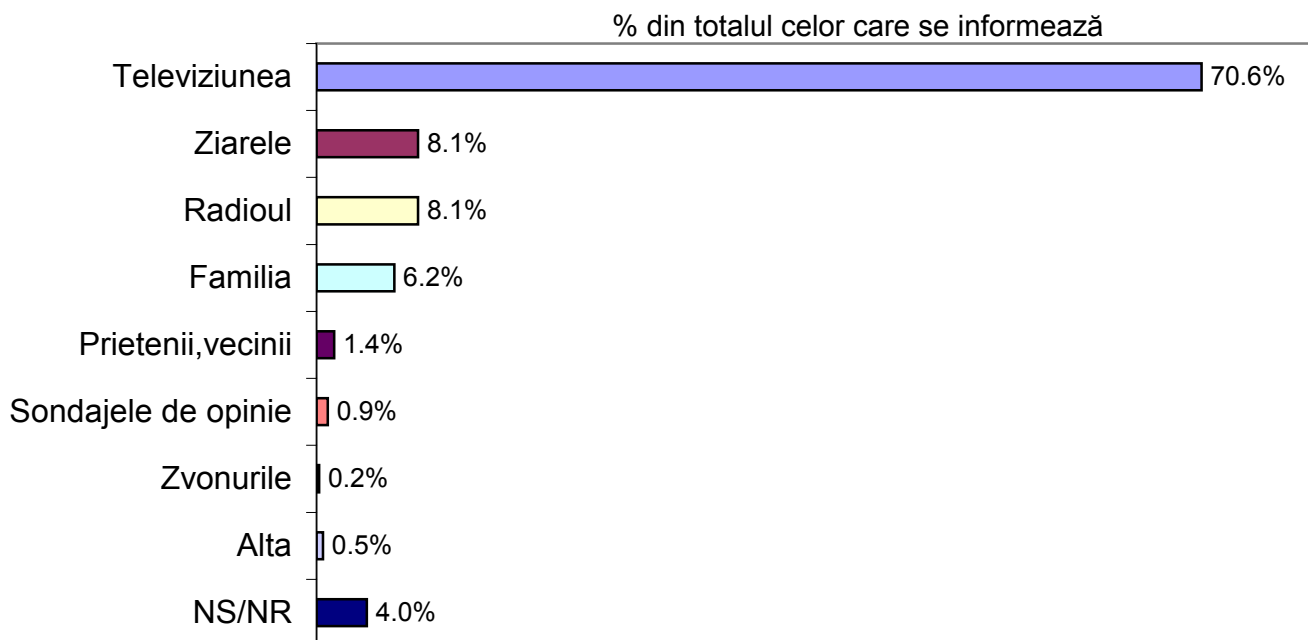


Cât de des vă informați din această sursă ?

% din totalul celor care se informează cu privire la politică

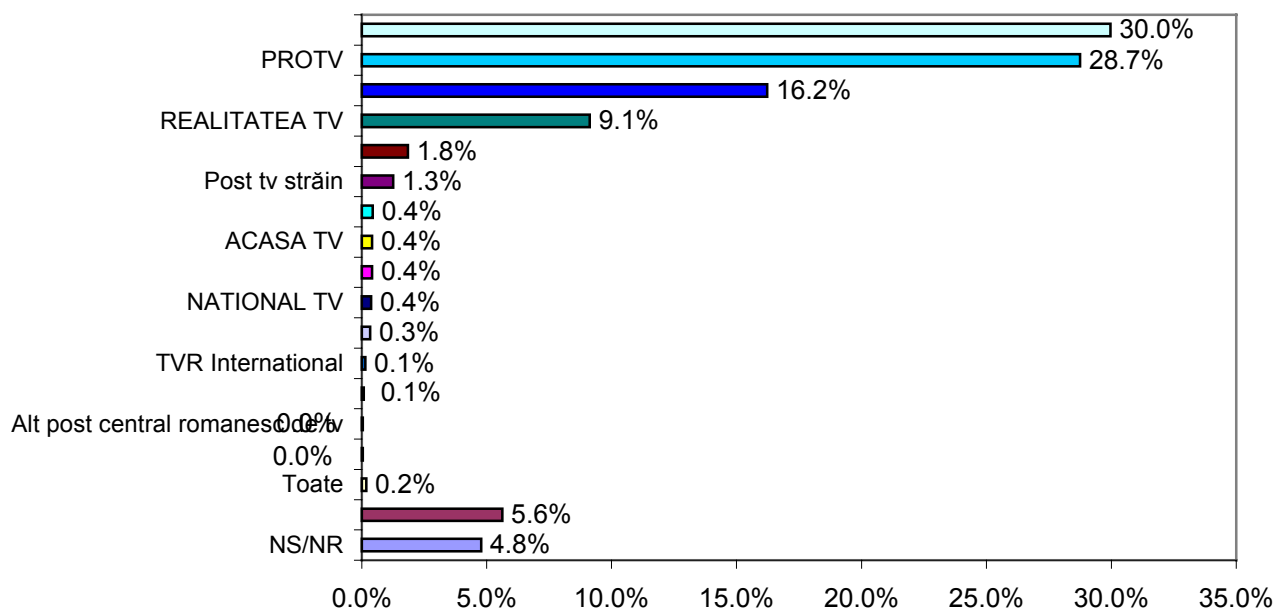


Care este sursa de informare în care aveți cea mai mare încredere?



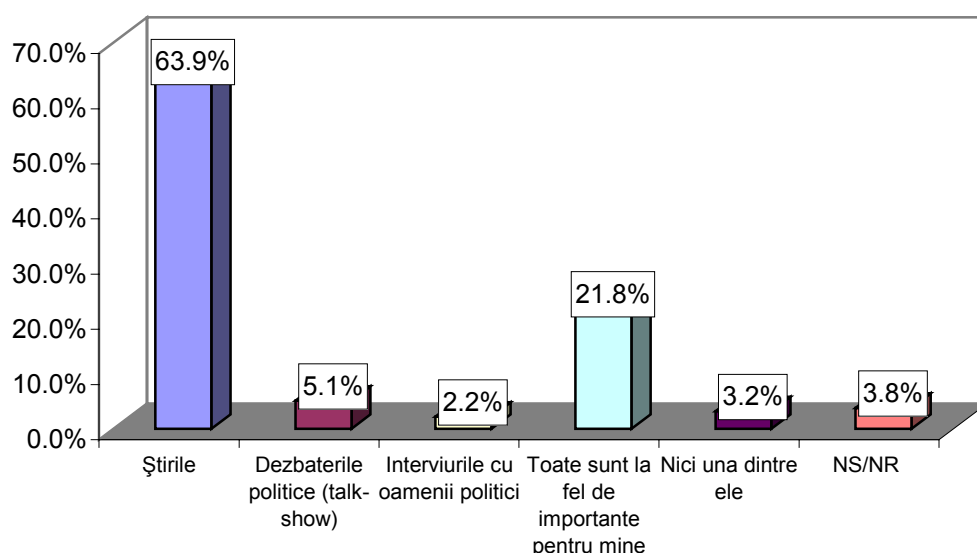
Care este postul / canalul de televiziune care prezintă știrile cele mai de încredere (în care aveți cea mai mare încredere)?

Mediul urban

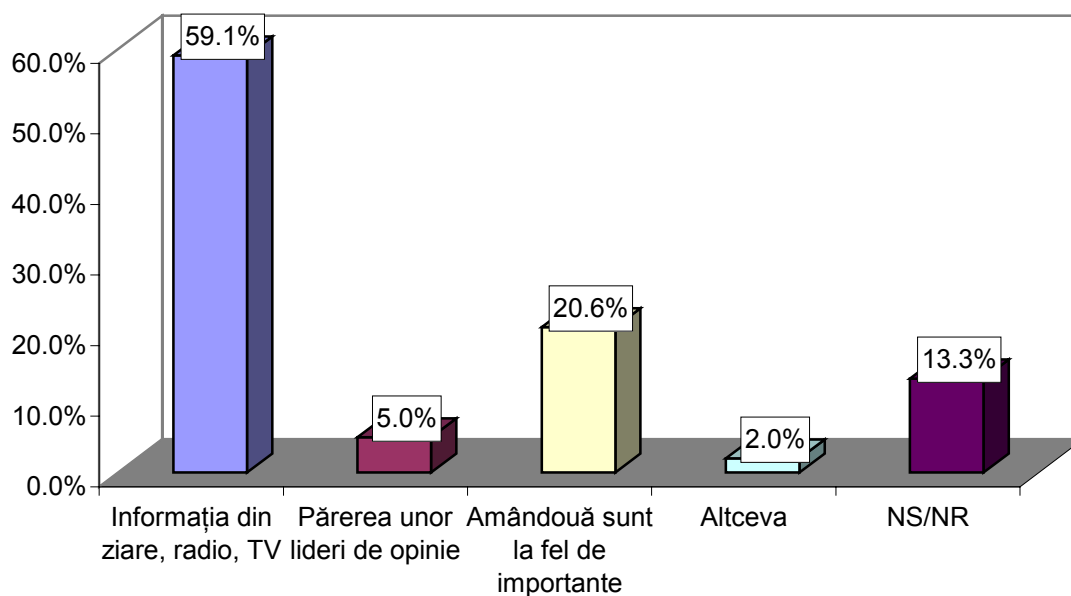


Dacă ne referim la informarea dv. prin TV, care dintre următoarele tipuri de emisiuni este cea mai importantă pentru dv.?

% din totalul celor care se informează de la tv

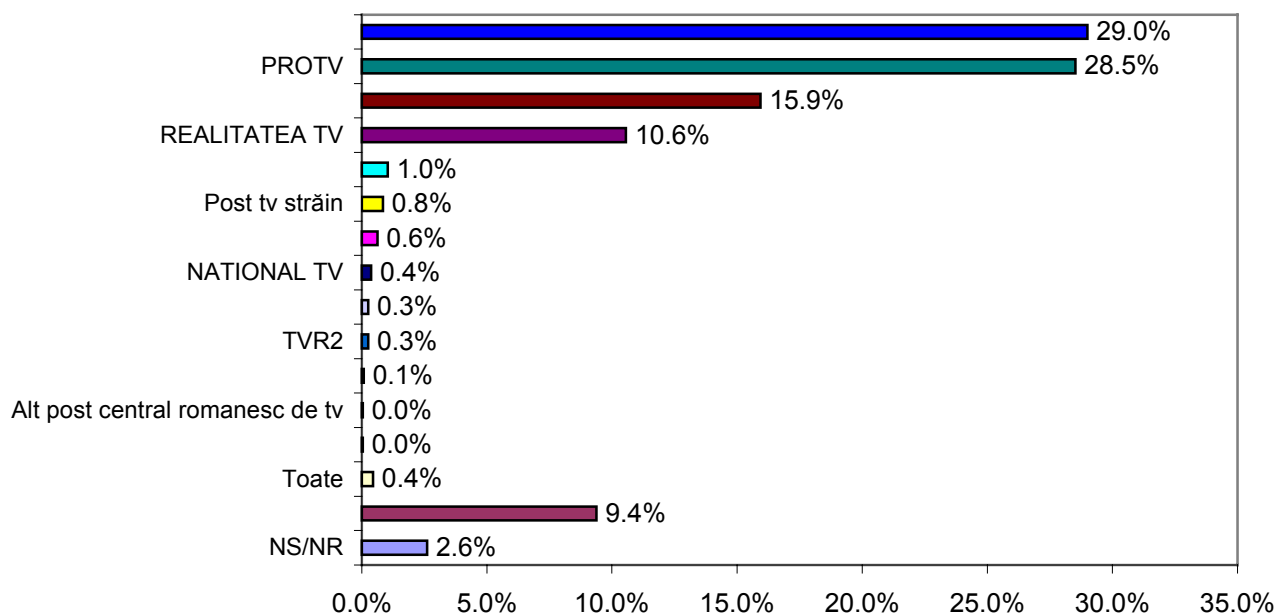


Dacă sunteți nelămurit în legătură cu anumite subiecte politice (candidați, participarea la vot, etc) ce este mai important pentru a vă clarifica?



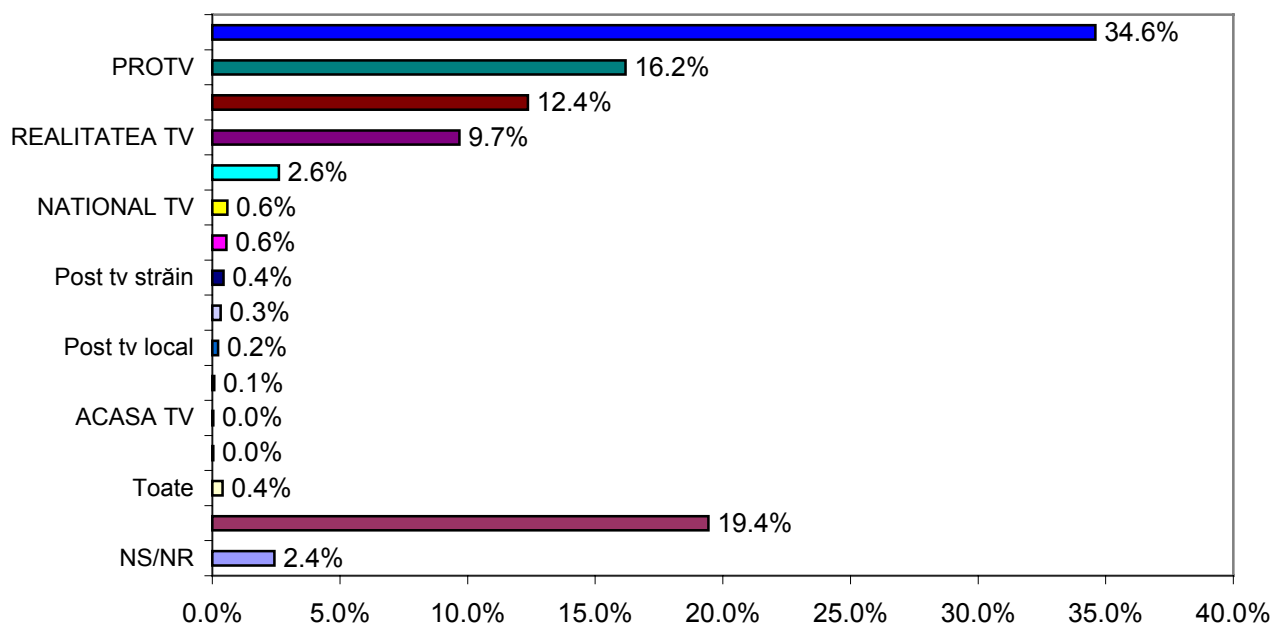
Care este postul TV la care urmăriți cel mai des informațiile politice?

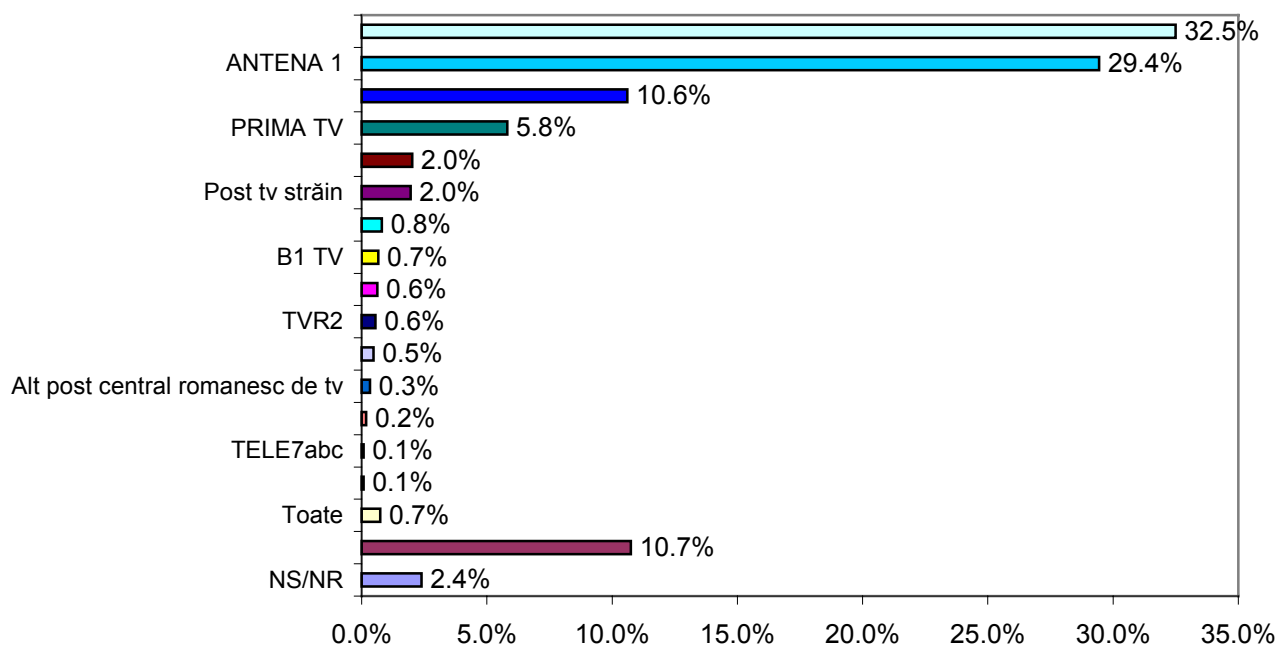
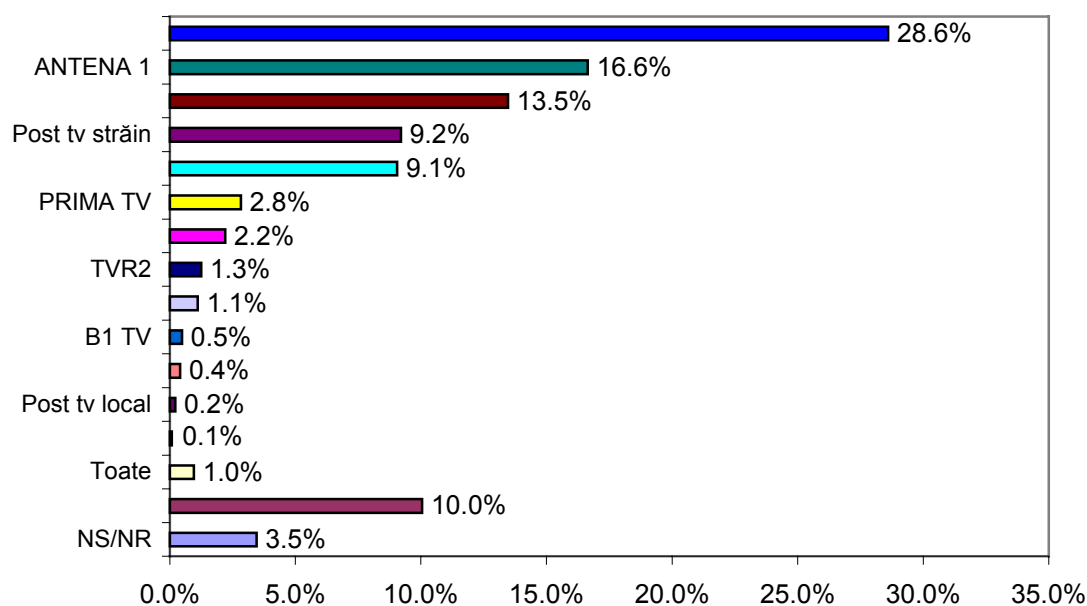
Mediul urban



Care este postul TV la care urmăriți cel mai des dezbaterile politice?

Mediul urban



**Care este postul TV la care urmăriți cele mai multe
emisiuni de divertisment?***Mediul urban***Care este postul TV la care urmăriți cele mai multe filme?***Mediul urban*

2. Urmărirea campaniilor electorale în raport cu luarea deciziei de vot, așteptările populației în ceea ce privește alegerile locale, parlamentare și prezidențiale și estimarea intențiilor de vot ale românilor.

o Decizia de a vota în alegerile din 2000 pentru președinte și parlament a fost luată înainte de campanie de aproximativ 31% dintre potențialii votanți și de 42% dintre votanții efectivi.

o Aproximativ 31% din electorat și 40% dintre votanți au decis cu cine să voteze în timpul desfășurării campaniei și 12% din electorat (aprox. 17% dintre votanți) au decis cu cine să voteze după dezbaterile din campanie difuzate la tv.

o 70% din populație și 83% dintre votanți au urmărit dezbaterile televizate din campania prezidențială din 2000 și aprox. 61% din populație și 75% dintre votanți au urmărit dezbaterile televizate cu privire la partide.

o Cei mai mulți dintre oamenii care au urmărit campaniile au făcut acest lucru cel puțin o dată pe săptămână iar peste o treime dintre ei au urmărit campania televizată aproape zilnic.

o Cele mai importante aspecte ce ar trebui incluse, după opinia populației, în campania electorală pentru alegerile locale, parlamentare și prezidențiale sunt diferite pentru fiecare tip de campanie.

o De exemplu, cele mai importante lucruri pentru campania alegerilor locale ar trebui să fie calitatea serviciilor publice și starea drumurilor. Cele mai importante aspecte pentru alegerile parlamentare ar trebui să fie standardul de viață, sănătatea și educația. Cele mai importante aspecte pentru alegerile prezidențiale ar trebui să fie standardul de viață și corupția (vezi grafice).

o Interesul populației pentru următoarele campanii electorale este mare.

o Oamenii sunt foarte interesați și interesați de alegerile locale (59%), parlamentare (56%) și prezidențiale (61%).

o Aproape jumătate din populație se așteaptă ca alegerile parlamentare și prezidențiale să aducă multe și foarte multe schimbări (46%). Dar, în prezent, doar 33% din populație este de părere că știe ceea ce este important despre candidați și partide, astfel încât să ia cea mai bună decizie.

o Cele mai importante lucruri pe care populația vrea să le știe despre candidați sunt:

-implicarea în activități ilegale experiența politică și viața profesională.

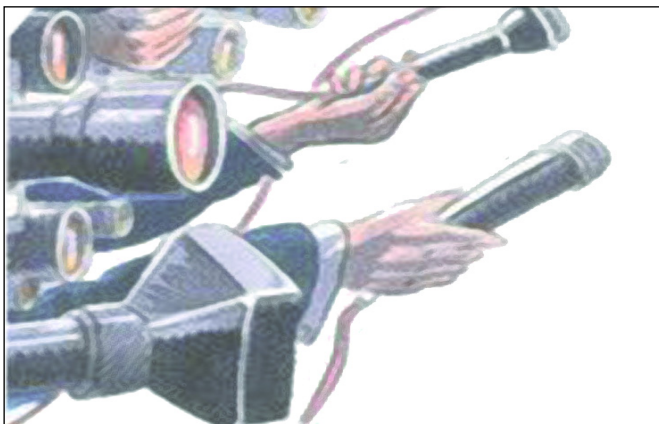
o Pentru mulți oameni, programele electorale televizate sunt foarte importante (10%) sau importante (44%) atunci când se decid cu cine să voteze.

o De fapt, 71% din populație urmărește programele TV în principal pentru a se informa.

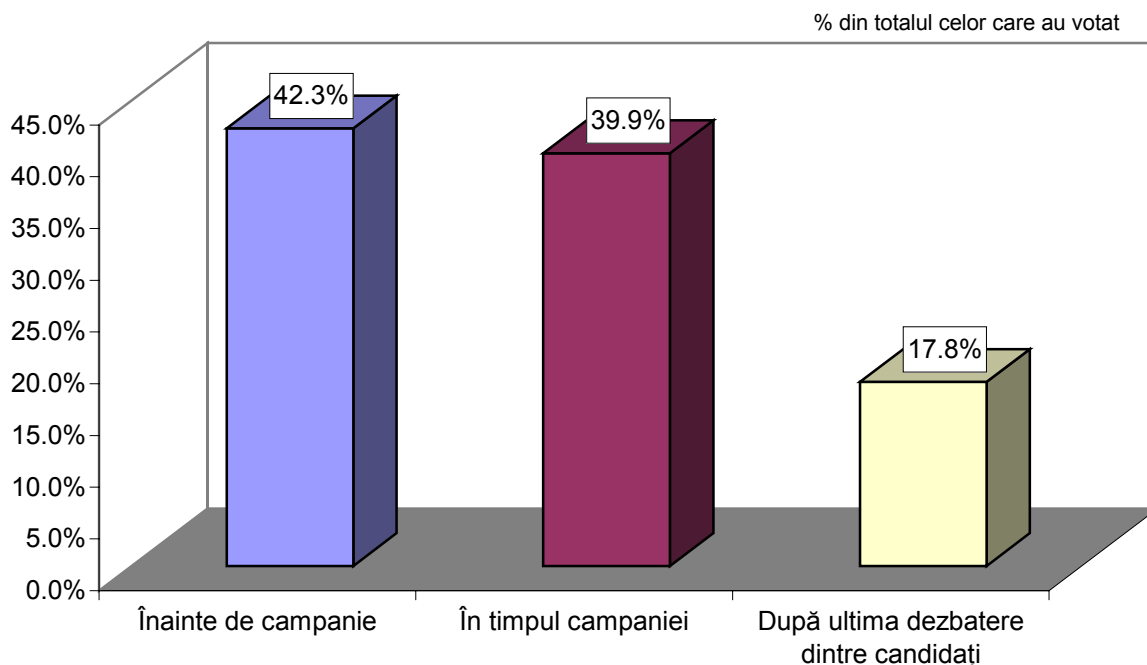
o Populația este de părere că aceste campanii electorale (dezbateri, interviuri, știri) ar trebui difuzate atât de posturile tv publice cât și de cele private (53%), mai mult de către cele publice (30%) și mai mult de către cele private(4%).

Măsurarea intenției de vot, atât pentru alegerile parlamentare cât și pentru cele prezidențiale, confirmă rezultatele celorlalte sondaje realizate de CURS în martie, cu o ușoară creștere a celor care votează pentru PSD și a celor indeciși

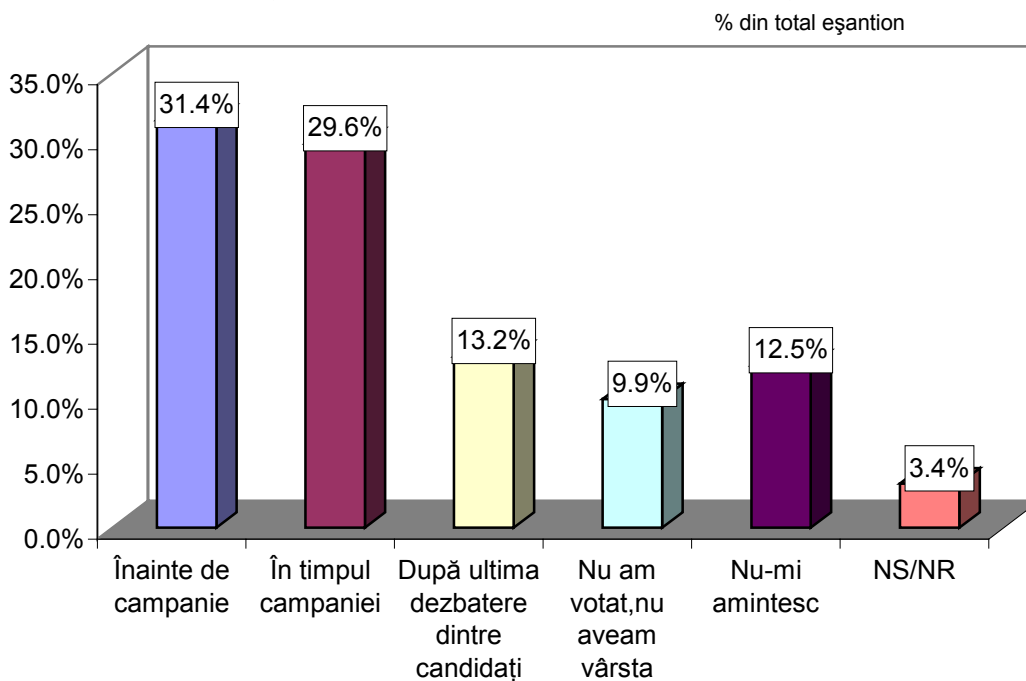
(vezi grafice).



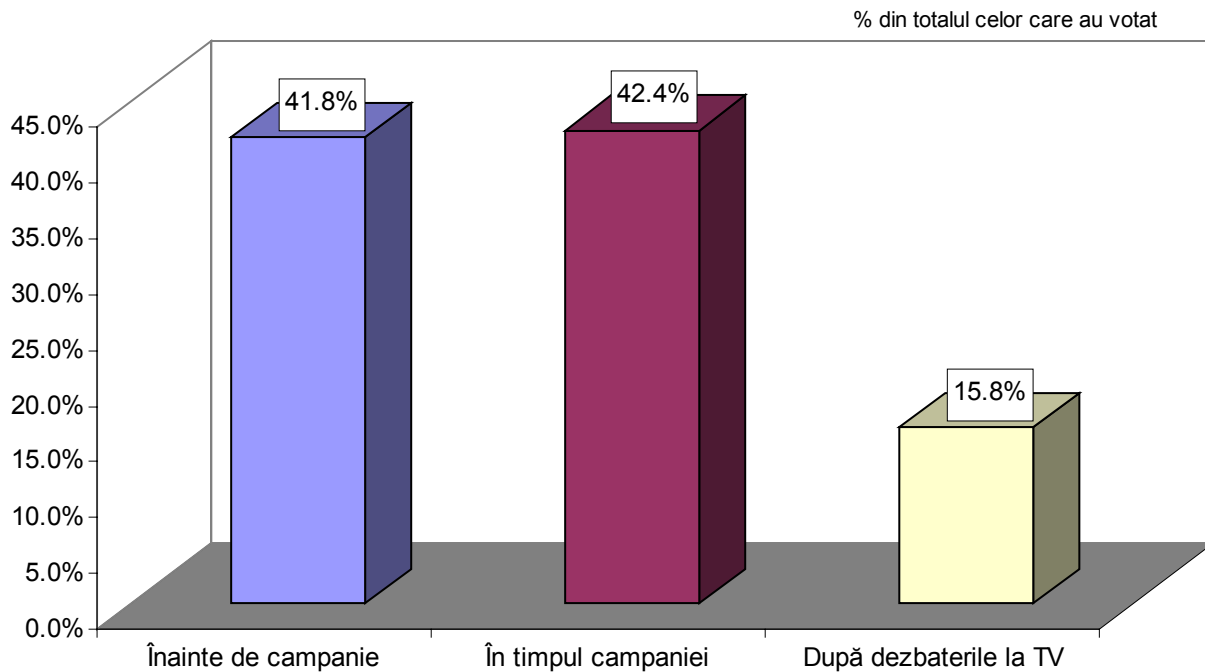
La alegerile pentru Președintele României din 2000, când v-ați hotărât ce candidat să votați?



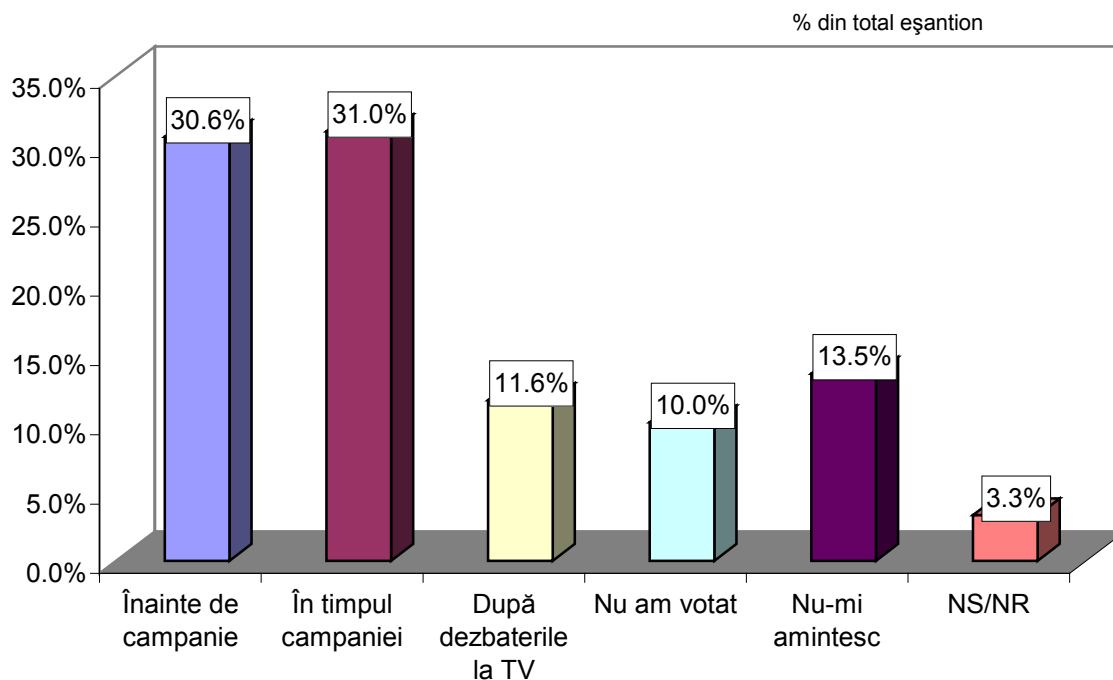
La alegerile pentru Președintele României din 2000, când v-ați hotărât ce candidat să votați?



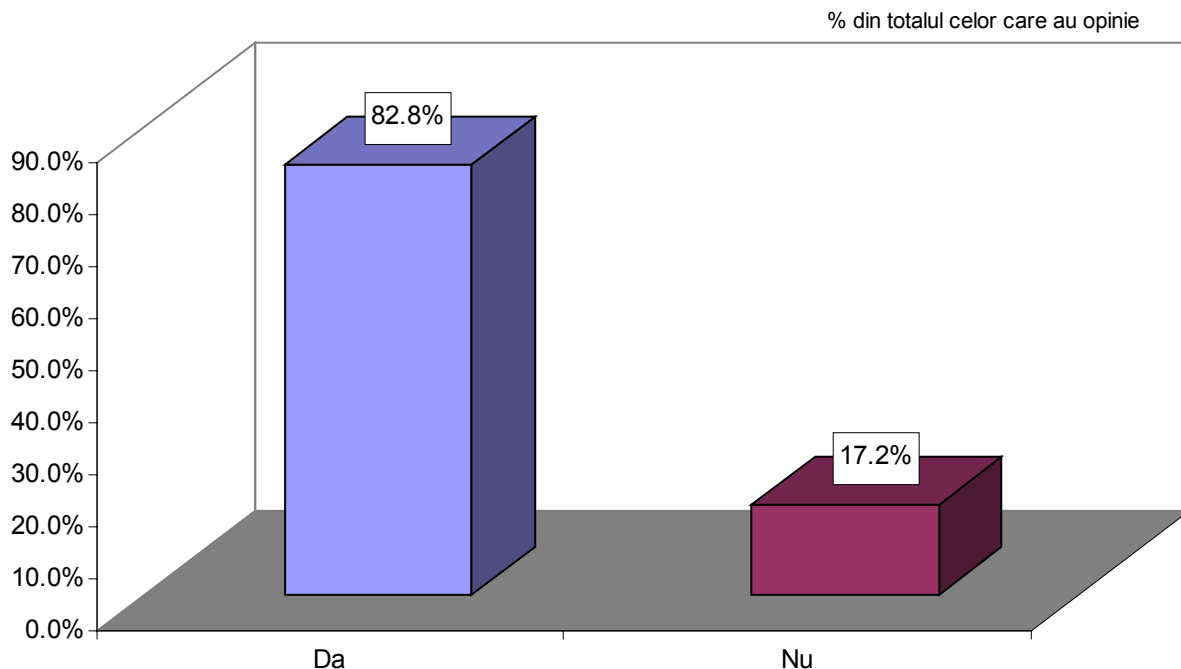
La alegerile pentru Parlament din 2000, când v-ați hotărât cu ce partid să votați?



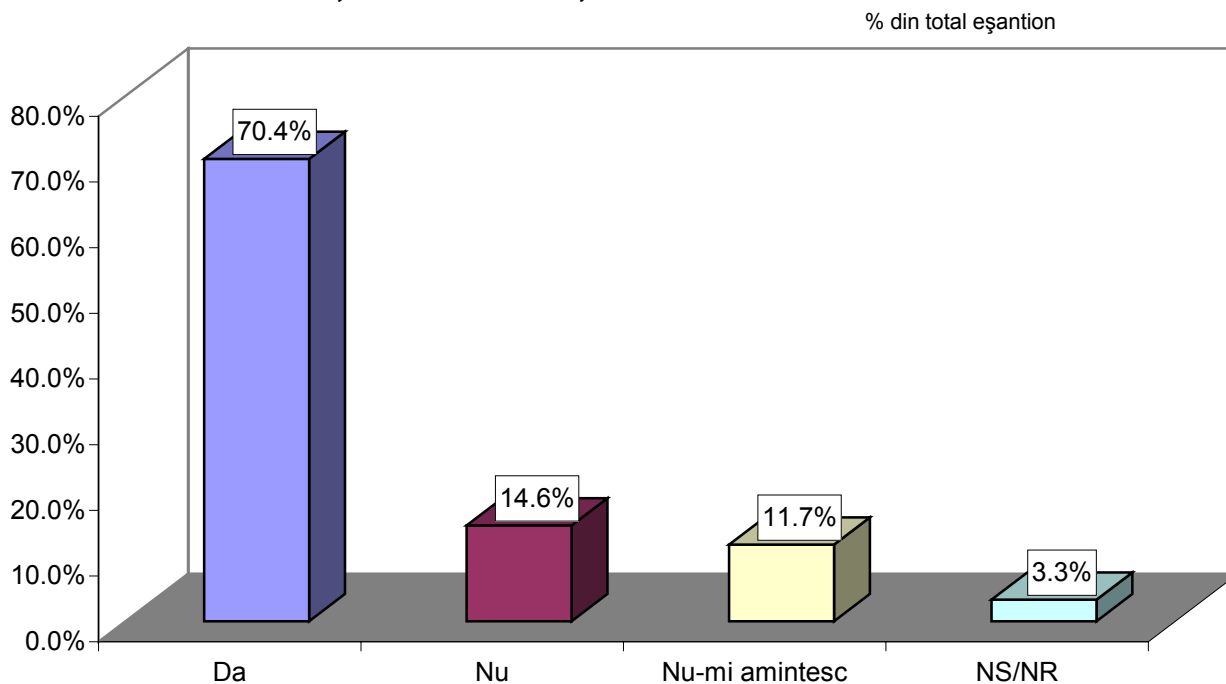
La alegerile pentru Parlament din 2000, când v-ați hotărât cu ce partid să votați?



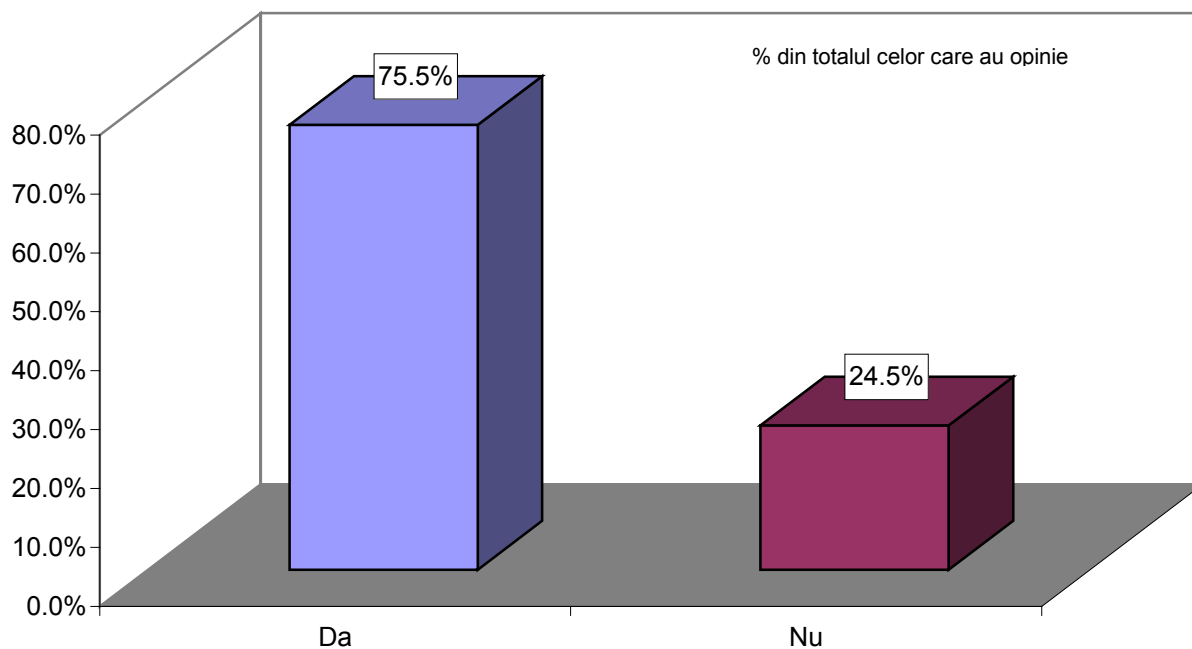
Ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din campania din 2000?



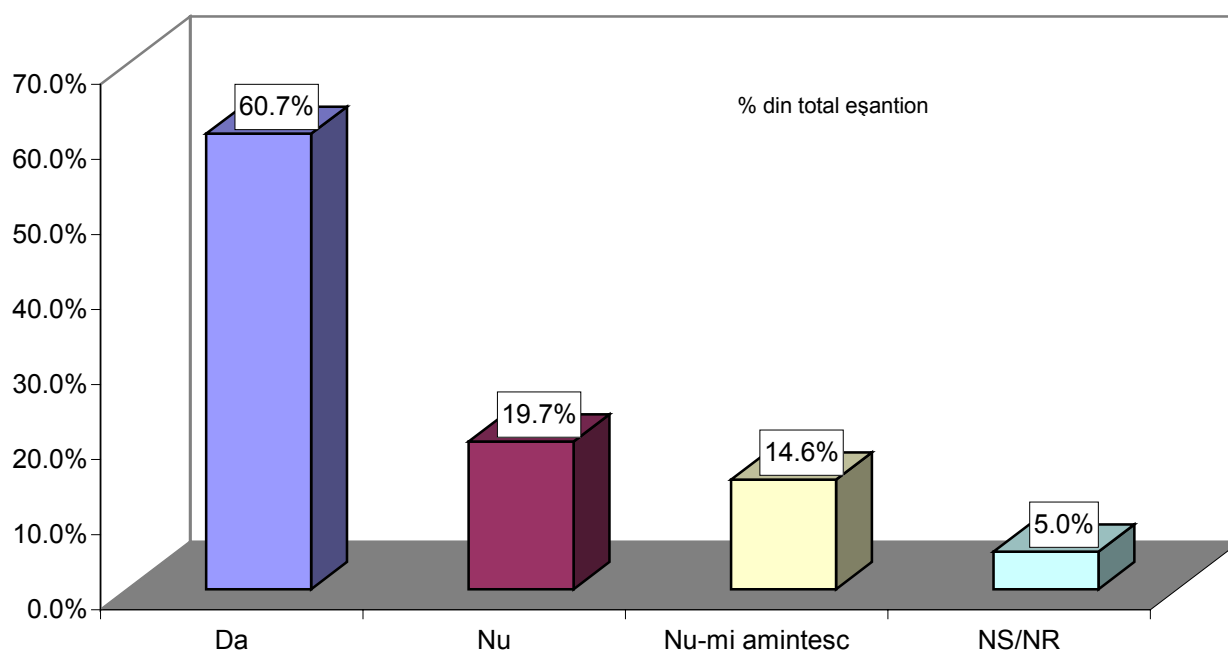
Ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din campania din 2000?



**Ați urmărit dezbaterile televizate despre/între partide
în campania din 2000?**

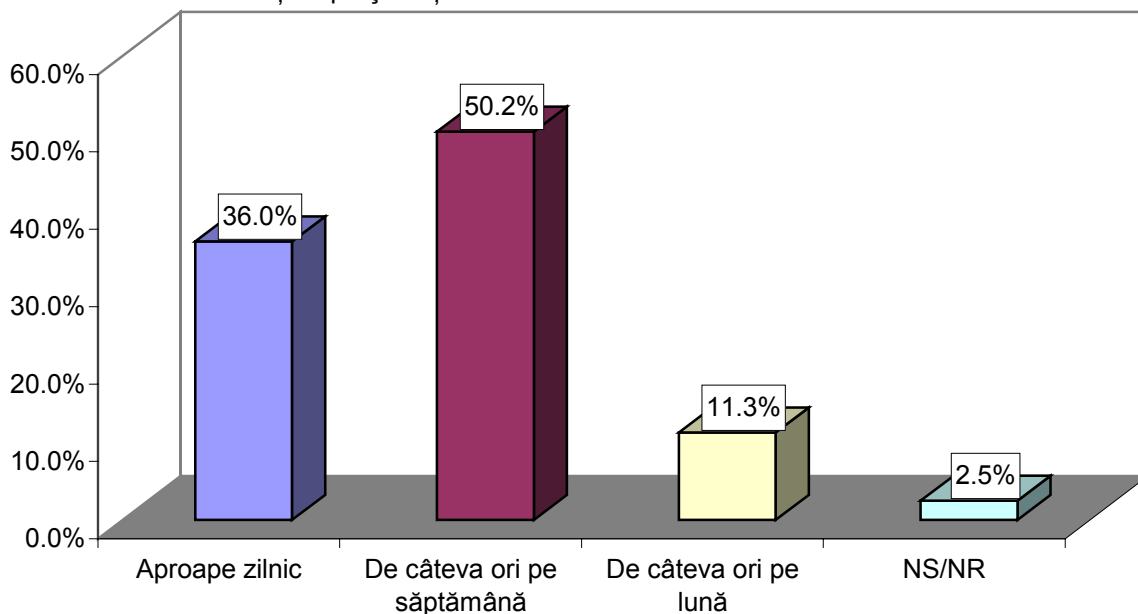


**Ați urmărit dezbaterile televizate despre/între partide
în campania din 2000?**



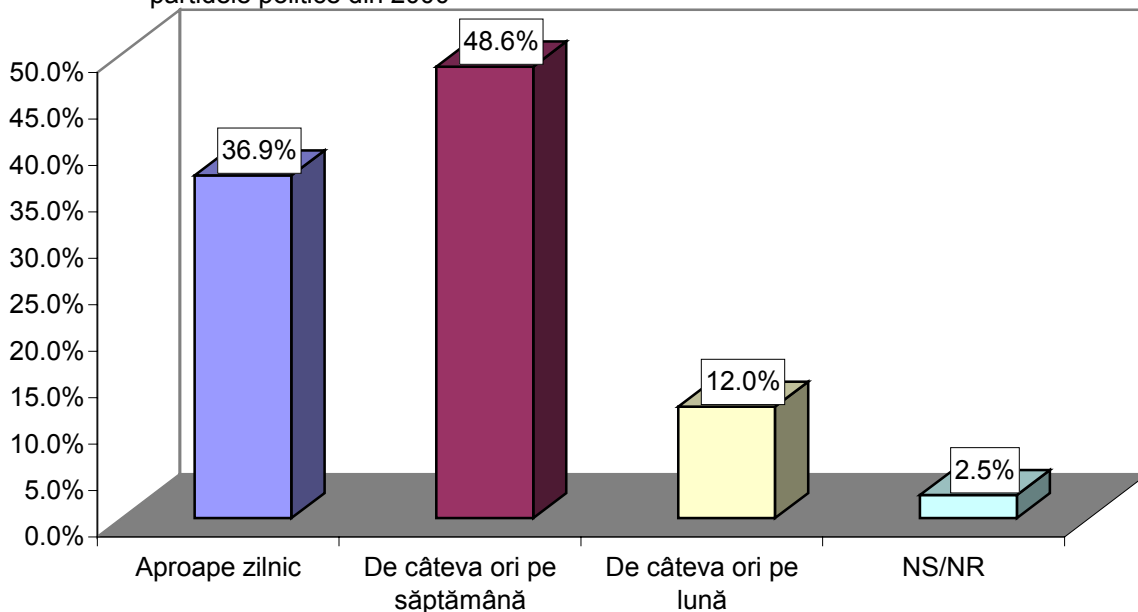
Cât de des ați urmărit dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din campania din 2000?

% din totalul celor care au urmărit la tv dezbaterile televizate despre sau între candidații la președinție din 2000

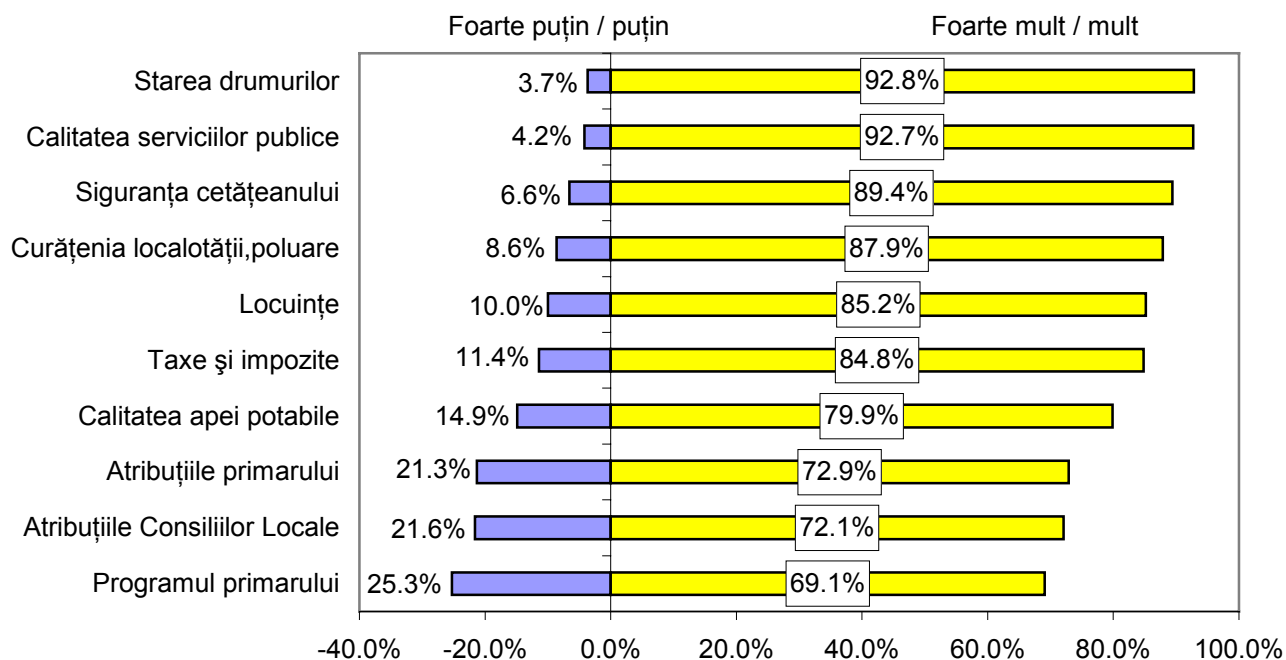


Cât de des ați urmărit dezbaterile televizate despre/între partide în campania din 2000?

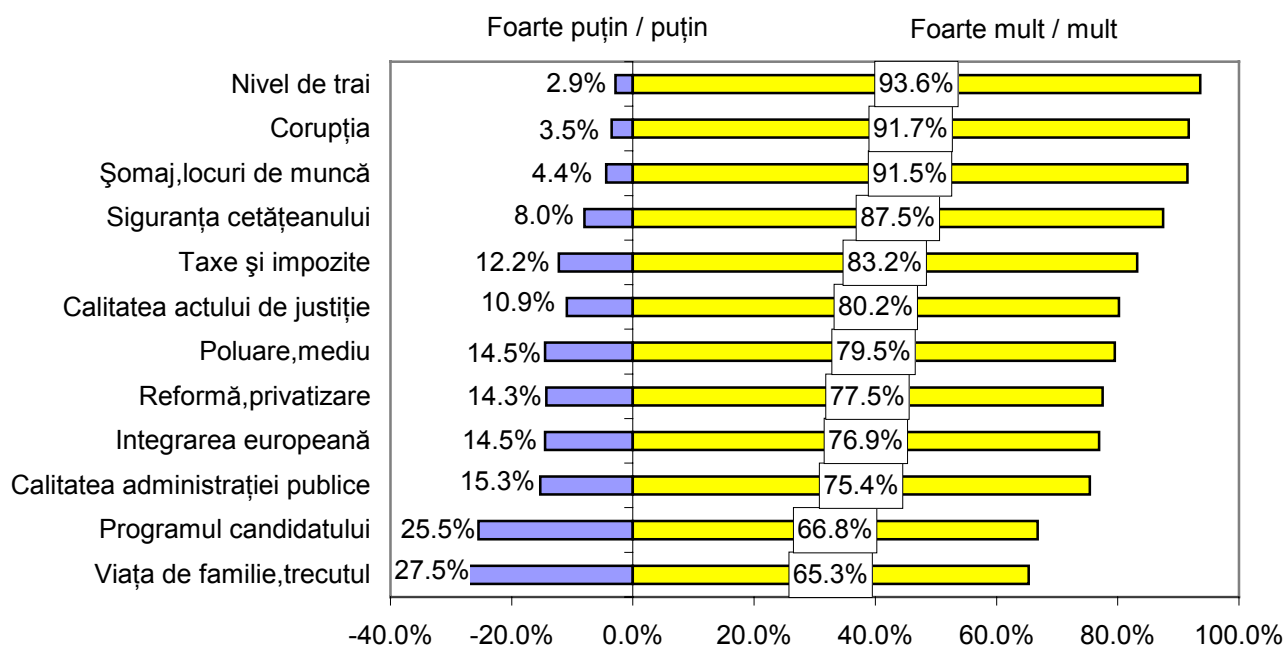
% din totalul celor care au urmărit la tv dezbaterile televizate despre sau între partidele politice din 2000



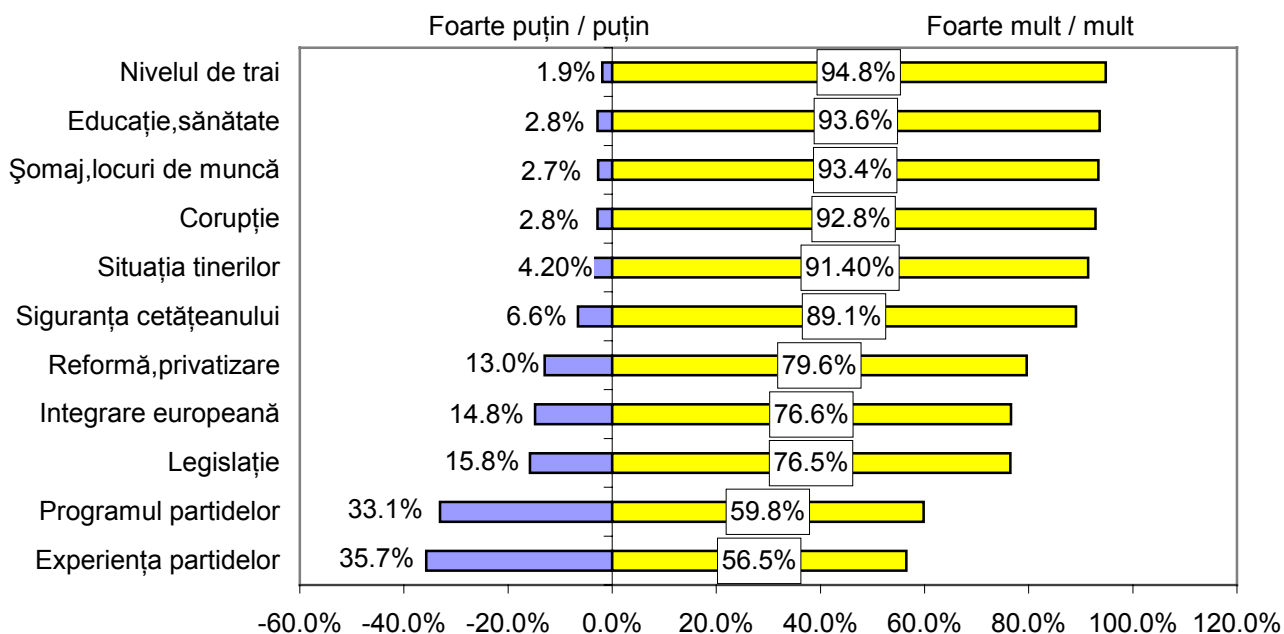
În ce măsură ar trebui să includă campaniile electorale pentru alegerile locale aspecte referitoare la...?



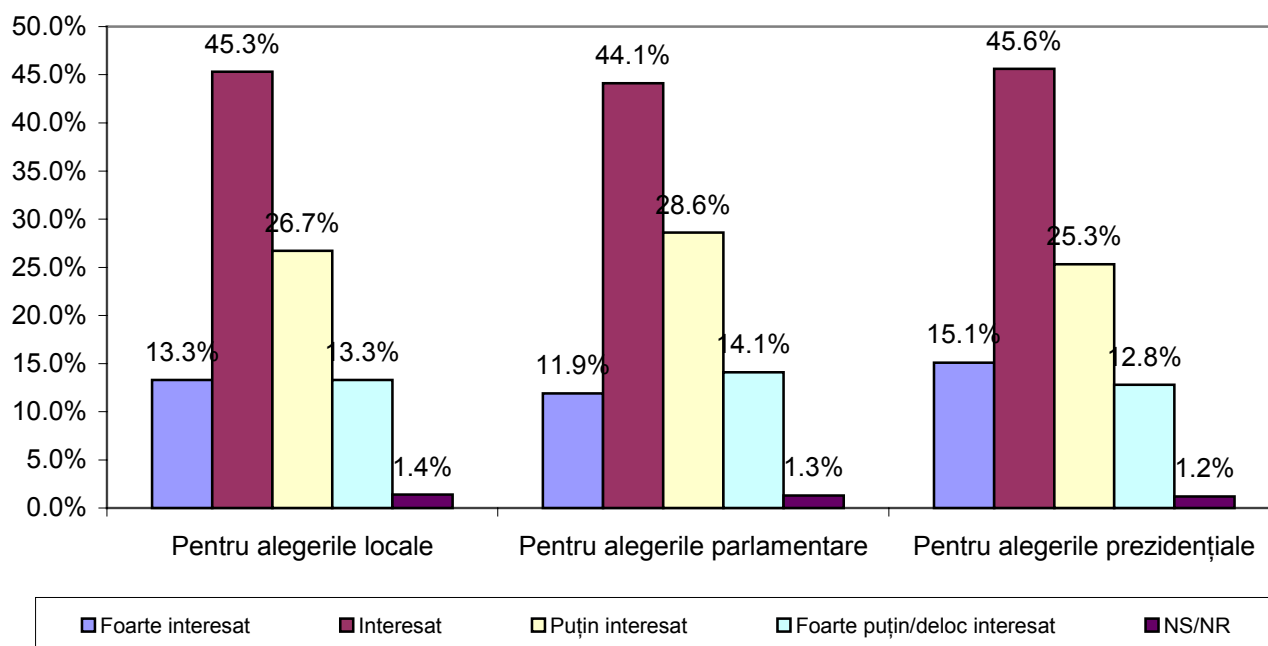
În ce măsură ar trebui să includă campaniile electorale pentru alegerile prezidențiale aspecte referitoare la...?



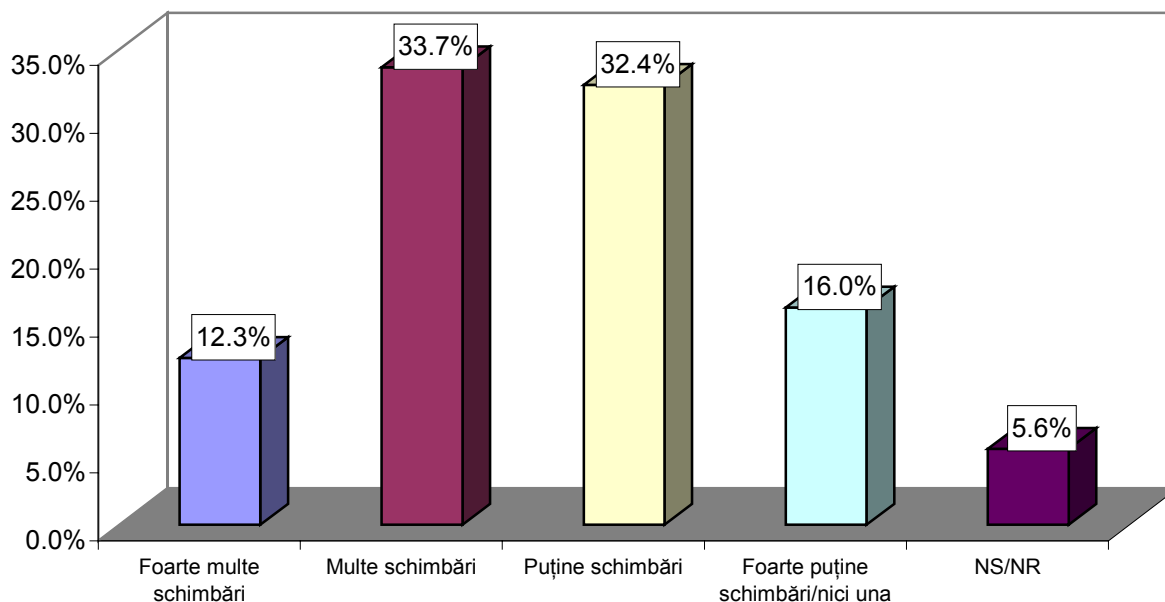
În ce măsură ar trebui să includă campaniile electorale pentru alegerile parlamentare aspecte referitoare la...?



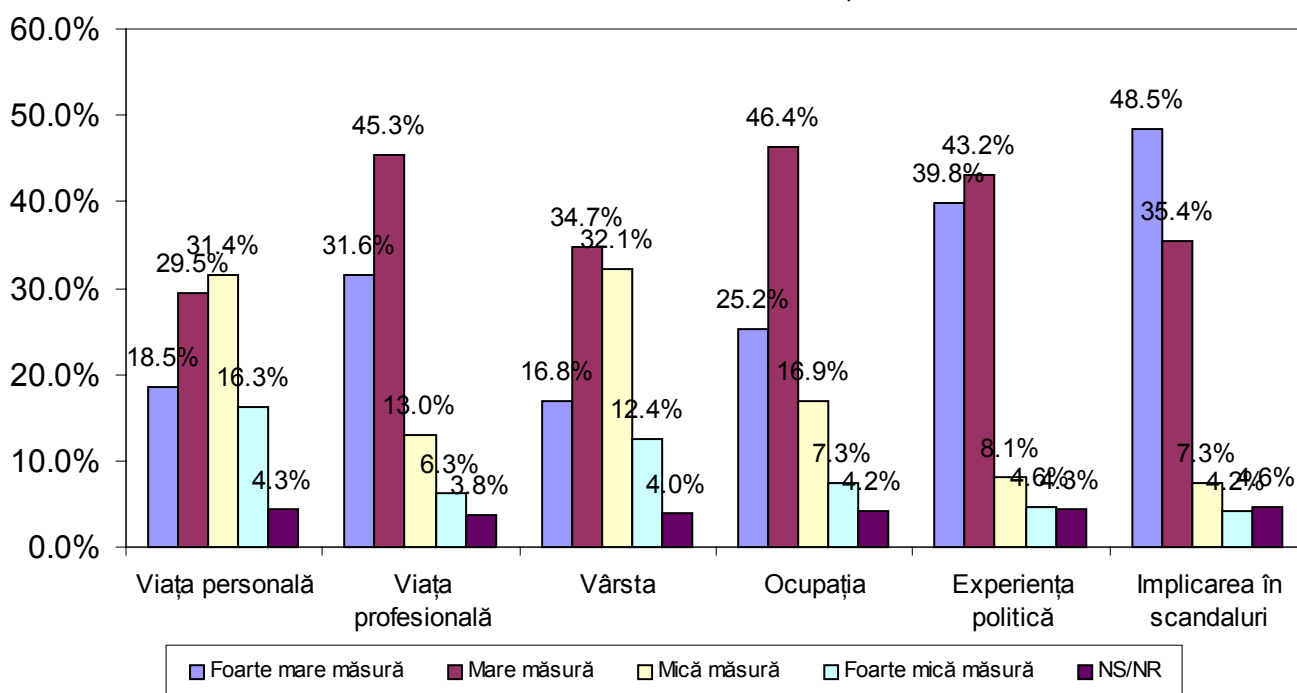
Cât de interesat sunteți de viitoarea campanie electorală din 2004?



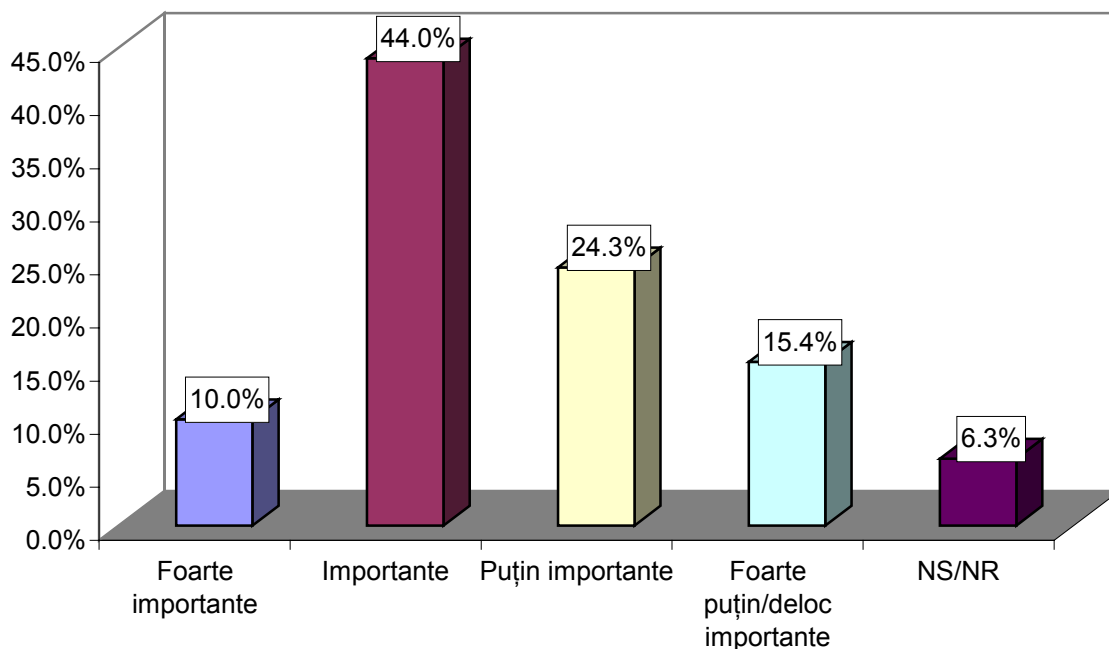
**Vă așteptați ca viitoarele alegeri parlamentare și
prezidențiale să aducă schimbări importante pentru
îmbunătățirea vieții dvs.?**



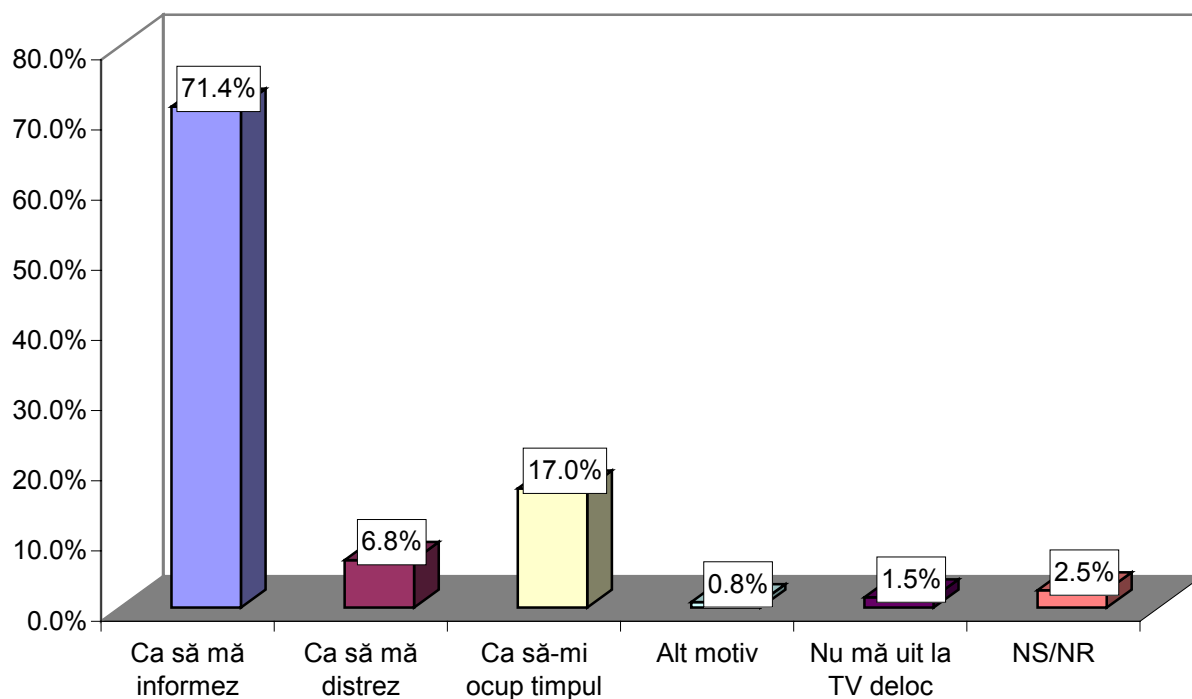
**Cât de important este pentru dvs. să cunoașteți
următoarele... despre candidații în alegeri?**



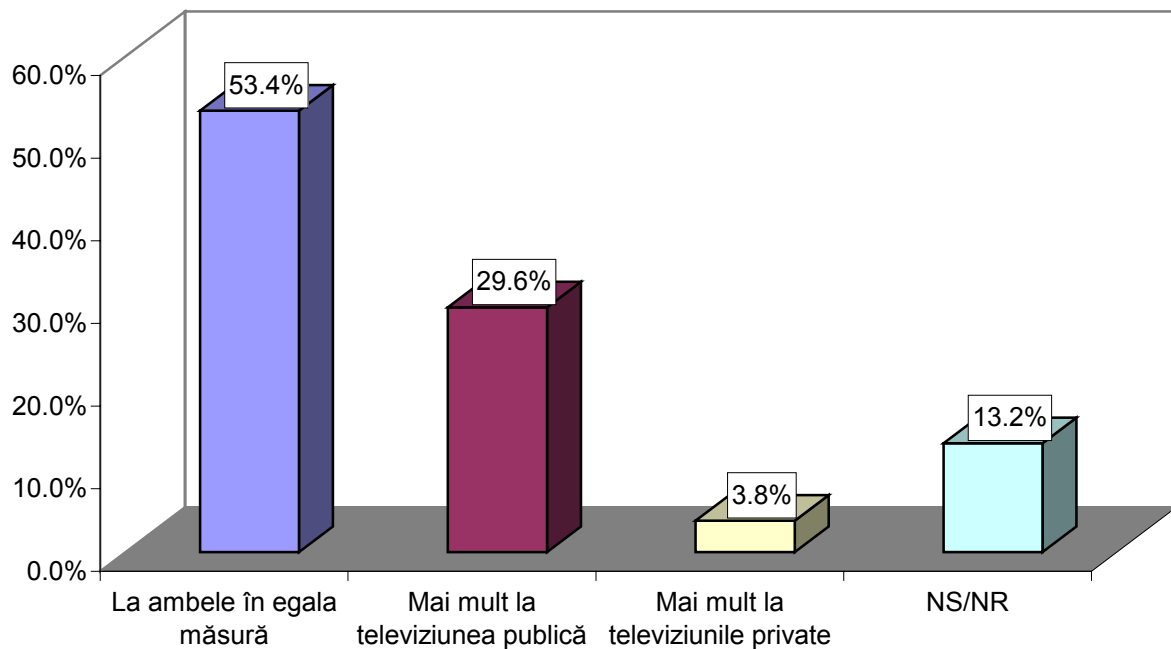
Cât de importante sunt emisiunile de la televiziune pentru dvs. atunci când luați decizia cu cine să votați?



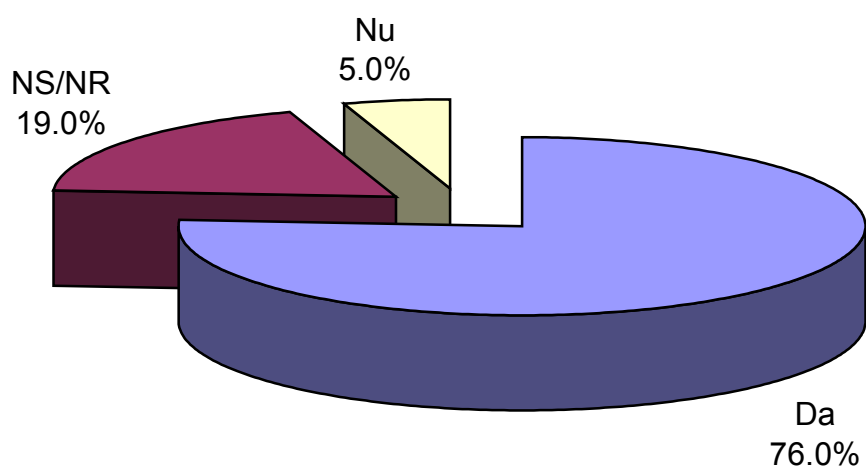
De ce vă uitați, în principal, la tv?



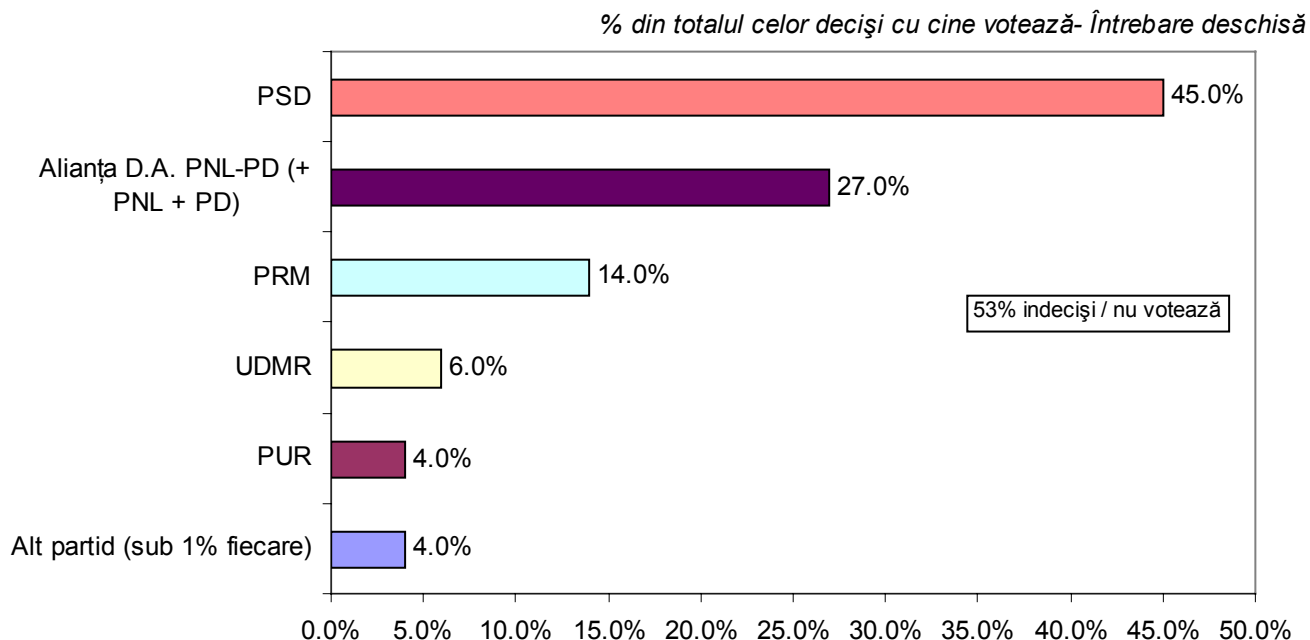
După părerea dvs. campania electorală (dezbateri, interviuri, știri, etc.) la televiziune ar trebui făcută...?



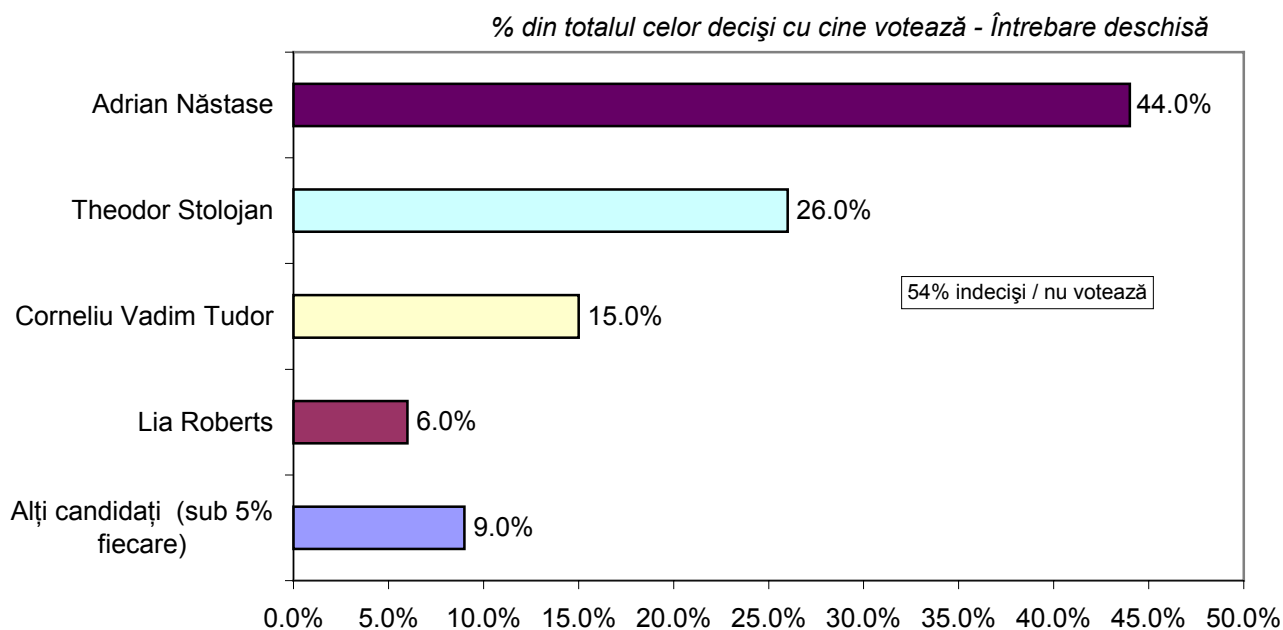
Intenționați să votați la următoarele alegeri parlamentare și prezidențiale?



Ce partid intenționați să votați la următoarele alegeri parlamentare?



Ce candidat intenționați să votați pentru următoarele alegeri prezidențiale?



3. Evaluarea efectelor publicării sondajelor de opinie asupra votului în favoarea învingătorului sau învinsului din sondaje

o Datele arată că 56% dintre votanți au citit, ascultat sau urmărit rezultatele sondajelor de opinie în media .

o Doar 14% dintre subiecți iau în considerare "mult" și "foarte mult" rezultatele sondajelor de opinie atunci când se decid cu cine să voteze, dar doar 2% din eșantion răspund că iau în considerare "foarte mult" aceste sondaje când votează și sunt, probabil, influențați de rezultatele sondajelor atunci când votează.

o Dintre respondenții care au citit, ascultat sau urmărit rezultatele sondajelor de opinie, aproximativ 25% le iau în considerare "foarte mult" și "mult" și doar 4% dintre respondenții informați cu privire la sondaje le iau foarte mult în considerare. Se poate spune că acest segment este influențat de către sondaje în decizia de vot.

o Așa cum a rezultat în urma aplicării întrebărilor experimentale pe subiecții decizi și indecizi cu cine să voteze, influența sondajelor publicate este diferită în rândul celor decizi față de cei indecizi

cu cine să voteze pentru președinte, precum și între cei care vor vota în mare măsură cu învingătorul din sondaje și cei care vor vota cu învinsul.

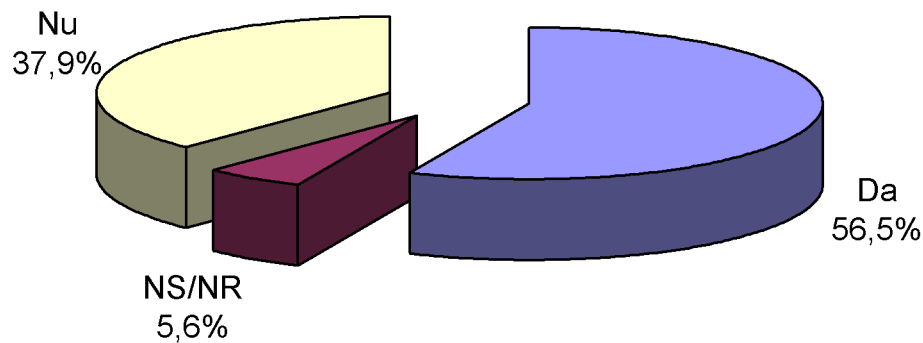
o Respondenții decizi cu cine să voteze pentru președinte și informați cu privire la sondaje iau în considerare "foarte mult" (5%) și "mult" (24%) rezultatele sondajelor de opinie.

o Respondenții indecizi cu cine să voteze pentru președinte și informați cu privire la sondaje iau în considerare "foarte mult" (3%) și "mult" (17%) rezultatele sondajelor de opinie.

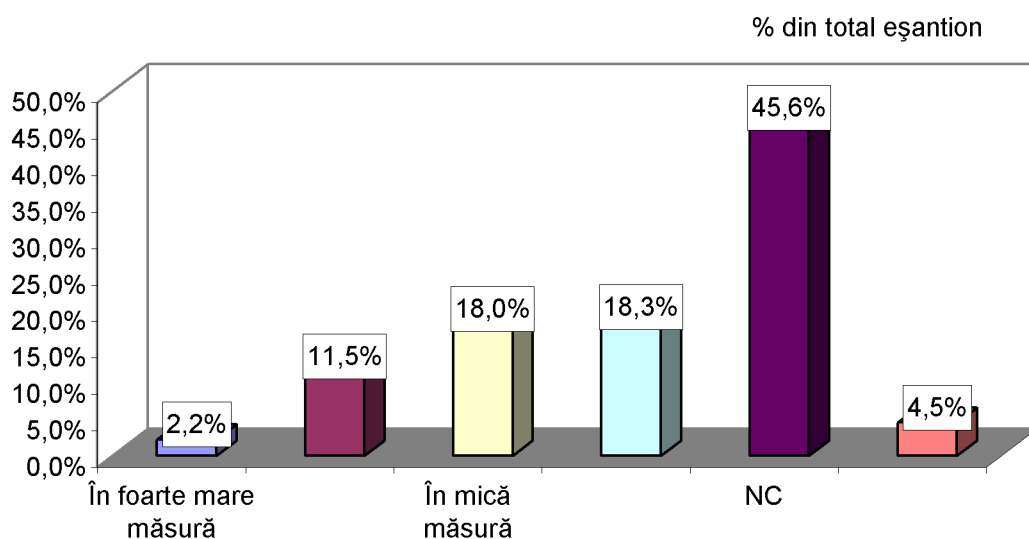
o Efectele "bandwagon" și "underdog" arată că, dintre respondenții influențați "foarte mult" și "mult" de rezultatele sondajelor, 77% răspund că sunt influențați să voteze cu învingătorul din sondaje și doar 10% răspund că sunt influențați să voteze cu învinsul din sondaje. Dacă luăm întregul eșantion ca referință, datele arată că 10% dintre respondenți răspund că sunt influențați de sondaje și votează pentru învingător, în timp ce doar 1% sunt influențați de sondaje și votează pentru învins.

Comparând votanții decizi și indecizi, se poate vedea că influența asupra votului pentru învingător este aproximativ egală în rândul celor decizi cu cine să voteze pentru președinte și care iau în considerare rezultatele sondajelor comparativ cu influența în rândul celor indecizi .

Ați citit, auzit sau urmărit rezultatele sondajelor de opinie publică?

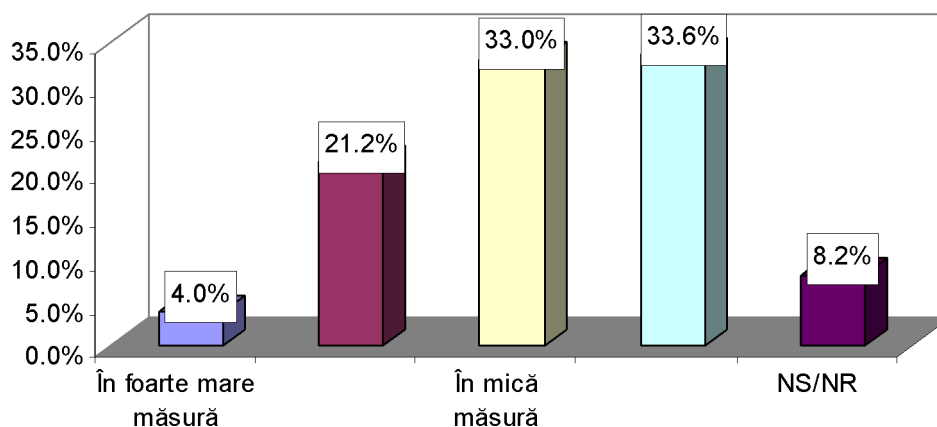


În ce măsură sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când vă hotărâți cu cine să votați?



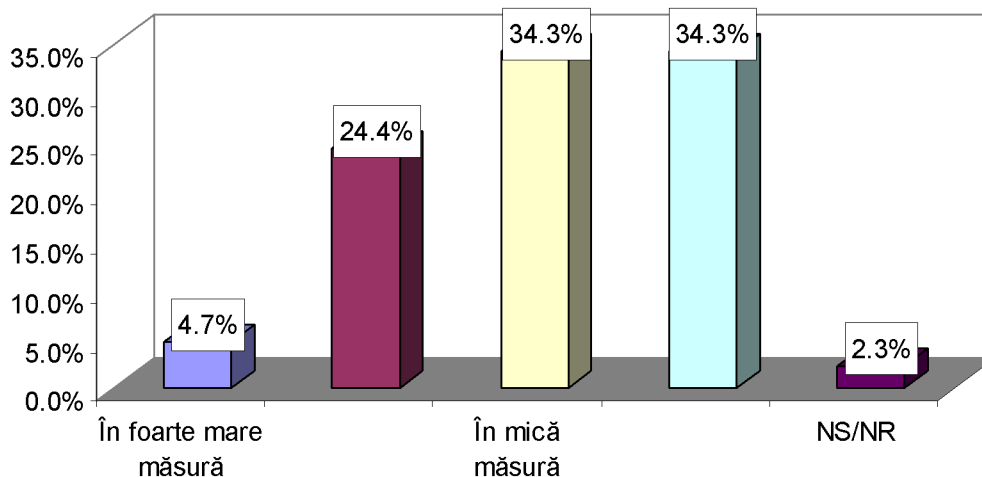
În ce măsură sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când vă hotărâți cu cine să votați?

% din totalul celor care citesc, ascultă sau urmăresc rezultatele sondajelor de opinie



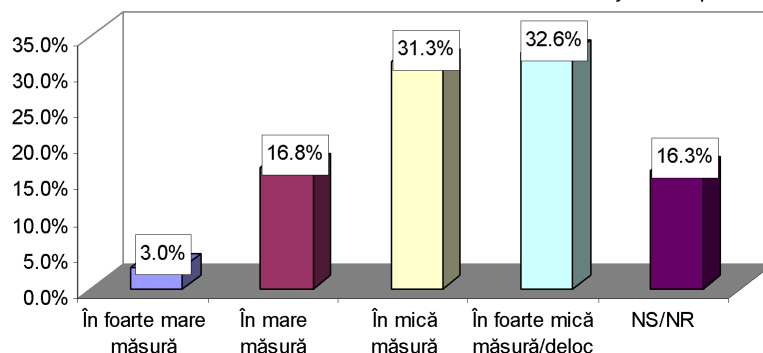
În ce măsură sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când vă hotărâți cu cine să votați?

% din totalul celor decizi cu cine să voteze pt funcția de Președinte și care citesc ascultă sau urmăresc rezultatele sondajelor de opinie



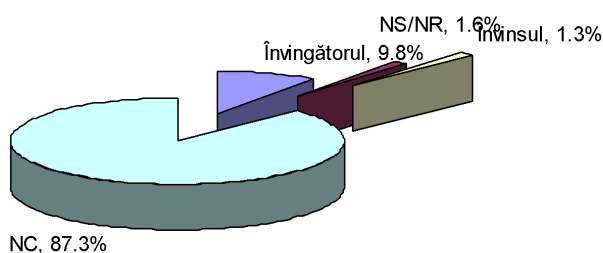
În ce măsură sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică atunci când vă hotărâți cu cine să votați?

% din totalul celor indeciși cu cine să voteze pt funcția de Președinte și care citesc, ascultă sau urmăresc rezultatele sondajelor de opinie



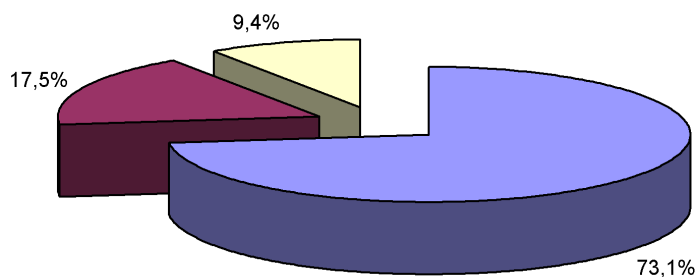
Dacă sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică vă determină aceste rezultate să votați „câștigătorul” sau „învinsul” din sondaje?

% din total eșantion



Dacă sunteți influențat de rezultatele sondajelor de opinie publică vă determină aceste rezultate să votați „câștigătorul” sau „învinsul” din sondaje?

% din totalul celor decizi cu cine să voteze pentru funcția de Președinte și care sunt influențați "mult" și "foarte mult" de rezultatele sondajelor de opinie



Partea III.

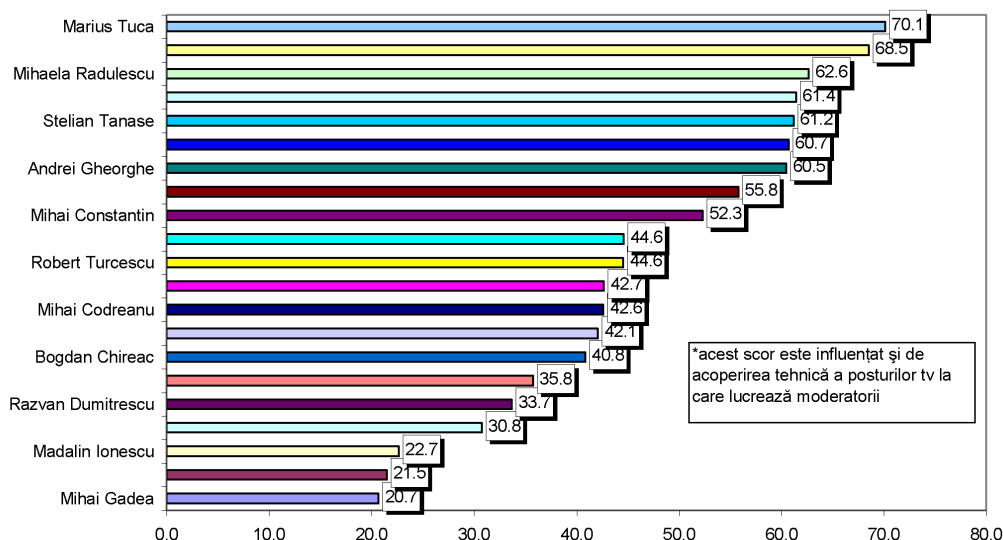
Întrebări specifice pentru CNA

1. Evaluarea notorietății, popularității și performanței principalilor moderatori tv de emisiuni social-politice, utilizând o scală adaptată a institutului american Marketing Evaluation Inc.

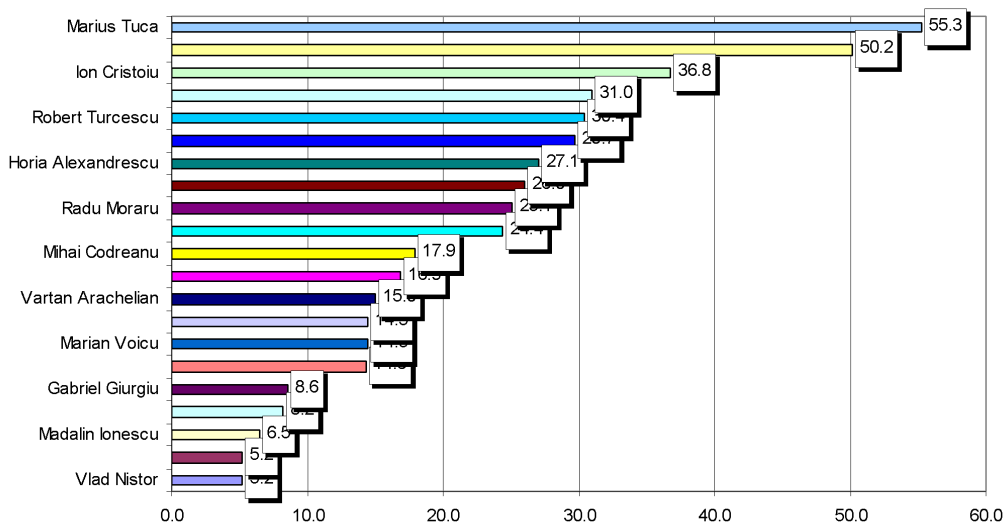
Evaluarea moderatorilor TV s-a bazat pe o scală adaptată a institutului american Marketing Evaluation Inc. Au fost calculate trei scoruri: scorul de notorietate, popularitate și performanță. Scorul de notorietate este bazat pe ponderea respondenților care au recunoscut personalitățile tv. Scorul de popularitate este bazat pe ponderea respondenților care au răspuns că personalitatea tv este favorită sau se află între favoriți. Scorul de performanță este calculat ca raport între scorul de popularitate și cel de notorietate.

A fost realizată ierarhia celor mai buni moderatori pentru campaniile electorale, așa cum sunt ei percepuți de către populație.

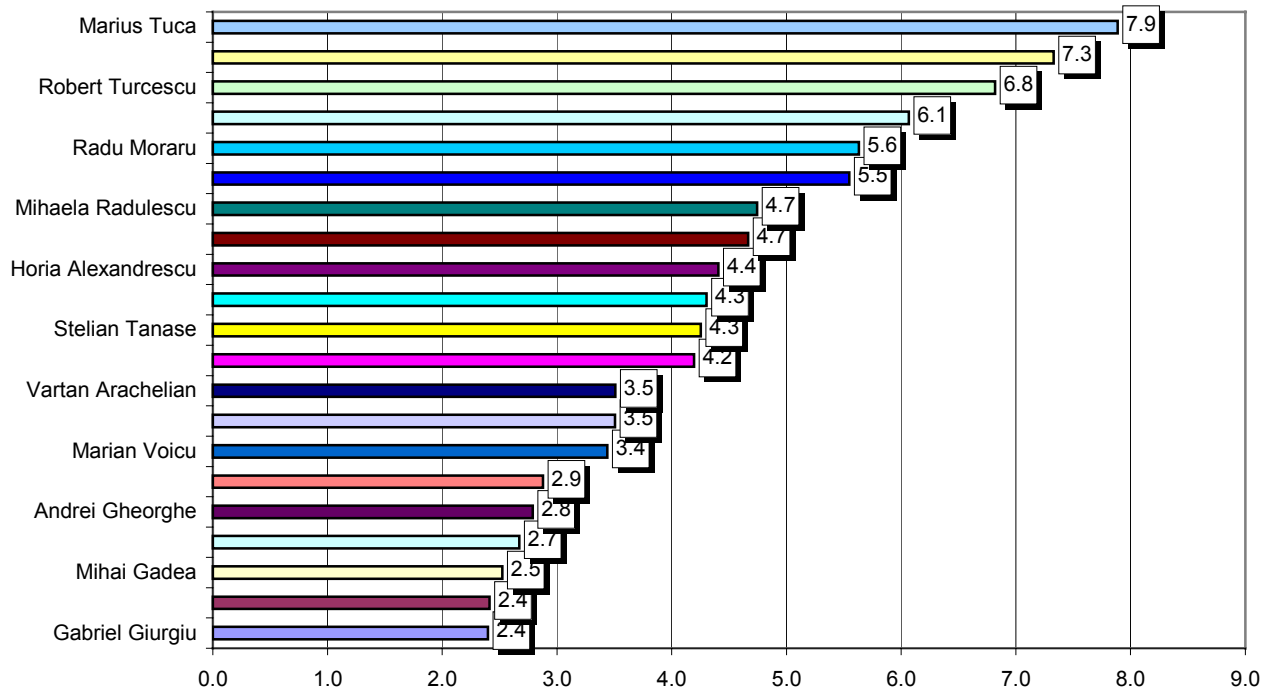
Scor de notorietate* (0-100)



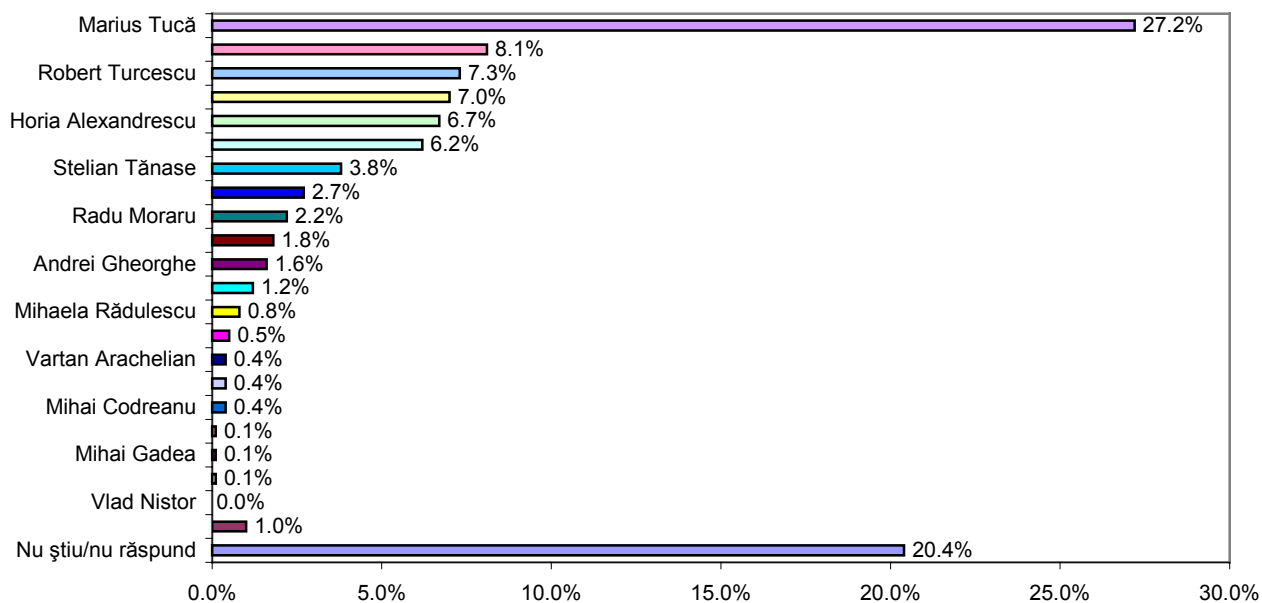
Scorul popularității (0-100)



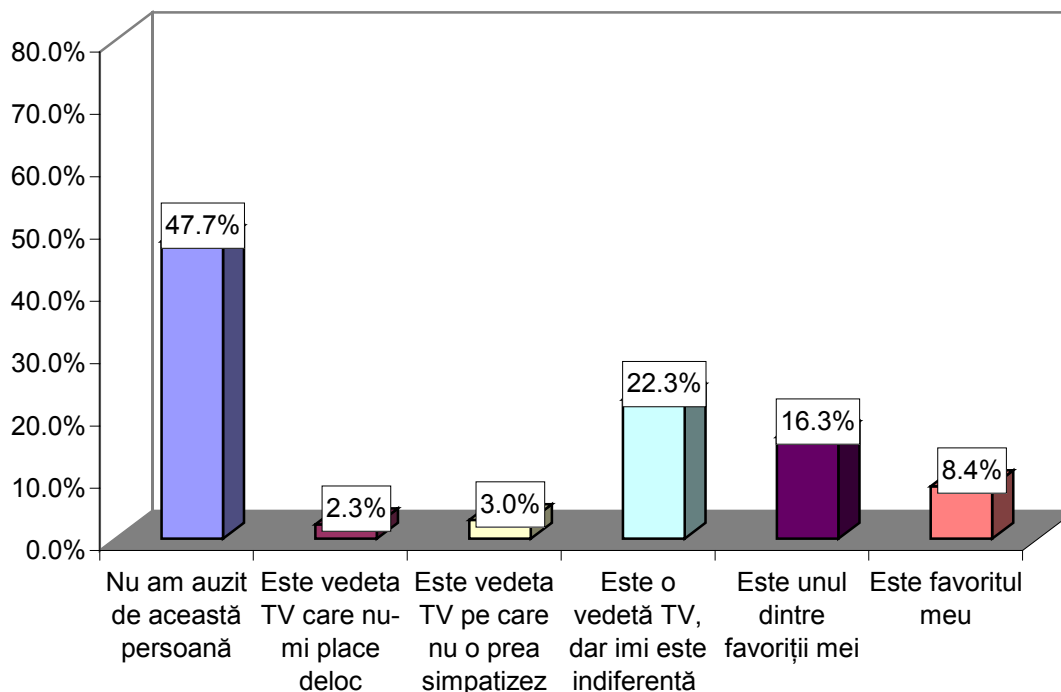
Scorul performanței (0-10)



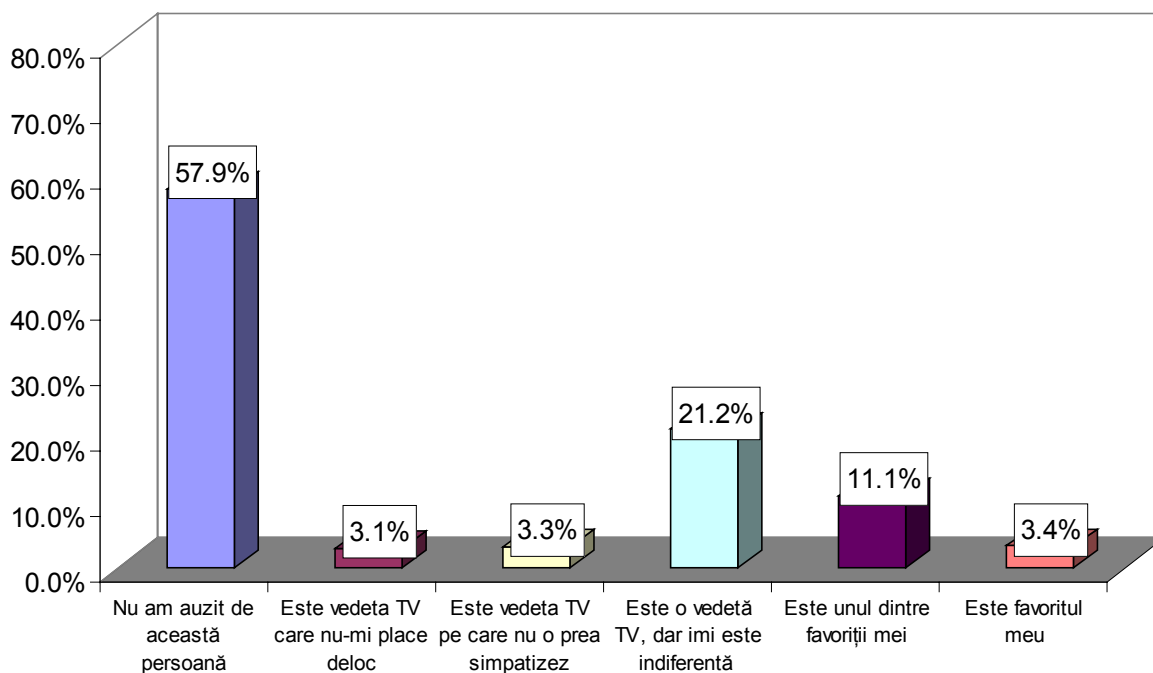
Care dintre personalitățile de televiziune de mai sus este după părerea dvs. cel mai potrivit pentru a modera dezbaterile politice?



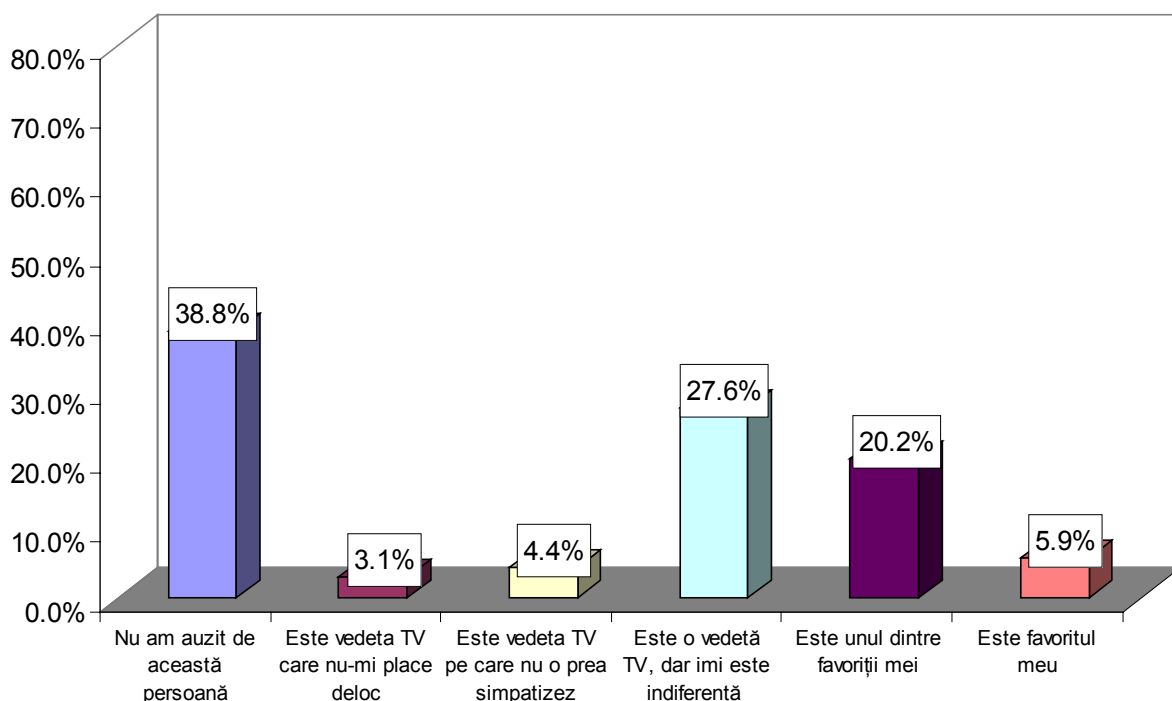
Ce înseamnă pentru dvs. Mihai Constantin de la TVR 1?



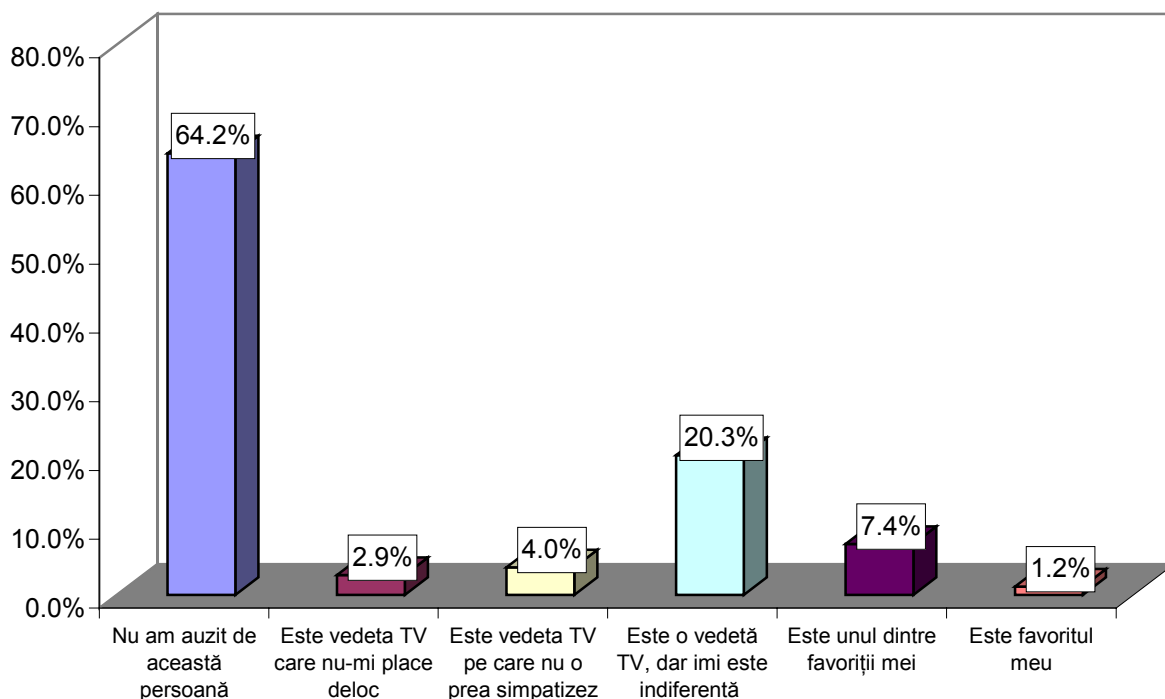
Ce înseamnă pentru dvs. Marian Voicu de la TVR 1?



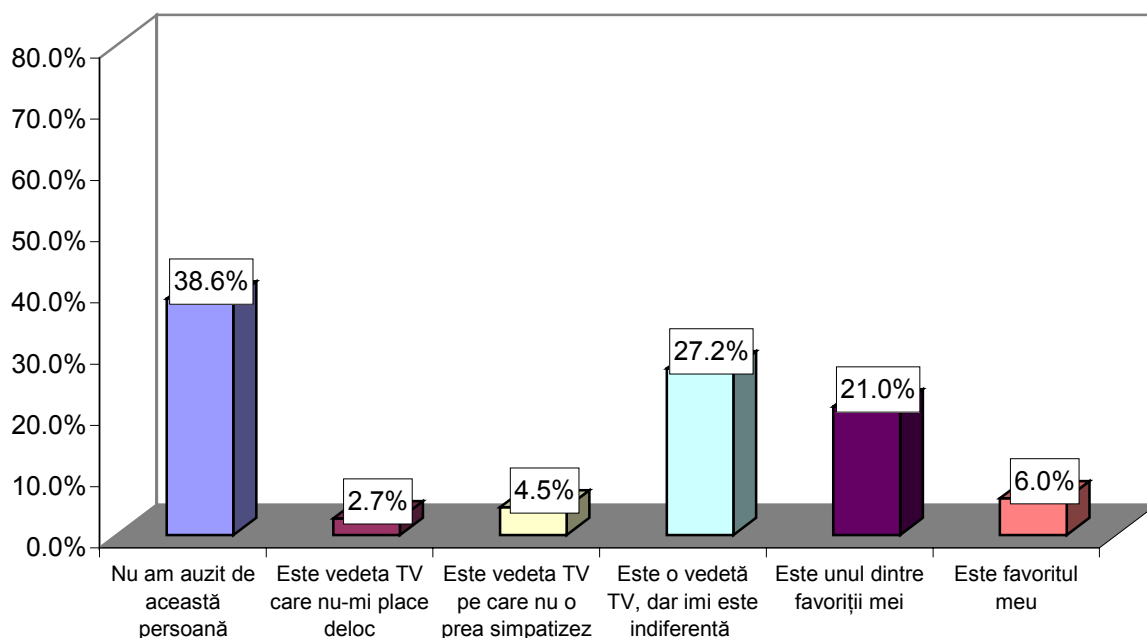
Ce înseamnă pentru dvs. Stelian Tănase de la TVR 1?



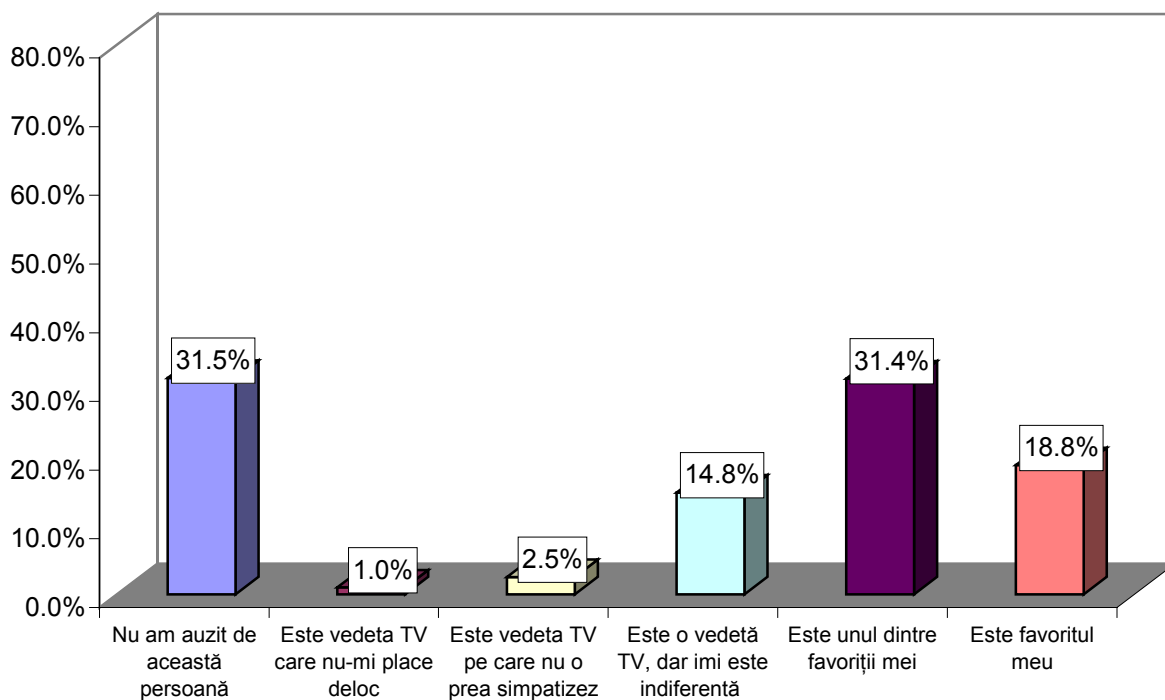
Ce înseamnă pentru dvs. Gabriel Giurgiu de la TVR 1?



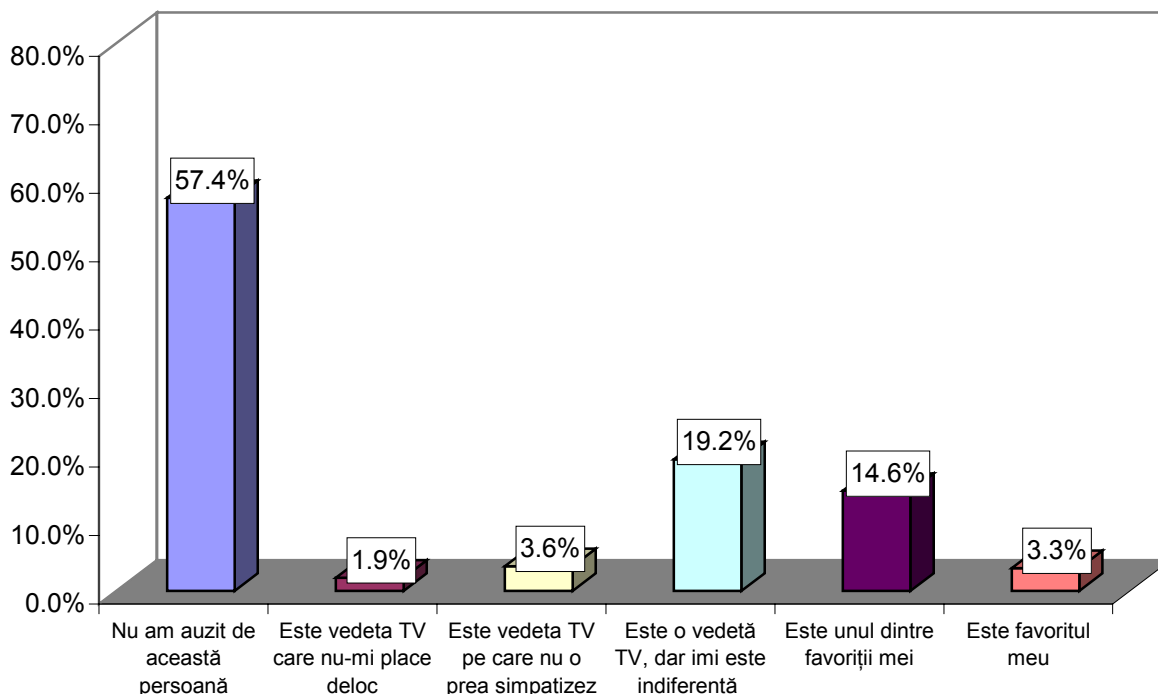
Ce înseamnă pentru dvs. Horia Alexandrescu de la TVR 1?



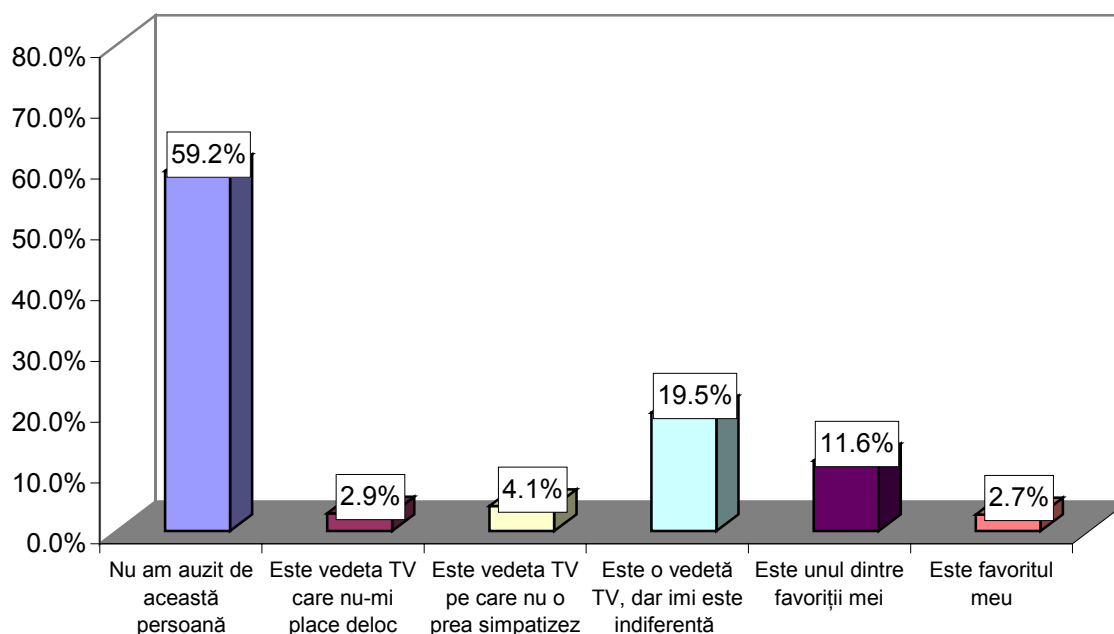
Ce înseamnă pentru dvs. Cristian Tabără de la PRO TV?



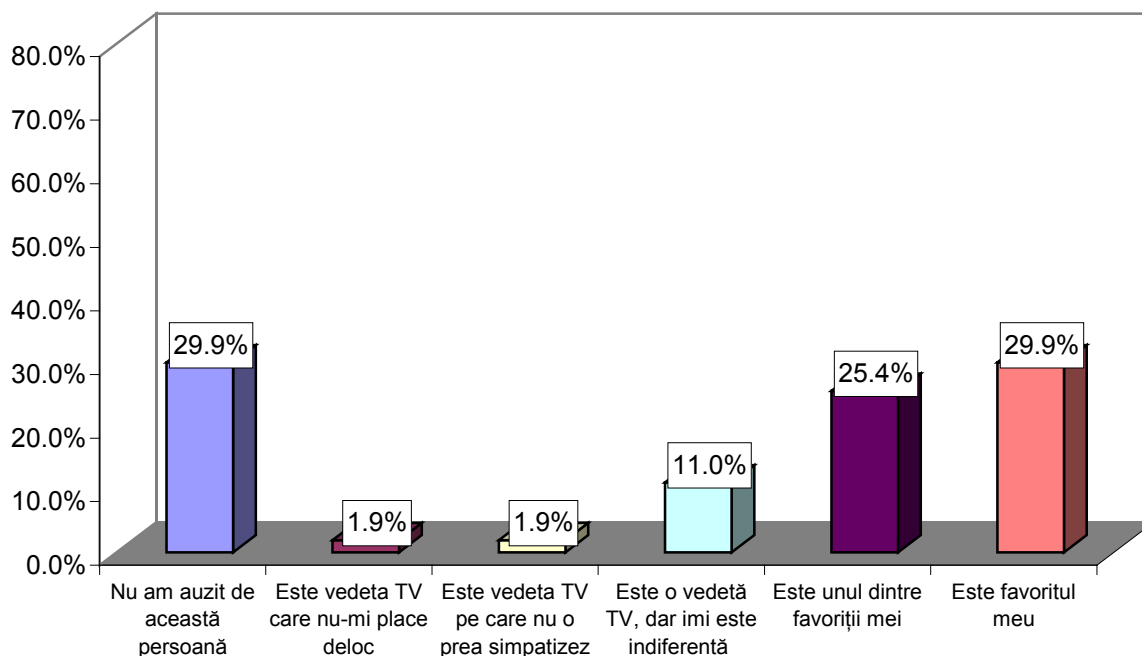
Ce înseamnă pentru dvs. Mihai Codreanu de la PRO TV?



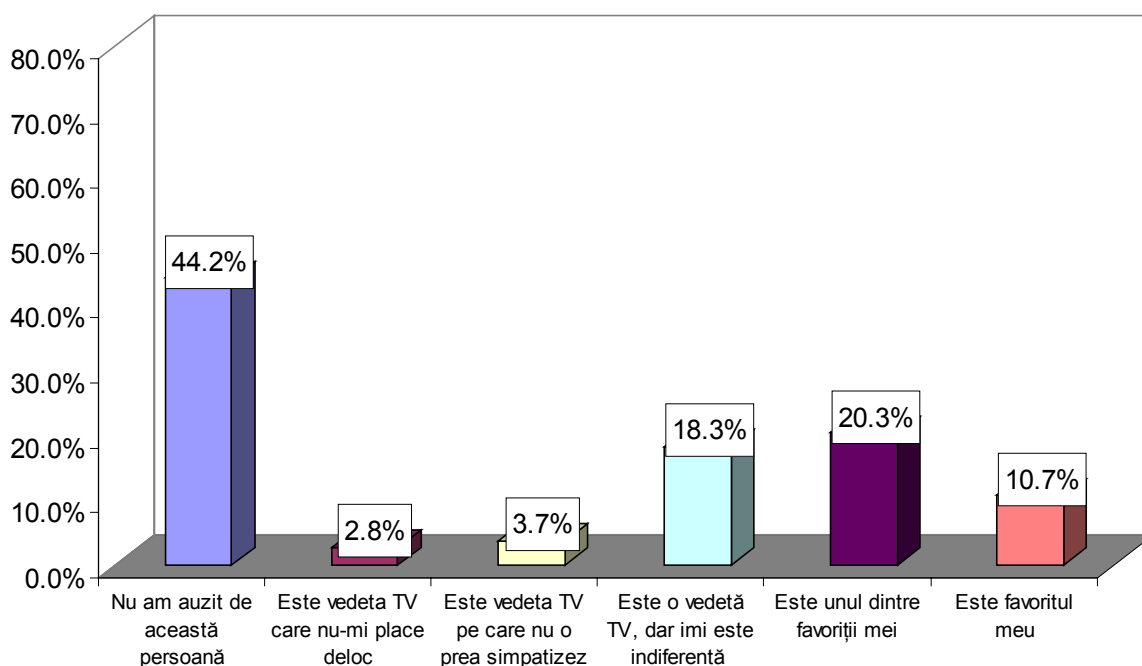
Ce înseamnă pentru dvs. Bogdan Chireac de la PRO TV?



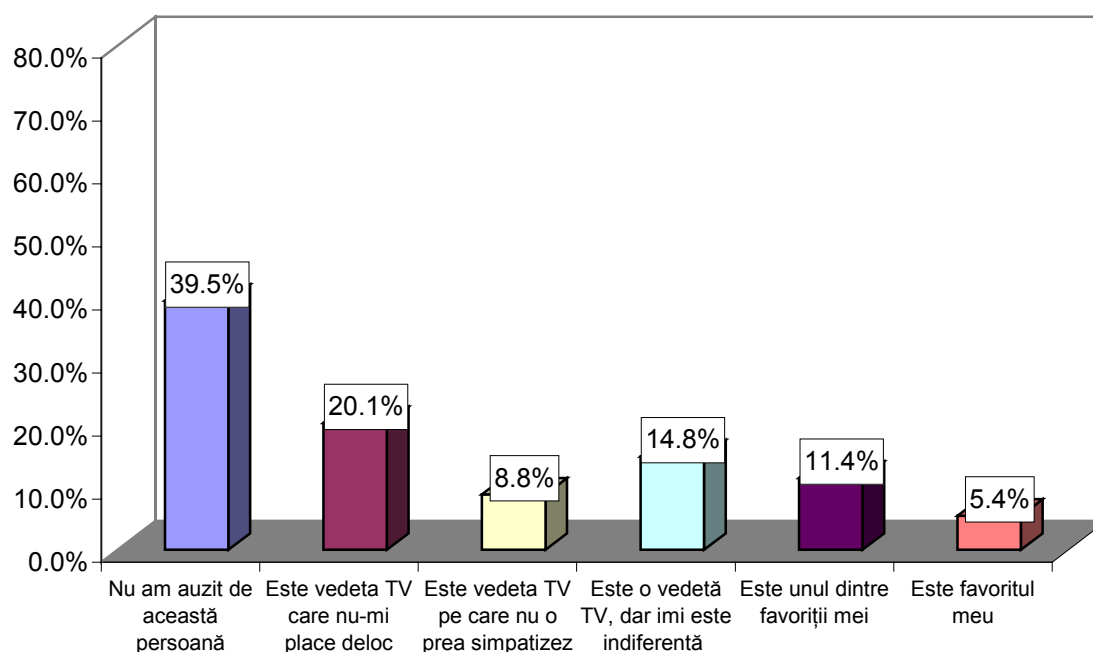
Ce înseamnă pentru dvs. Marius Tucă de la ANTENA 1?



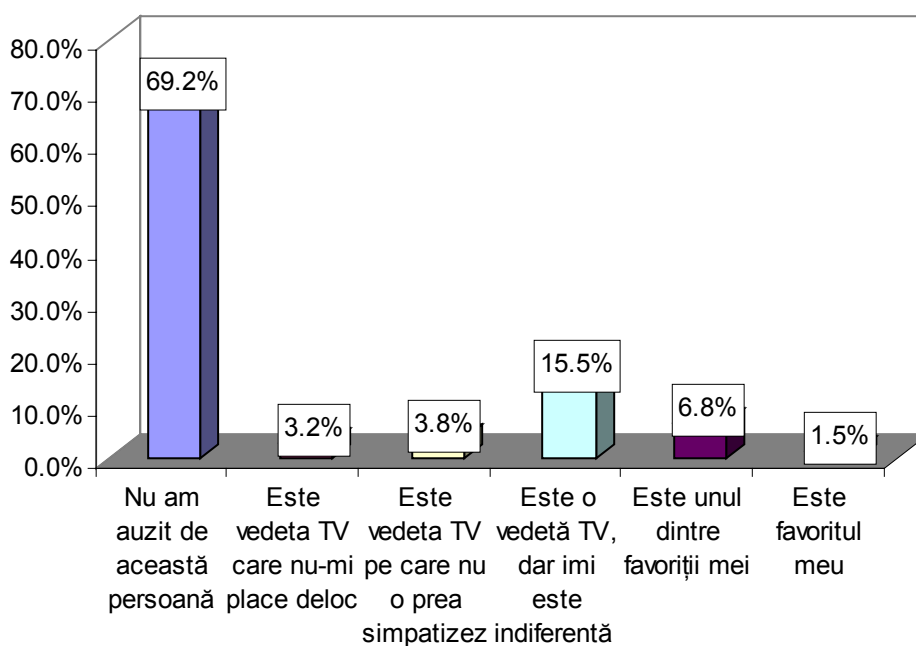
Ce înseamnă pentru dvs. Emil Hurezeanu de la ANTENA 1?



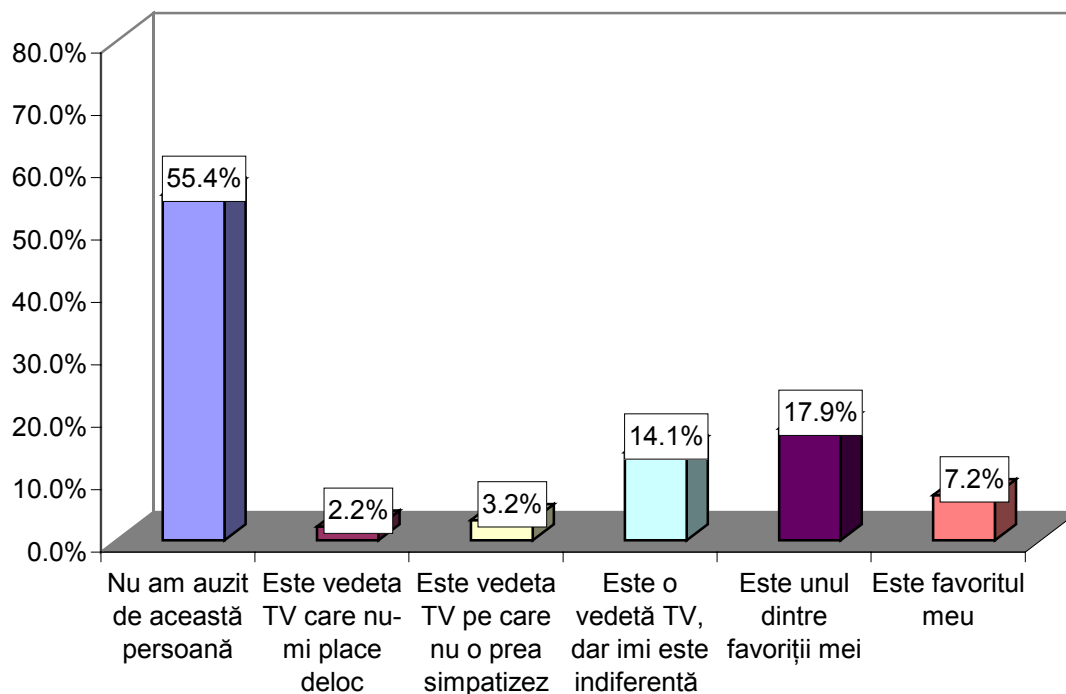
Ce înseamnă pentru dvs. Andrei Gheorghe de la ANTENA 1?



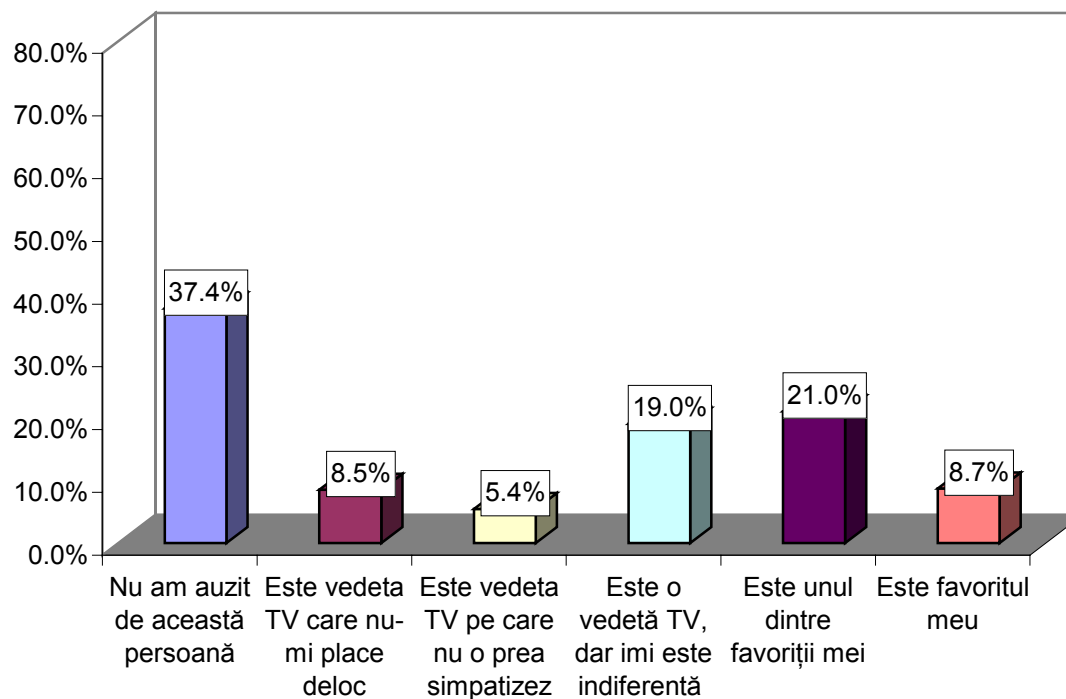
Ce înseamnă pentru dvs. Cristian Munteanu de la PRIMA TV?



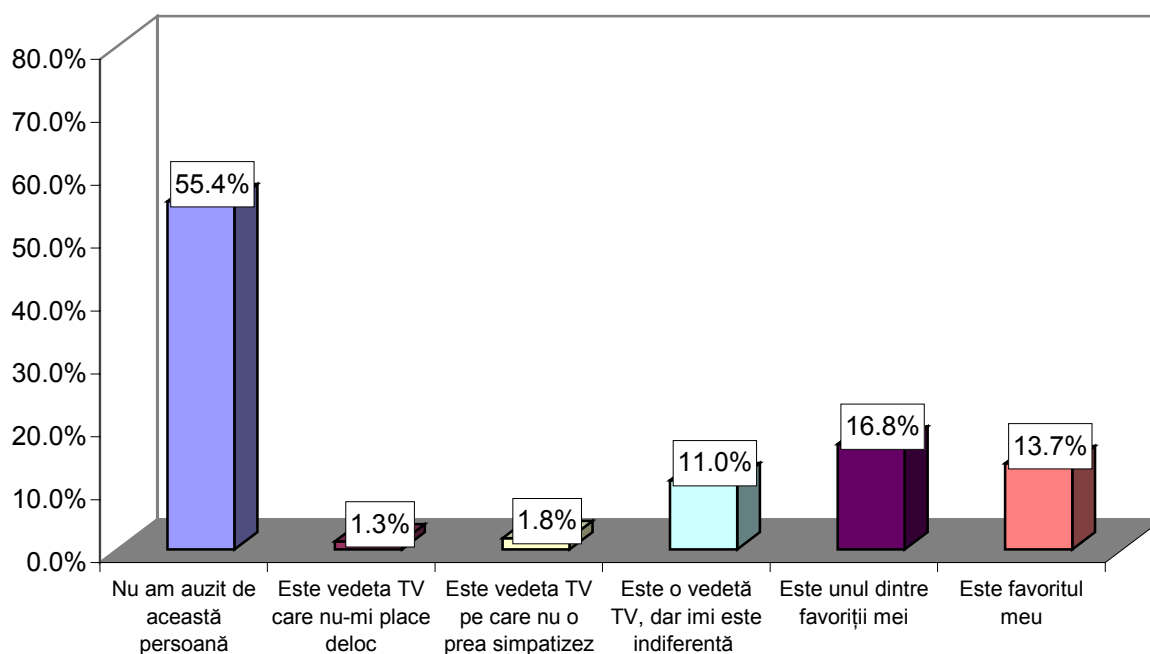
Ce înseamnă pentru dvs. Radu Moraru de la B1TV?



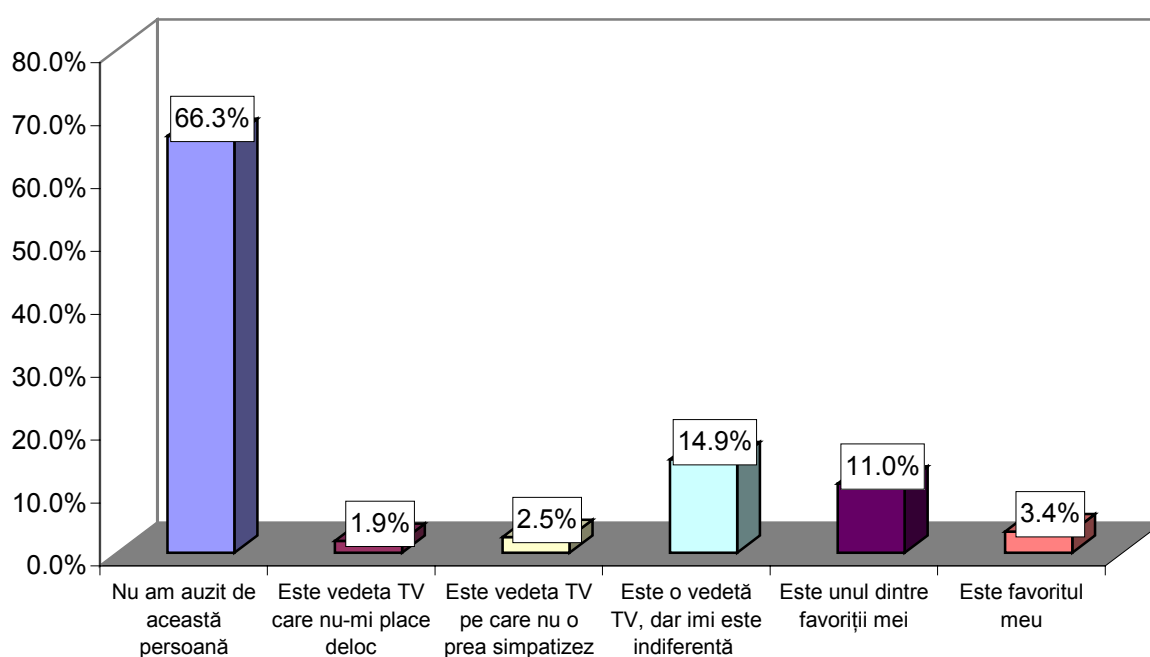
Ce înseamnă pentru dvs. Mihaela Rădulescu de la B1TV?



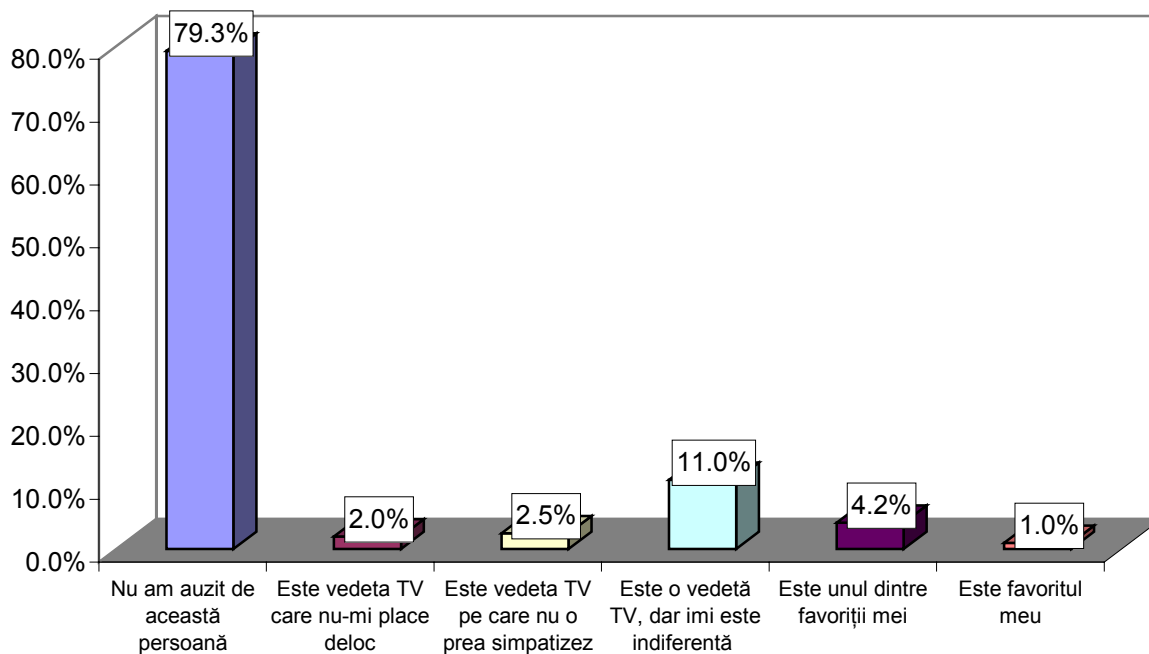
Ce înseamnă pentru dvs. Robert Turcescu de la REALITATEA TV ?



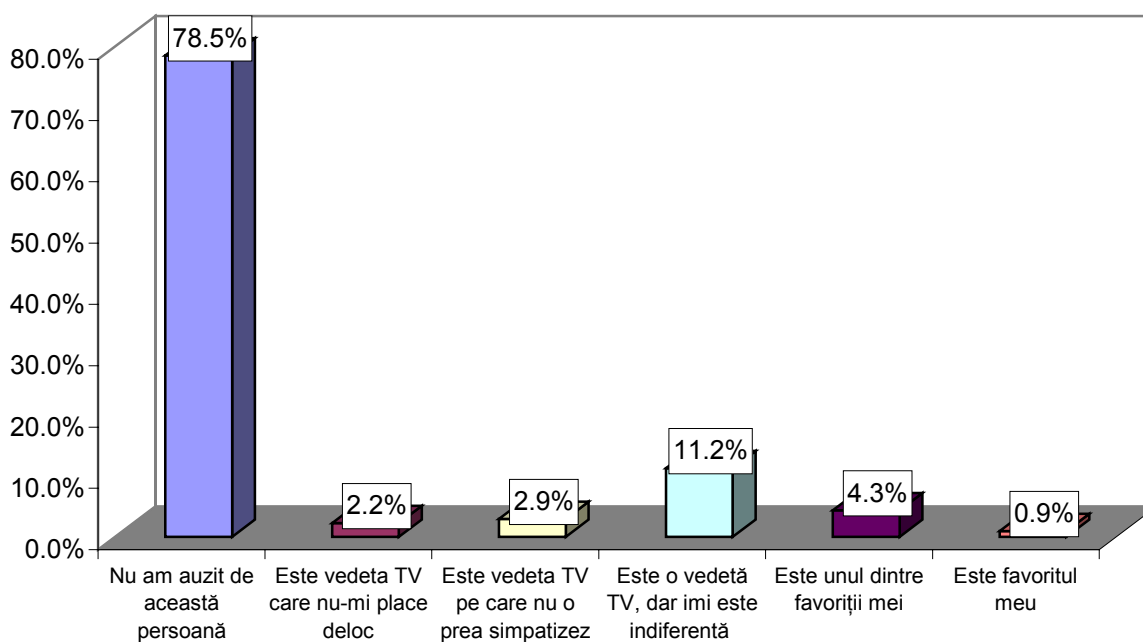
Ce înseamnă pentru dvs. Răzvan Dumitrescu de la REALITATEA TV?



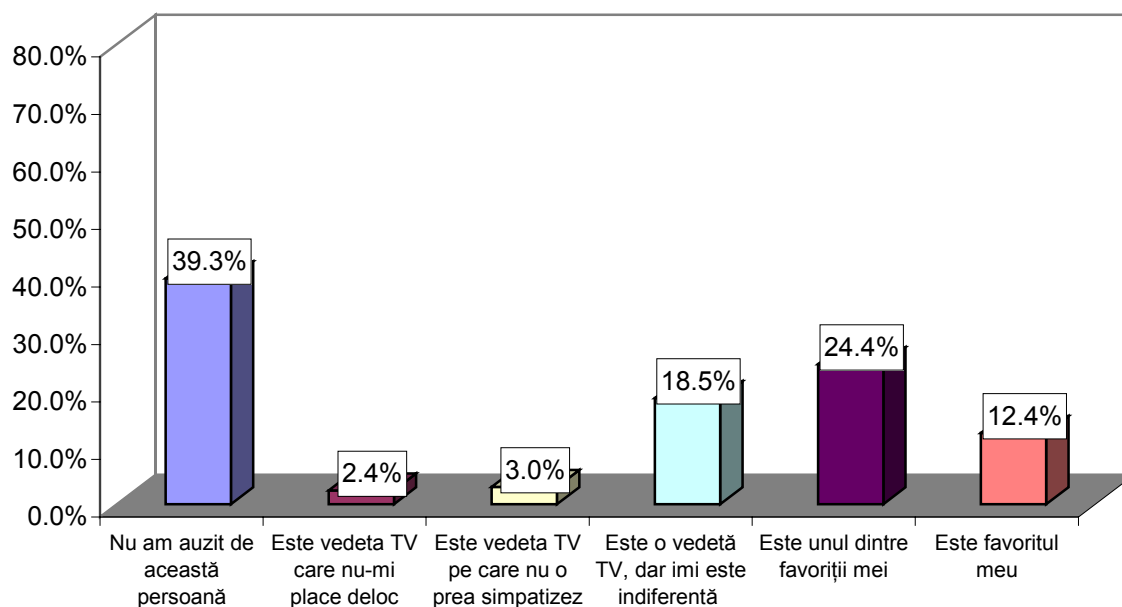
Ce înseamnă pentru dvs. Mihai Gâdea de la REALITATEA TV?



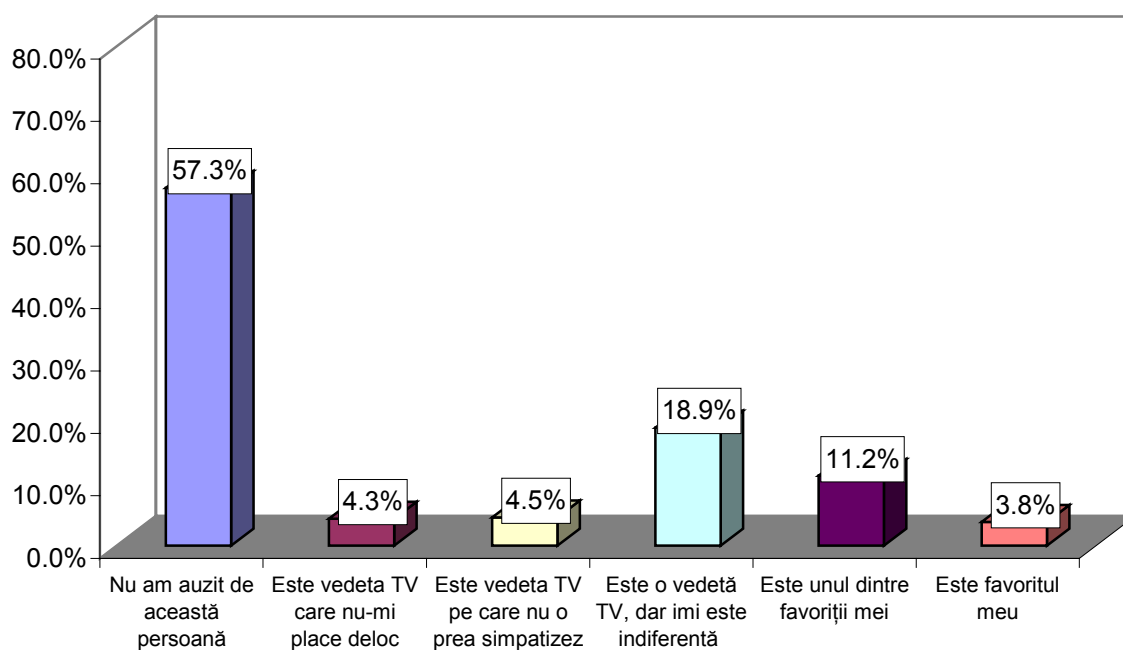
Ce înseamnă pentru dvs. Vlad Nistor de la REALITATEA TV?



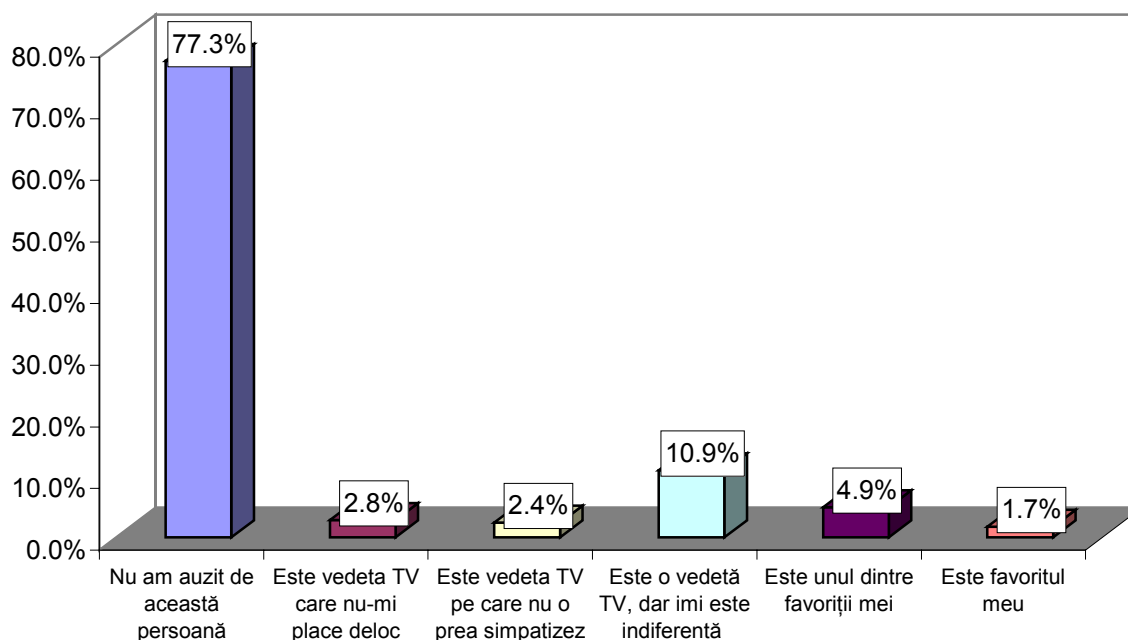
Ce înseamnă pentru dvs. Ion Cristoiu de la REALITATEA TV?



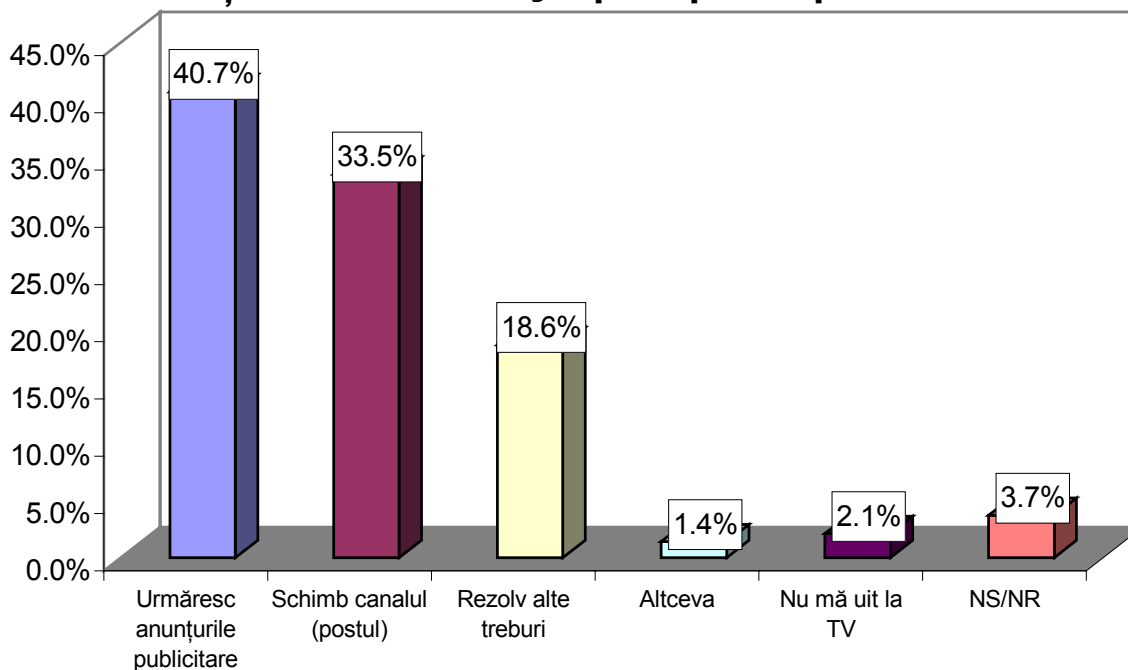
Ce înseamnă pentru dvs. Vartan Arachelian de la REALITATEA TV?



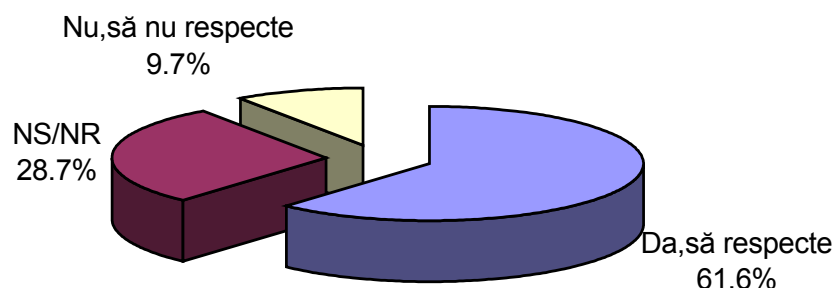
Ce înseamnă pentru dvs. Mădălin Ionescu de la NAȚIONAL TV?



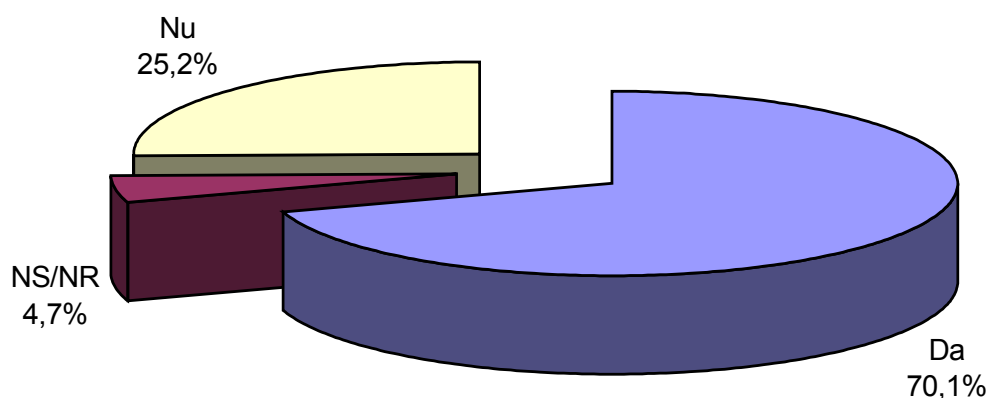
Dumneavoastră cum procedați, de obicei, când urmăriți emisiunile TV și apare pauza publicitară?



După părerea dvs. publicitatea electorală (politică) prin televiziune trebuie să respecte sau nu cele 12 minute pe oră destinate publicității la televiziunile comerciale și cele 8 minute la televiziunea publică (TVR)?

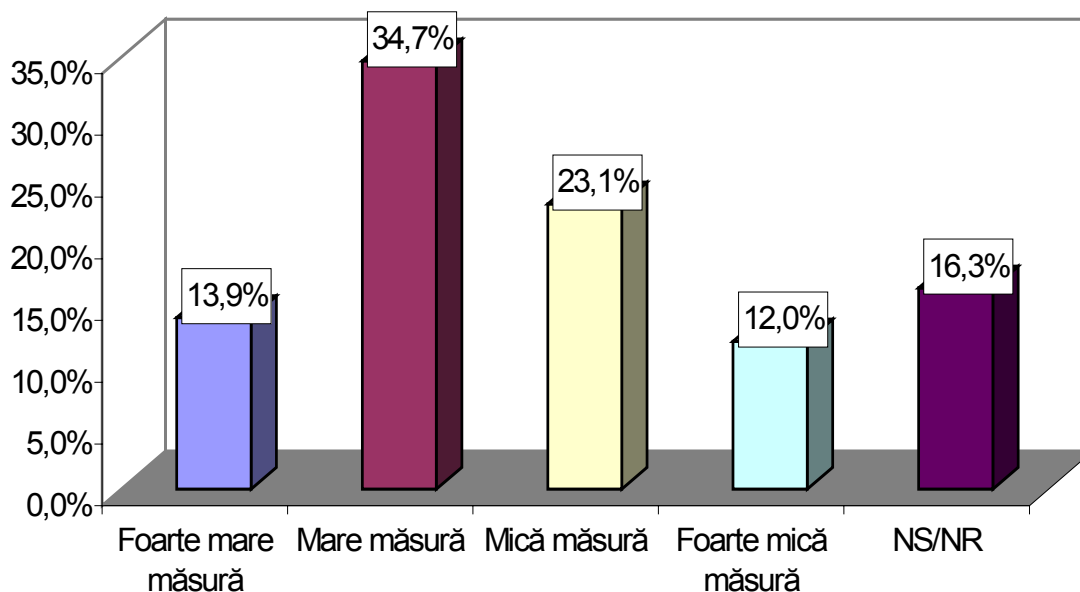


Dvs. ați auzit de Consiliul Național al Audiovizualului (CNA)?



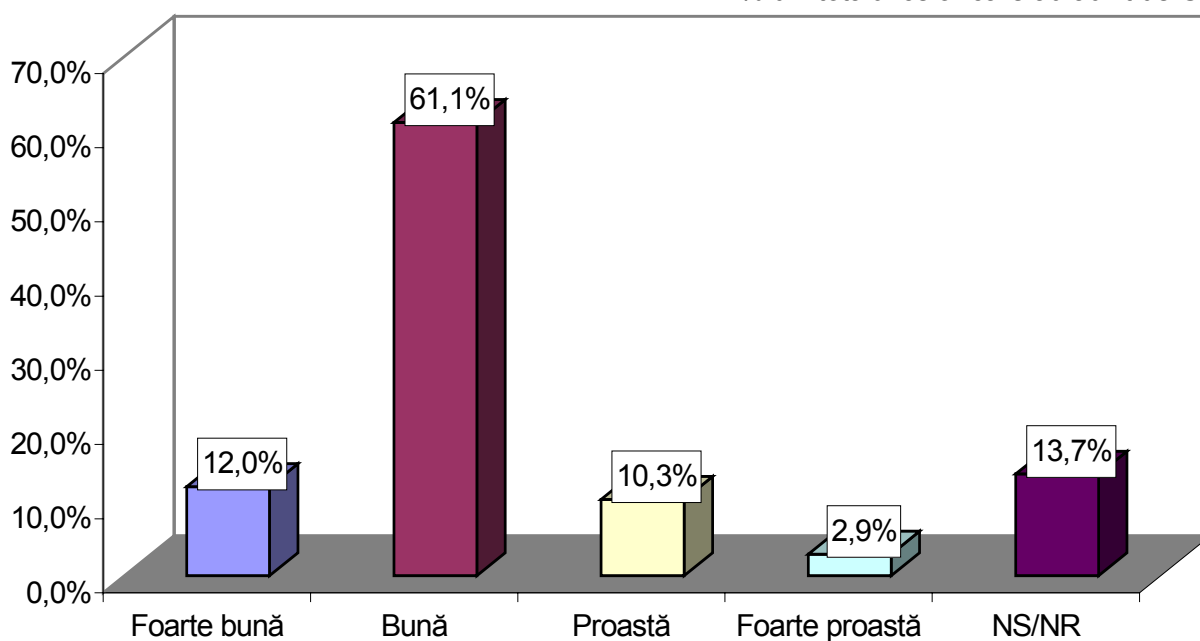
În ce măsură, considerați că este un organism independent din punct de vedere politic?

% din totalul celor care au auzit de CNA



Cum apreciați activitatea CNA?

% din totalul celor care au auzit de CNA





**Vizionarea și impactul asupra
electoratului a dezbaterilor
cu candidații la președinție
în alegerile din 2000**

**VIZIONAREA ȘI IMPACTUL ASUPRA
ELECTORATULUI A DEZBATERILOR
CU CANDIDAȚII LA PREȘEDINȚIE
ÎN ALEGERILE DIN 2000**

Prof. univ. dr. **Ioan Drăgan**

Director al Centrului de Studii Media și Noi Tehnologii de Comunicare

Facultatea de Sociologie și Asistență Socială

Universitatea din București

Introducere

Din punct de vedere istoric, cercetarea opțiunilor electorale a fost una dintre principalele direcții de studiu începând cu anii '30. Din această perioadă datează primele sondaje de opinie publică, sondaje care au reușit să prevadă pentru prima dată câștigătorii unei curse prezidențiale.

Dezbaterile televizate ale candidaților își au originea în Statele Unite, prima dezbatere de acest tip având loc în anii '60 între Richard Nixon și J.F. Kennedy. Această primă dezbatere a demonstrat că televiziunea poate determina formarea unei opinii favorabile unuia dintre candidați. În urma studiilor succesive, s-a constatat că persoanele care au urmărit dezbaterile la radio (aceeași emisiune transmisă la televiziune), au înclinat să-l voteze pe Nixon, în timp ce indivizii care au văzut dezbaterile televizate au votat cu Kennedy. Acest fapt a arătat că, odată cu apariția televiziunii, nu mai este atât de important ce informație se transmite, ci cum se transmite această informație.

Cercetările sociologice au dezvoltat mai multe modele și mecanisme ale comunicării politice electorale și efectul acestora asupra opțiunii de vot. Aceste modele sunt sintetizate în tabelele următoare.

Tabelul 1. Modelul funcționalist (P. Lazarsfeld, 1940; 1948; 1954)

Mecanisme	Influența mass-media	Efecte/vot
Votul este o reflectare a statusului social și a atitudinii sociale preexistente Mobilitatea electorală este nesemnificativă	Informația (agenda mediatică) deține o influență minoră Rol decisiv al grupurilor de apartenență și al poziției sociale	Predominanța efectelor de confirmare (întărire) Vot=confirmare a poziției sociale

În cadrul modelului funcționalist, mass-media nu influențează decât în foarte mică măsură opțiunea de vot. Importanța maximă în acest model este acordată grupurilor de care aparține individul, în special familia și prietenii apropiați. Acest model presupune că opțiunile pentru un candidat sunt deja realizate înainte de a începe campania electorală și media nu poate schimba situația deja existentă.

Tabelul 2. Modelul școlii de la Universitatea Michigan

Mecanisme	Influența mass-media	Efecte/vot
Votul este expresia atitudinilor politice (predispoziții politice pe termen lung) Mobilitate electorală slabă	Minimizarea informației mediatice asupra alegătorilor Rol major al socializării politice	Votul partizan

Modelul școlii de la Universitatea Michigan consideră că mobilitatea electorală în urma campaniei electorale este redusă, acest fapt datorându-se partizanatului politic. În acest caz, cea mai mare influență asupra votului este acordată socializării politice.

Tabelul 3. Modelul Agenda-setting

Mecanisme	Influența mass-media	Efecte/vot
Selectarea, filtrarea, ierarhizarea temelor campaniei și structurarea tematică a dezbaterii electorale (reconsiderarea predispozițiilor sociale și politice pe termen lung) Vizibilitatea mediatică - hotărâtoare	Accentuarea rolului informației mediatice (accesul selectiv și ierarhizat al temelor politice în agenda mediatică și importanța interesului publicului pentru informație); Importanța informației directe	Informația și agenda mediatică pot influența decisiv opțiunile electoratului (media și elitele politice decid asupra scrutinului)

Modelul Agenda-setting consideră că media realizează o listă de priorități, de informații importante. În acest fel, media controlează la ce se gândește publicul, oferind vizibilitate diferită unor evenimente sau unor candidați.

Teoriile sociologice privind influențele dezbaterilor televizuale pot fi sintetizate în două alternative antitetice: alternativele minimaliste, care consideră că rolul media este redus, cu influențe minime asupra opțiunii de vot, și alternativele maximaliste care susțin ca media este un factor important în definitivarea opțiunii de vot. Aceste două abordări sunt prezentate în tabelul următor.

Tabel 4. Utilizări și influențe exercitate de dezbaterile televizuale (electorale)

Alternative minimaliste	Alternative maximaliste
1. Predici pentru cei deja convertiți	1. Conferă pregnanță imaginilor candidaților ajutându-i pe alegători să-și definitiveze opțiunile de vot
2. Ocazii în care alegătorii potențiali 'își susțin simbolic candidații în condiții de joc'	2. Efect de 'convertire' (schimbarea opțiunii și votarea altui candidat)
3. Ocazii în care alegătorii potențiali pot să cântărească și să concilieze informațiile prezentate cu opiniile anterioare despre candidat	3. Răsturnarea ierarhiei dintre învingător și învins (Traian Băsescu vs. S.Opreșcu, 2000, Primăria Capitalei)

Între aceste două alternative extreme, se situează alternativele mediane. Acestea pot fi concentrate în felul următor:

1. Media reprezintă premise pentru forme alternative de cunoaștere socială și politică
2. Media reprezintă cadre pentru constituirea unui spațiu public conflictual sau bazat pe negociere
3. Media realizează dezbaterile-oglinzi care reflectă și ne restituie propria imagine
- 4.. Furnizare de informații directe despre diferențele de politică, direcțiile viitoare de acțiune și de personalitate dintre candidați
5. Efectul lor ține nu atât de "mobilizarea cognitivă" a cetățeanului, cât de "potențialul spectacular" al polemicii și de forța charismatică a personalității candidatului

Vom urmări efectul dezbaterilor televizate ale candidaților la președinție asupra comportamentului de vot. Utilizăm în acest scop, ancheta integrată în sondajul CURS pe eșantion național între cele două tururi de scrutin (2000). Din cadrul acestui sondaj, vom extrage un număr de întrebări privitoare la dezbaterile televizate.

O primă întrebare vizează audiența acestor dezbateri televizate. Observăm că mai mult de două treimi dintre persoanele chestionate au vizionat aceste emisiuni. Așadar, audiența este una record, comparativ cu alte tipuri de emisiuni.

Tabelul 5. Ați privit dezbaterile cu candidații la președinție transmise la TV înaintea alegerilor din 26 noiembrie 2000?

Variante de răspuns	Frecvența	Procente
1. Da	762	76,3
2. Nu	233	23,4
3. NR/Nu-și amintește	4	0,3
Total	999	100,0

În legătură cu numărul de dezbateri urmărite de electorat, observăm că 53,5% au vizionat mai mult de două dezbateri, 21,9% au văzut 1-2 dezbateri. Așadar, pe lângă o audiență foarte bună a acestor emisiuni, există un interes pentru dezbateri, majoritatea electoratului vizionând mai mult de 2 dezbateri în perioada electorală.

Tabelul 6. Dacă "Da", ați privit:

Nr. de dezbateri privite	Frecvența	Procente
1-2 dezbateri	219	21,9
Mai multe dezbateri	534	53,5
Nu-și amintesc	15	1,5
.....		
Total	999	100,0

Privitor la decizia de vot, persoanele incluse în eșantion au fost întrebate în legătură cu momentul în care s-a definitivat opțiunea electorală. Observăm că 49,3% erau deciziși înainte de a viziona dezbaterile și numai 24,7% s-au decis după aceste dezbateri. Așadar, influența media s-a concretizat doar într-un sfert din totalul cazurilor, restul electoratului având deja o opțiune preexistentă dezbaterilor.

Tabelul 7. Când v-ați hotărât cu cine să votați pentru președinte?

Momentul deciziei de vot	Frecvența	Procente
1. Înaintea dezbaterilor	493	49,3
2. După dezbateri	50	24,7
3. Nu a privit dezbaterile	198	19,8
4. NR	12	1,2

Rezultatele referitoare la candidații care au impresionat cel mai mult electoratul în timpul dezbaterilor sunt prezentate în tabelul următor.

Tabelul 8. Care dintre candidații la președinție v-a impresionat cel mai mult în timpul dezbatelor?

Candidații	Frecvența	Procente
1. Ion Iliescu	229	22,9
2. C.V. Tudor	157	15,7
3. Theodor Stolojan	122	12,2
4. Mugur Isărescu	77	7,7
5. Gyorgy Frunda	28	2,8
6. Teodor Meleșcanu	23	2,3
7. Petre Roman	11	1,1
8. Altul	23	2,3
9. Nici unul	86	8,6
10. Nu au privit	224	22,4
11. NR	19	1,9
Total	999	100,0

Observăm că persoanele care au impresionat cel mai mult sunt: Ion Iliescu (22,9%), urmat de C. V. Tudor (15,7%) și Theodor Stolojan (12,2%).

Persoanele incluse în eșantion au fost întrebată în legătură cu momentul când s-au decis în privința candidatului la președinție. Este semnificativ faptul că majoritatea votanților erau decisi înainte de dezbaterile televizate, influența televiziunii fiind redusă. Un caz special este cel al lui C. V. Tudor, care a obținut aproape 35% dintre opțiunile de vot în urma dezbaterilor.

Tabelul 9. Opțiunea de vot pentru funcția de președinte în cadrul primului tur de scrutin

Pe cine ați votat la primul tur al alegerilor pentru președinte?	Când v-ați hotărât cu cine să votați pentru președinte? (%)					
	Înainte de dezbateri	După dezbateri	Nu-și da seama	Nu a privit dezbaterile	NR	Total
Ion Iliescu	61,0	15,2	4,1	19,4	0,3	100,0
C.V. Tudor	41,3	34,7	6,1	17,8	-	100,0
Theodor Stolojan	58,0	29,4	2,5	10,1	-	100,0

În cadrul unei anchete privind alegerile, anchetă realizată în Franța în 1981, s-a stabilit o ierarhie a rangurilor de influență a diferitelor componente ale comunicării electorale. Acestea sunt prezentate sintetic în ordinea influenței asupra opțiunii de vot :

1. Ceea ce spune candidatul - 42,6 %
2. Discuțiile dintre alegător și anturajul său - 23,7 %
3. Comentariile jurnaliștilor - 10,9 %
4. Reacțiile altor oameni politici - 7,6 %
5. Sondajele publicate - 3,8 %

Trebuie precizat faptul că, în campanie, media și mai ales televiziunea, potențează la maximum candidatul, aflat în situația cumulativă (grație media) a două tipuri de comunicări: cea de masă și cea "face to face" cu membrii "societății telespectatorilor".

Concluziile acestei lucrări sunt prezentate sintetic în continuare:

1. Dezbaterile televizate cu candidații la președinție întrunesc cote maxime de audiență: trei pătrimi din telespectatorii potențiali au vizionat mai multe emisiuni
2. Observăm deplasarea accentului competițional al campaniei de la diferențele de program/ideologie spre performanțele mediatice ale candidaților
3. Dezbaterile televizate sunt momente de vârf ale polarizării "interesului politic" al populației în campanii, comparativ cu descreșterea interesului pentru emisiunile politice în afara campaniei electorale
4. Am obținut confirmarea parțială a teoriei clasice (Lazarsfeld-Katz): o parte majoritară a electoratului și-a stabilit opțiunile de vot înaintea vizionării dezbaterilor sau fără vizionarea acestora (49,3%+19,8%). Trebuie precizat că doar un sfert din electorat a decis asupra votului după vizionarea dezbaterilor.
5. Excepție de la regula enunțată anterior este observată în cazul lui Vadim Tudor, unde aproape jumătate dintre votanți s-au decis după vizionarea dezbaterilor.
6. Efectele campaniei electorale nu sunt de natură a reconfigura distribuția preferințelor politice, în ce privește orientarea lor de bază (măsurată prin barometrele de opinie și sondajele preelectorale), ci mai curând să potențeze și uneori să cristalizeze o tendință din aria "secundară" în categoria celor "prioritare", cum a fost cazul lui C. V. Tudor și al P.R.M. în alegerile din 2000, în contextul focalizării cadrajului mediatic al mizelor electorale pe personalitatea liderului politic.





Televiziunea și comunicarea electorală deliberativă

TELEVIZIUNEA ȘI COMUNICAREA ELECTORALĂ DELIBERATIVĂ, PREMISE EMPIRICE DE CERCETARE

Dr. Camelia Beciu

Cercetător la Institutul de Sociologie, Academia Română

Semnalez în acest articol câteva probleme devenite simptomatice legate de construcția emisiunilor electorale. Sunt probleme pe care fiecare campanie electorală din România le-a pus în evidență, chiar dacă în forme diferite. Nu plasez discuția în zona efectelor, așadar, nu discut dacă aceste emisiuni au efecte directe sau indirecte, punctuale sau durabile. Acesta este un subiect în sine care merită o discuție aparte. Pornesc în schimb de la o premisă larg acceptată în mediul academic potrivit căreia, într-o campanie electorală, televiziunea poate influența, dar nu dicta agenda (prioritățile) publicului; în schimb, televiziunea poate orienta modul în care publicul percepe agenda electorală, mai exact, criteriile în funcție de care publicul judecă evoluția candidaților în campanie (Miller, 1990; Gerstlé, 1996). Mai exact, prin anumite practici de mediatizare a informației electorale și non-electorale, televiziunea poate să activeze sensibilitatea publicului la anumite atribute ale candidaților, evenimentelor și temelor care alcătuiesc conjunctura politică.

Astfel, întregul dispozitiv de mediatizare care intră în alcătuirea unei emisiuni electorale sau a emisiunilor informative din perioada electorală plasează evenimentele puse în discuție într-un anumit cadru de interpretare (așa-numitul efect de cadraj) sau poate focaliza atenția publicului asupra anumitor evenimente sau teme, care vor servi drept criterii de evaluare a candidaților și a ofertei electorale (așa-numitul efect de amorsare). Așadar, în funcție de modul în care televiziunile gestionează comunicarea electorală, publicul poate recurge la anumite criterii de evaluare, fapt care poate avea consecințe nu numai asupra deciziei electorale propriu-zise, dar mai ales asupra participării politice și a socializării electoratului cu discuția deliberativă. ori, din acest punct de vedere, putem identifica o serie de elemente constante în ceea ce privește comunicarea electorală practică de televiziuni începând din 1990 și până la campania electorală din 2000. Reamintesc în acest sens cazul campaniei electorale din 2000.

a. Formatul emisiunilor electorale.

Grila electorală adoptată de televiziuni nu a inclus genurile televizuale care întrețin interacțiunea deliberativă (precum talk-show-ul, dezbaterile sau interviul). Emisiunile dedicate candidaților la președinție au cuprins materiale elaborate în prealabil de către echipa candidaților - materiale care vizau turneul electoral sau alte aspecte legate de platforma și personalitatea candidatului. Deși comunicarea electorală ar fi trebuit să situeze candidații într-un spațiu dialogal, emisiunile au fost comprimate sub forma unor "chestionare", moderatorii sau jurnaliștii invitați adresând candidaților întrebări deja pregătite pentru care candidatul avea alocat un timp de răspuns cuprins între 30 de secunde și 2 minute. În mod simptomatic, televiziunile au adoptat un format electoral asemănător, deși fiecare post dispunea - la momentul campaniei electorale - de o identitate mediatică bine conturată pe piața televizuală.

b. Orientarea tematică.

În cadrul emisiunilor electorale, candidații au trebuit să abordeze în maximum două minute o serie de teme specializate, care în mod normal ar fi necesitat un timp de argumentare (constituirea bugetului de stat, starea investițiilor, intervenția statului în economie etc.).

c. Convențiile de interacțiune între participanții la emisiuni.

Moderatorului i s-a atribuit un rol strict formal - rolul celui care distribuie întrebări și autorizează răspunsuri, cronometrând timpii consumați de candidați. De altfel, minute importante s-au irosit, urmare a faptului că moderatorul trebuia să calculeze sau să recalculeze timpii câștigați / pierduți de candidații care (nu) răspuseseră în mai puțin de două minute. Adesea candidații "capitulau" de bună voie în fața unei întrebări la care nu puteau răspunde în câteva zeci de secunde; cel mai adesea, candidații au fost nevoiți să "fure" secunde din următoarea întrebare, intrând astfel într-un cerc vicios.

Moderator: Mulțumesc. Voi face o contorizare în direct. Îi rog pe candidații care deja au răspuns, să-mi spună cine a primit celelalte 30 de secunde, ca să fim corecți față de toată lumea...

Jurnalist: Stați, că am dreptul să...

Moderator: A folosit și celelalte 30 de secunde! Dumnealui le-a folosit pentru un singur răspuns.

Jurnalist: și nu am dreptul să mai pun o întrebare? Poate sunt nemulțumit de răspuns!

Moderator: Doar dacă renunță dl Isărescu la timp din alte ... Am să mă încurc în toată socoteala asta

Jurnalist: Potrivit înțelegerii, noi care punem... putem pune o întrebare suplimentară. Nu am dreptul?

Moderator: Ba da, dar i-am acordat timpul deja pentru răspuns. (...) Am să-i propun dlui Isărescu să renunțe la următorul răspuns de 30 de secunde, să fie toată lumea mulțumită. ("Alegeri prezidențiale 2000" din 21.11.2000, TVR1).

d. Participații la emisiune (candidați, moderatori, jurnaliști) au fost astfel constrânși să practice un singur comportament de enunțare și anume întrebarea elaborată în prealabil, care nu a fost generată prin schimb discursiv.

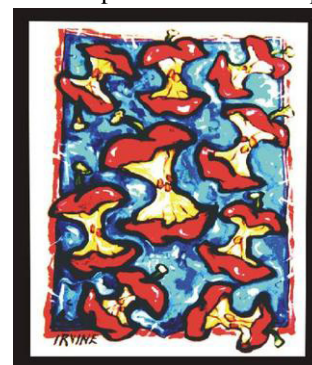
Din acest punct de vedere, candidaților li s-a atribuit un singur rol comunicațional: susținerea unui monolog în fața interlocutorilor din studio și în fața telespectatorilor. În plus, caracterul consensual al întrebărilor formulate de jurnaliștii-invitați nu a generat situații de contraargumentare, ci a stimulat monologul candidaților.

c. Reglementările C.N.A.

CNA a lăsat instituțiilor media o marjă de manevră extrem de largă în ceea ce privește alegerea formatului electoral. CNA a stabilit structura emisiunilor electorale precum și programarea acestora. Reglementări explicite au fost prevăzute exclusiv pentru emisiunile destinate autoprezentării candidaților - emisiunile care difuzau materiale pregătite în prealabil de către echipa candidaților. Articolul 13 din decizia CNA nr. 240/2000 este singurul care se referă în mod explicit la modalitățile de desfășurare a dezbaterilor: "(1) În cadrul dezbaterilor realizatorii și moderatorii emisiunilor electorale au obligația să manifeste neutralitate, să evite orice atitudine partizană și să asigure dezbaterii o atmosferă civilizată. (2) Moderatorul emisiunii trebuie să intervină pentru a evita comportamente sau exprimări care afectează urbanitatea dezbaterii sau care generează atacuri la persoană".

Alte articole din decizia CNA conțin doar trimiteri indirecte la dezbaterile televizuale:

"Emisiunile electorale vor asigura tuturor participanților condiții egale în ceea ce privește libertatea de exprimare, pluralismul opiniilor și echidistanța. În cadrul emisiunilor electorale candidații și susținătorii acestora își pot exprima opiniile într-o atmosferă de urbanitate, fără ca prin intervențiile lor: a) să pună în pericol ordinea constituțională, ordinea publică, siguranța persoanelor și a bunurilor; b) să defăimeze sau să atenteze la onoarea altei persoane; c) să se abată de la schimbul de idei, înlocuind argumentele întemeiate pe probe obiective, indiscutabile, cu referiri sau aluzii la temperamentul, caracterul și viața personală ale altui candidat, precum și la opțiunile sale profesionale, religioase și intelectuale (art. 8, ibid.). Potrivit deciziei CNA, singura reglementare care viza accesul candidaților la emisiunile electorale se referea la tariful unic destinat exclusiv publicității electorale ("Fiecare post va practica pentru toți solicitanții tarife proprii unice pe unitatea de timp de emisie, garantându-le condiții egale, potrivit timpilor de antenă alocați"- Art. 7, paragr. 2, Decizia CNA). Pe de altă parte, televiziunile au adoptat criterii proprii în ceea ce privește selecția candidaților care urmau a fi mediatizați (de exemplu, PRO TV a recurs la criteriul opiniei publice, candidații fiind selecționați în funcție de poziția acestora în sondaje). Discuție. Constatăm, în primul rând, că jurnalismul politic televizual a fost "suspendat" în perioadele electorale. Mai multe argumente susțin această constatare. Mai întâi, avem în vedere faptul că deși televiziunile au conceput diverse dispozitive televizuale (așa cum s-a întâmplat în campania din 1996), în cele din urmă, candidatul a fost plasat tot în situația de autoprezentare, de unde și relația sa strict formală cu jurnaliștii - moderatori. În al doilea rând, emisiunile electorale au fost moderate de redactori sau jurnaliști care nu figurau în grila curentă a postului. Unele televiziuni au "importat" moderatori de la alte departamente sau din afara instituției, creând un regim de mediatizare aparent "impersonal", în orice caz, radical diferit de cel din perioada non-electorală (evident, această practică ar fi fost justificată dacă rolul noilor moderatori nu s-ar fi rezumat la cel de "amfitrioni" și "administratori" ai timpilor de antenă).



A rezultat astfel un soi de distanțare a postului față de emisiunile politice cultivate în perioada non-electorală. Însă această distanțare s-a dovedit a fi sterilă dat fiind că nu a generat o comunicare electorală deliberativă; dimpotrivă comunicarea electorală s-a transformat într-un act de complezență și obligație formală. Astfel construite, dispozitivele de comunicare electorală au furnizat publicului anumite criterii de evaluare a scenei electorale. Candidații nu au fost evaluați prin prisma capacității lor de a dezvolta un punct de vedere, ci prin capacitatea lor de a răspunde perspicace. Agenda electorală a fost construită mai mult ca un inventar sau o înșiruire de teme generale și, în același timp, abstracte, dat fiind absența dialogului între candidați pe de-o parte și, între candidați și jurnaliști, pe de altă parte. Paradoxal, publicitatea electorală a devenit singura sursă de problematizare - desigur, o sursă controlată de candidat.

În consecință, dimensiunea democratică a comunicării electorale a fost înțeleasă numai ca egalitate de acces, eludându-se evaluarea deliberativă a acțiunii politice (pe de altă parte, egalitatea de acces a fost doar aparentă, posturile de televiziune adoptând diferite criterii de selecție a candidaților care urmau a fi mediatizați). Lipsește așadar, instituția dezbaterii televizate - dezbateri între candidați, între jurnaliști și candidat. Posturile de televiziune s-au multiplicat, însă până în 2000, mediatizarea deliberativă a rămas un deziderat.

Problema emisiunilor deliberative în perioadele electorale amintește de o situație asemănătoare din Statele Unite ale Americii. În studiul intitulat "Viitorul dezbaterilor prezidențiale", Bates (1993) descrie istoria complicată a dezbaterilor televizuale în spațiul mediatic american. Experiența americană în materie de dezbateri prezidențiale nu este extrem de bogată având în vedere că televiziunile nu au organizat dezbateri electorale în 1952, 1956, 1964, 1968 și 1972 (de regulă,

acest lucru s-a întâmplat din cauza candidaților care nu se puteau pune de acord).

Potrivit aceluiași autor, începând din 1987, în Statele Unite ale Americii a început un "proces de instituționalizare" a dezbaterilor prezidențiale prin formarea unei "Comisii Non-Profit Pentru Organizarea Dezbaterilor Prezidențiale", comisie care a pus în discuție probleme precum: garantarea unei dezbateri între reprezentanții democrației și republicani; formularea unor condiții formale care să permită participarea la dezbateri a candidaților independenți; structura dezbaterilor televizuale; practicile de mediatizare care pot facilita informarea publicului și care pot capta atenția publică la campania electorală ș.a (Bates, 1993). În decursul anilor, această comisie ar fi reușit să stimuleze adoptarea unor articole legislative (precum articolul introdus de deputatul Markey) care condiționează participarea candidaților la dezbaterile televizuale de primirea unor fonduri federale destinate finanțării campaniei. Autorul subliniază că instituționalizarea dezbaterilor televizate a stimulat publicul să integreze acest tip de mediatizare în consumul său mediatic, publicul fiind cel care solicită și așteaptă dezbaterile prezidențiale.

Norris (2000) subliniază cât de important este într-o democrație ca mass-media și în special, televiziunea, să furnizeze publicului o "cunoaștere practică", adică informații relevante pentru diferitele contexte politice astfel încât "cetățenii să poată estima riscurile probabile ale deciziilor lor și, corespunzător, beneficiile. Din acest punct de vedere, oamenii au nevoie de o cunoaștere practică care să-i poată ajuta să asocieze preferințele lor politice și sociale cu opțiunile disponibile" (p. 213). În acest context, regimurile de mediatizare electorală din 2000, inclusiv din campaniile precedente, au diminuat considerabil informarea electorală a publicului.

Referințe:

BATES, Stephen, *The Future of Presidential Debates*, Research Paper, Harvard's Kennedy School of Government, 1993;

DECIZIA CNA nr. 240 din 9 octombrie 2000 privind condițiile de prezentare și duratele programelor destinate campaniei electorale pentru alegerea Camerei Deputaților și a Senatului și pentru alegerea Președintelui României;

GERSTLÉ, J., *L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture*, Revue Française de Science Politique no. 5, PO, Paris, 1996.

MILLER, W., *Media and Voters*, Oxford, Clarendon Press, 1990;

NORRIS, Pippa, *A Virtuous Circle. Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, 2003;



**Percepția publicului privind
campania desfășurată în
audiovizual pentru alegerile
locale din 2004**

PERCEPȚIA PUBLICULUI PRIVIND CAMPANIA DESFĂȘURATĂ ÎN AUDIOVIZUAL PENTRU ALEGERILE LOCALE DIN 2004

Mircea Kivu
Director IMAS

Studiu IMAS

Deși a fost intens mediatizată timp de mai mult de 6 săptămâni, campania electorală pentru alegerile locale din 2004 a captat interesul a numai jumătate din electorat. Tinerii (18-29 ani) s-au declarat interesați în proporție sensibil mai mică decât restul populației.

Se poate remarca și interesul mai mare pentru campania electorală în mediul rural decât în cel urban (proporțiile celor care declară că au fost foarte mult și mult interesați de campanie fiind, respectiv, de 56% și 47%). De altfel, interesul crescut din mediul rural s-a materializat și în ratele superioare de participare la vot (61,9%, respectiv 48,5%).

Principalele surse de informare despre candidații locali au fost, în ordine, afișele stradale, emisiunile de televiziune și întâlnirile directe. Și aici, diferențele dintre urban și rural au fost semnificative: dacă în mediul rural televiziunea a jucat un rol marginal (fiind menționată ca sursă de informare de numai 16% dintre respondenți), în urban ea s-a situat pe primul loc (proporția mențiunilor fiind de 58%, chiar 77% în orașele mari, 86% în București). Era firesc să se înregistreze aceste diferențe, atât timp cât televiziunile și-au concentrat atenția aproape exclusiv asupra disputelor electorale din principalele municipii.

Aproape un sfert din cei intervievați declară că cele văzute la televizor în timpul campaniei electorale le-au influențat decizia de vot. Dintre cei care și-au declarat interesul pentru campania electorală, 36% recunosc influența emisiunilor de televiziune asupra deciziei de vot. Proporția este mai mare în rândul persoanelor de vârste medii (30 - 59 de ani). În ce privește radioul, acesta a influențat decizia de vot în cazul a unul din 6 respondenți. În total, 41% din respondenți au declarat că au fost influențați de emisiunile transmise prin radio sau televizor.

În ce privește tipurile de emisiuni de televiziune cu caracter electoral, spectatorii au preferat pe cele controversiale (2/3 din respondenți le-au preferat pe cele cu doi sau mai mulți candidați). Clipurile electorale realizate de partide au fost cele mai puțin atractive, întrunind adevăratul a doar 5% dintre cei intervievați.

La radio, formatul preferat a fost tot cel controversial, dar în proporție mai mică (49% preferă emisiunile cu doi sau mai mulți candidați în studio).

La radio, emisiunile în care moderatorul discuta cu un candidat au fost apreciate de 23% din respondenți, față de 19% la televiziune.

Dintre posturile de televiziune, respondenții au ales ca având cele mai interesante emisiuni electorale TVR1 (34%), urmat de Antena 1 (28%). În mediul urban, acolo unde interesul pentru emisiunile electorale televizate a fost mai mare, iar posibilitățile de recepție sunt mai echilibrate, ierarhia a fost schimbată, Antena 1 detașându-se prin întrunirea a 39% din preferințe, fiind urmată de ProTV (19%) și TVR 1 (17%).

Contrar așteptărilor, emisiunile electorale ale posturilor locale au fost puțin apreciate atât în mediul urban cât și în cel rural.

Ca grad de satisfacție, dacă ținem seama doar de opiniile respondenților care au urmărit emisiunile fiecărui post, pe primul loc se situează Antena 1, urmată de ProTV, TVR 1 și Realitatea TV.

În privința posturilor de radio, 41% din preferințe s-au îndreptat spre România Actualități (51% în rural, 34% în urban). Posturile locale au avut un impact mai mare, fiind preferate de 16% din respondenți.

Comparativ cu anul 2000, campania electorală pentru alegerile locale din acest an a fost apreciată mai ales ca fiind mai civilizată și mai echilibrată.

Metodologie

Eșantion multistratificat. 258 de puncte de eșantionare în 101 localități.

Perioada de realizare a interviurilor: 11 - 19 Iulie 2004.

Marimea eșantionului= 1200 persoane.

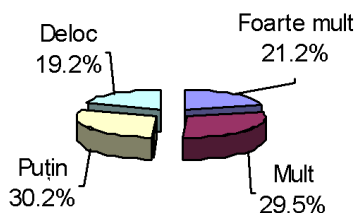
Eroare maximă de eșantionare: 2,9%

% pe rând		Abs.	%
SEX	Masculin	565	47.1
	Feminin	635	52.9
VÂRSTĂ	18-29 ani	238	19.8
	30-44 ani	304	25.3
	45-59 ani	302	25.1
	60 ani și peste	357	29.7
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	536	44.6
	Oraș mic (până la 49 mii locuitori)	193	16.1
	Oraș mijlociu (50-199 mii locuitori)	193	16.1
	Oraș mare (200 de mii de locuitori și peste)	278	23.2
ZONĂ	Transilvania	401	33.4
	Muntenia	444	37.0
	Moldova	241	20.1
	București	115	9.5
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă (< 1.0 mii lei)	240	22.5
	A doua cuartilă (≥ 1.0 mii și < 1.75 mil. lei)	278	26.1
	A treia cuartilă (≥ 1.75 mil și < 3.0 mil. lei)	265	24.9
	A patra cuartilă (≥ 3.0 mil. lei)	283	26.6
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	380	31.7
	Șc. profesională, treapta I de liceu	286	23.9
	Liceu, șc. postliceală	394	32.8
	Studii superioare	140	11.6
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	171	14.3
	Categoria C (mediu)	342	28.5
	Categoria DE (scăzut)	686	57.2
TOTAL		1200	100.0

C1. Cât de mult v-a interesat campania electorală pentru alegerile locale din iunie 2004?

Întrebare închisă cu răspuns unic

Baza: total eșantion (1200)	Abs.	%
Foarte mult	254	21.2
Mult	353	29.5
Puțin	362	30.2
Deloc	230	19.2
Total	1200	100.0

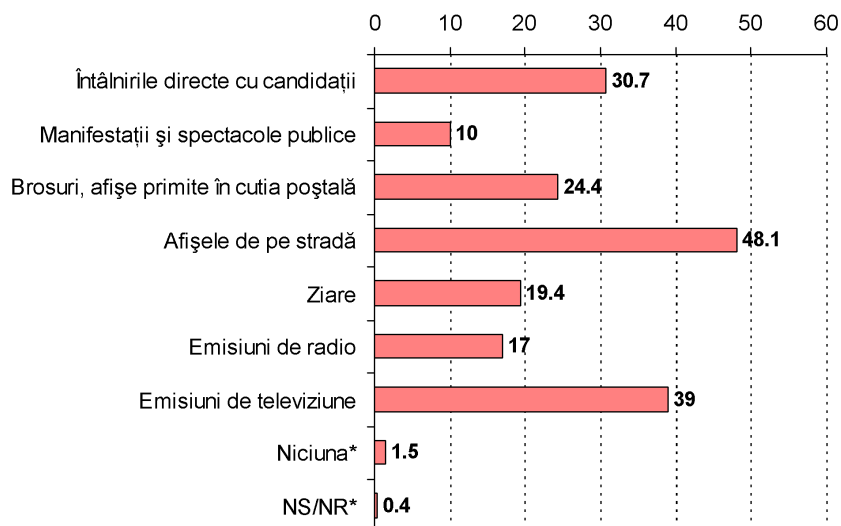


Baza: total eșantion (1200)		% pe rând			
		Foarte mult	Mult	Puțin	Deloc
SEX	Masculin	22	31	29	18
	Feminin	20	28	31	21
VÂRSTĂ	18-29 ani	12	26	40	22
	30-44 ani	25	29	30	16
	45-59 ani	22	33	28	17
	60 ani și peste	23	29	26	22
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	23	33	29	16
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	26	25	27	23
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	18	24	35	23
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	18	30	32	21
	Total Urban	20	27	32	22
ZONĂ	Transilvania	23	29	28	20
	Muntenia	20	31	32	18
	Moldova	23	29	30	18
	București	17	28	31	24
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	21	29	28	23
	A doua cuartilă	23	28	31	18
	A treia cuartilă	22	29	33	17
	A patra cuartilă	22	32	29	16
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	20	27	30	23
	Șc. profesională, treapta I de liceu	21	34	31	15
	Liceu, șc. postliceală	23	28	30	19
	Studii superioare	22	32	31	16
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	19	33	31	17
	Categoria C (mediu)	22	25	32	21
	Categoria DE (scăzut)	22	31	29	19
TOTAL		21	30	30	19

C2. Care au fost principalele Dvs. surse de informare despre candidații din localitatea Dvs.?

Alegeți primele două surse, în ordinea importanței. Întrebare închisă cu două variante de răspuns posibile.

	Prima sursă		A doua sursă		Ambele surse	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Întâlnirile directe cu candidații	274	22.8	94	7.9	368	30.7
Manifestații și spectacole publice	46	3.8	74	6.2	120	10.0
Brosuri, afișe primite în cutia poștală	133	11.1	160	13.3	292	24.4
Afișele de pe stradă	277	23.1	301	25.1	577	48.1
Ziare	103	8.6	130	10.8	233	19.4
Emisiuni de radio	69	5.8	134	11.2	203	17.0
Emisiuni de televiziune	275	22.9	193	16.1	468	39.0
Niciuna*	18	1.5			18	1.5
NS/NR*	5	0.4	91	7.6	5	0.4



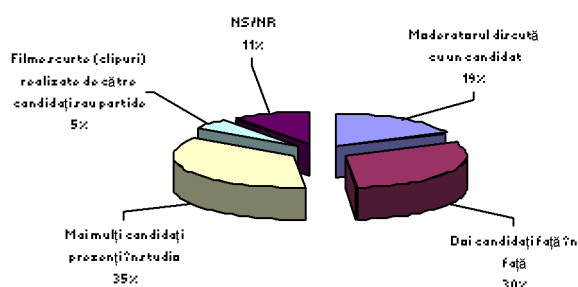
Baza: total eșantion (1200)		Întâlnirile directe cu candidații	Manifestații și spectacole publice	Brosuri, afișe primite în cutia poștală	Afișele de pe stradă	Ziare	Emisiuni de radio	Emisiuni de televiziune
% pe rând								
SEX	Masculin	31	9	21	50	25	15	39
	Feminin	30	11	27	46	15	18	39
VÂRSTĂ	18-29 ani	31	14	24	50	19	15	39
	30-44 ani	30	13	25	47	22	14	41
	45-59 ani	31	7	27	48	21	16	40
	60 ani și peste	31	7	22	48	16	22	37
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	51	11	22	66	9	10	16
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	32	14	33	48	14	20	29
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	11	10	31	34	27	21	59
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	6	6	18	24	38	26	77
	Total Urban	15	9	26	34	28	23	58
ZONĂ	Transilvania	33	10	22	44	19	21	41
	Muntenia	32	11	25	58	16	13	30
	Moldova	37	13	31	51	15	11	31
	București	3	3	14	19	42	28	86
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	42	12	23	65	9	14	19
	A doua cuartilă	37	10	27	54	10	17	30
	A treia cuartilă	32	12	28	44	18	18	40
	A patra cuartilă	21	6	24	34	33	19	56
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	41	9	24	55	8	16	27
	Șc. profesională, treapta I de liceu	32	13	22	54	19	16	36
	Liceu, șc. postliceală	24	9	28	43	23	18	47
	Studii superioare	20	8	21	32	40	19	56
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	19	5	24	34	38	17	57
	Categoria C (mediu)	25	11	26	42	25	18	47
	Categoria DE (scăzut)	36	11	24	55	12	16	30
TOTAL		31	10	24	48	19	17	39

C3. Ce tip de emisiuni de televiziune vi s-a părut cel mai util pentru a vă da seama care sunt cei mai potriviți candidați?

Întrebare închisă cu răspuns unic.

Baza: total eșantion (1200)	Abs.	%
Moderatorul discută cu un candidat	222	18.5
Doi candidați față în față	360	30.0
Mai mulți candidați prezenți în studio	431	35.9
Filme scurte (clipuri) realizate de către candidați sau partide	61	5.1
NS/NR*	126	10.5
Total	1200	100.0

*Variante de răspuns apărute în mod spontan



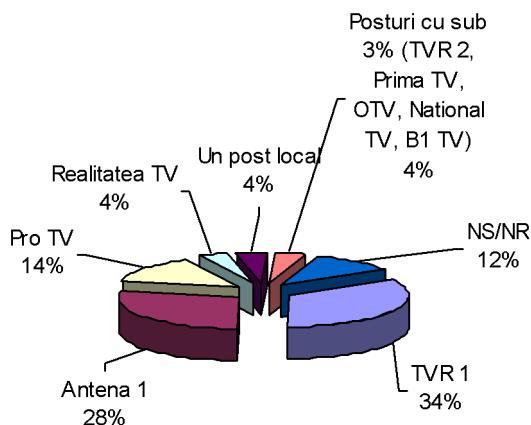
<i>Baza: total eșantion (1200)</i>		Moderatorul discută cu un candidat	Doi candidați față în față	Mai mulți candidați prezenți în studio	Filme scurte (clipuri) realizate de către candidați sau partide	NS/NR
% pe rând						
SEX	Masculin	19	30	37	6	9
	Feminin	18	30	35	4	12
VÂRSTĂ	18-29 ani	14	33	38	7	8
	30-44 ani	19	28	41	5	7
	45-59 ani	19	29	39	5	7
	60 ani și peste	21	30	27	4	18
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	18	28	32	7	15
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	21	29	33	3	14
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	18	27	45	7	4
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	18	36	40	3	4
	Total Urban	19	32	39	4	7
ZONĂ	Transilvania	19	28	37	6	10
	Muntenia	17	30	37	5	12
	Moldova	21	32	28	6	13
	București	18	34	43	2	3
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	15	26	32	9	18
	A doua cuartilă	18	31	33	4	14
	A treia cuartilă	22	31	33	3	11
	A patra cuartilă	18	32	42	5	3
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	19	25	29	5	22
	Șc. profesională, treapta I de liceu	19	29	37	9	6
	Liceu, șc. postliceală	18	34	40	4	5
	Studii superioare	18	35	42	1	4
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	22	33	40	3	2
	Categoria C (mediu)	18	33	40	5	5
	Categoria DE (scăzut)	18	28	33	6	15
TOTAL		19	30	36	5	11

C4. Ce post de televiziune credeți că a avut cele mai interesante emisiuni electorale?

Întrebare închisă cu răspuns unic.

<i>Baza: total eșantion (1200)</i>	Abs.	%		Abs.	%
TVR 1	403	33.6	Național TV	4	0.4
TVR 2	6	0.5	B1 TV	7	0.6
Antena 1	339	28.2	OTV	18	1.5
Pro TV	169	14.1	Un post local	48	4.0
Prima TV	14	1.2	NS/NR*	141	11.7
Realitatea TV	52	4.3	Total	1200	100.0

*Variante de răspuns apărute în mod spontan



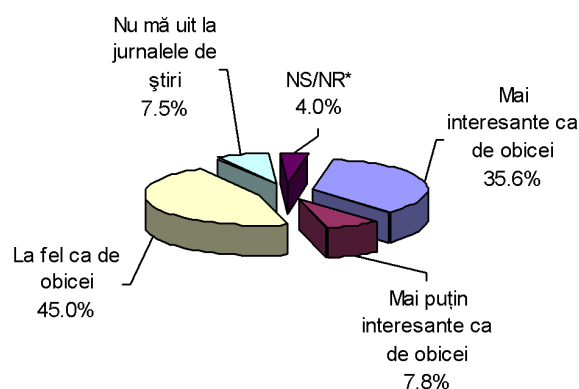
Baza: total eșantion (1200)		TVR 1	Antena 1	Pro TV	Realitatea TV	Un post local	NS/NR
% pe rând							
SEX	Masculin	34	27	14	6	4	10
	Feminin	33	29	14	3	4	14
VÂRSTĂ	18-29 ani	26	33	20	4	2	12
	30-44 ani	28	32	16	6	5	8
	45-59 ani	33	31	14	4	5	9
	60 ani și peste	44	20	9	4	4	17
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	54	15	8	3	1	15
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	24	30	16	7	7	14
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	13	45	18	5	6	7
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	15	41	21	5	7	7
	Total Urban	17	39	19	5	7	9
ZONĂ	Transilvania	32	29	13	6	5	10
	Muntenia	37	27	13	4	4	13
	Moldova	43	21	11	2	5	15
	București	7	45	30	5	1	7
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	51	17	8	3	2	17
	A doua cuartilă	46	20	11	4	3	13
	A treia cuartilă	26	29	17	4	5	13
	A patra cuartilă	19	42	16	7	5	6
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	49	17	9	2	3	20
	Șc. profesională, treapta I de liceu	37	22	16	6	5	7
	Liceu, șc. postliceală	24	37	17	5	5	9
	Studii superioare	14	47	18	7	2	7
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	13	48	19	5	4	8
	Categoria C (mediu)	21	36	18	6	6	7
	Categoria DE (scăzut)	45	20	11	3	3	15
TOTAL		34	28	14	4	4	12

C5. Apreciați că în perioada campaniei electorale, jurnalele de știri obișnuite au fost mai interesante, mai puțin interesante, sau la fel ca de obicei?

Întrebare închisă cu răspuns unic.

Baza: total eșantion (1200)	Abs.	%
Mai interesante ca de obicei	427	35.6
Mai puțin interesante ca de obicei	94	7.8
La fel ca de obicei	540	45.0
Nu mă uit la jurnalele de știri	90	7.5
NS/NR*	49	4.0
Total	1200	100.0

*Variante de răspuns apărute în mod spontan



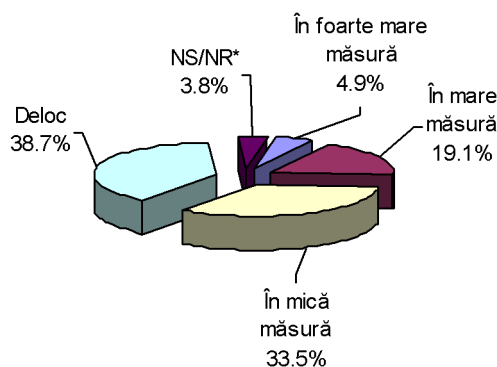
<i>Baza: total eșantion (1200)</i>		Mai interesant ca de obicei	Mai puțin interesant ca de obicei	La fel ca de obicei	Nu mă uit la jurnalele de știri	NS/NR*
% pe rând						
SEX	Masculin	37	9	44	6	4
	Feminin	34	7	46	9	4
VÂRSTĂ	18-29 ani	29	11	46	9	4
	30-44 ani	40	9	45	4	2
	45-59 ani	38	7	46	6	3
	60 ani și peste	34	6	43	11	7
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	37	6	42	10	6
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	39	7	43	6	6
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	36	10	49	3	2
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	31	11	51	6	1
	Total Urban	35	9	48	5	3
ZONĂ	Transilvania	35	7	48	5	6
	Muntenia	36	9	42	8	5
	Moldova	39	3	45	12	2
	București	29	17	49	3	2
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	36	4	42	10	8
	A doua cuartilă	37	7	45	9	3
	A treia cuartilă	37	9	42	8	4
	A patra cuartilă	33	12	50	3	3
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	33	3	42	15	7
	Șc. profesională, treapta I de liceu	41	7	45	4	3
	Liceu, șc. postliceală	36	11	46	4	2
	Studii superioare	31	12	52	3	2
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	31	15	50	3	2
	Categoria C (mediu)	34	10	49	5	2
	Categoria DE (scăzut)	38	5	42	10	6
TOTAL		36	8	45	8	4

C6. În ce măsură apreciați că cele văzute la televizor în timpul campaniei electorale v-au influențat decizia de vot?

Întrebare închisă cu răspuns unic.

<i>Baza: total eșantion (1200)</i>	Abs.	%
În foarte mare măsură	59	4.9
În mare măsură	229	19.1
În mică măsură	402	33.5
Deloc	464	38.7
NS/NR*	45	3.8
Total	1200	100.0

*Variante de răspuns apărute în mod spontan



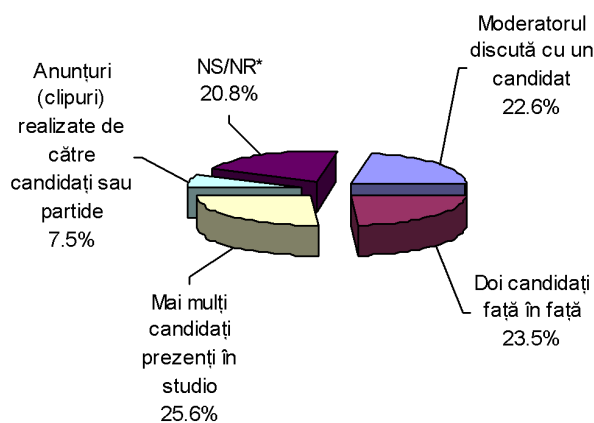
Baza: total eșantion (1200)		În foarte mare măsură	În mare măsură	În mică măsură	Deloc	NS/NR*
% pe rând						
SEX	Masculin	6	18	36	37	3
	Feminin	4	20	32	40	4
VÂRSTĂ	18-29 ani	6	17	35	39	5
	30-44 ani	5	21	37	35	3
	45-59 ani	4	22	33	39	2
	60 ani și peste	5	17	30	42	6
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	5	19	29	42	6
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	3	22	29	41	6
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	6	19	36	37	2
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	6	18	45	31	0
	Total Urban	5	19	38	36	2
ZONĂ	Transilvania	4	20	34	37	5
	Muntenia	5	18	34	39	4
	Moldova	6	18	28	45	3
	București	4	22	44	31	0
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	6	17	20	49	9
	A doua cuartilă	3	20	31	43	4
	A treia cuartilă	8	22	34	33	4
	A patra cuartilă	4	18	43	33	2
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	4	18	23	48	7
	Șc. profesională, treapta I de liceu	6	20	37	34	4
	Liceu, șc. postliceală	6	19	38	35	2
	Studii superioare	3	21	42	34	1
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	4	23	37	35	1
	Categoria C (mediu)	5	17	41	35	1
	Categoria DE (scăzut)	5	19	29	42	6
TOTAL		5	19	34	39	4

C7. Ce tip de emisiuni de radio vi s-a părut cel mai util pentru a vă da seama care sunt cei mai potriviți candidați?

Întrebare închisă cu răspuns unic.

Baza: total eșantion (1200)	Abs.	%
Moderatorul discută cu un candidat	271	22.6
Doi candidați față în față	282	23.5
Mai mulți candidați prezenți în studio	308	25.6
Anunțuri (clipuri) realizate de către candidați sau partide	90	7.5
NS/NR*	249	20.8
Total	1200	100.0

*Variante de răspuns apărute în mod spontan

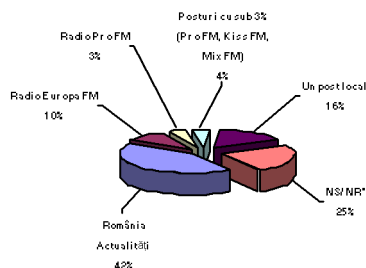


<i>Baza: total eșantion (1200)</i>		% pe rând				
		Moderatorul discută cu un candidat	Doi candidați față în față	Mai mulți candidați prezenți în studio	Anunțuri (clipuri) realizate de către candidați sau partide	NS/NR*
SEX	Masculin	24	24	28	8	17
	Feminin	21	23	24	7	25
VÂRSTĂ	18-29 ani	22	27	21	12	19
	30-44 ani	25	24	30	8	13
	45-59 ani	23	21	29	6	22
	60 ani și peste	22	23	23	6	28
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	22	22	25	9	22
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	20	25	26	4	25
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	24	18	30	7	21
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	26	29	24	7	15
	Total Urban	23	25	26	6	20
ZONĂ	Transilvania	24	22	27	9	19
	Muntenia	21	24	26	8	21
	Moldova	24	24	24	4	25
	București	22	28	26	8	16
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	21	21	23	9	26
	A doua cuartilă	21	26	26	5	22
	A treia cuartilă	26	25	22	6	22
	A patra cuartilă	22	22	32	9	14
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	21	18	22	7	33
	Șc. profesională, treapta I de liceu	28	22	25	10	15
	Liceu, șc. postliceală	20	31	29	7	14
	Studii superioare	24	22	28	7	18
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	27	23	27	8	15
	Categoria C (mediu)	21	27	29	8	15
	Categoria DE (scăzut)	22	22	24	7	25
TOTAL		23	24	26	8	21

C8. Ce post de radio credeți că a avut cele mai interesante emisiuni electorale?

Întrebare închisă cu răspuns unic.

<i>Baza: total eșantion (1200)</i>	Abs.	%
România Actualități	499	41.6
Radio Europa FM	125	10.4
Radio Pro FM	41	3.4
Radio Kiss FM (Contact)	28	2.3
Radio Mix FM	6	0.5
Radio 21	19	1.5
Un post local	187	15.6
NS/NR*	295	24.6
Total	1200	100.0



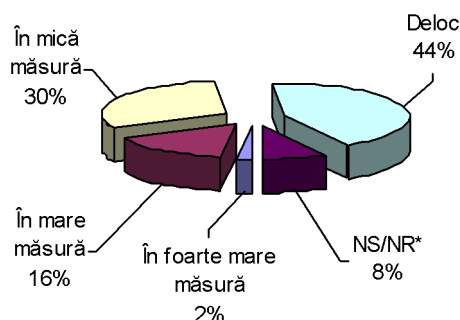
Baza: total eșantion (1200)		% pe rând				
		România Actualități	Radio Europa FM	Radio Pro FM	Un post local	NS/NR*
SEX	Masculin	44	11	4	15	21
	Feminin	39	10	3	16	28
VÂRSTĂ	18-29 ani	25	19	4	18	25
	30-44 ani	40	13	6	17	18
	45-59 ani	43	9	4	14	26
	60 ani și peste	53	3	1	14	29
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	51	6	2	16	24
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	35	11	3	16	30
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	30	16	6	16	25
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	37	15	4	15	21
	Total Urban	34	14	4	16	25
ZONĂ	Transilvania	31	12	4	22	25
	Muntenia	49	9	3	14	23
	Moldova	47	10	3	12	25
	București	38	14	5	6	26
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	47	3	2	18	28
	A doua cuartilă	48	5	4	17	23
	A treia cuartilă	39	13	3	17	26
	A patra cuartilă	37	18	5	13	21
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	44	3	1	16	36
	Șc. profesională, treapta I de liceu	42	9	4	21	19
	Liceu, șc. postliceală	42	13	3	14	21
	Studii superioare	33	25	7	9	19
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	40	21	3	10	19
	Categoria C (mediu)	39	14	5	16	21
	Categoria DE (scăzut)	43	6	3	17	28
TOTAL		42	10	3	16	25

C9. În ce măsură apreciați că cele auzite la radio în timpul campaniei electorale v-au influențat decizia de vot?

Întrebare închisă cu răspuns unic.

Baza: total eșantion (1200)	Abs.	%
În foarte mare măsură	28	2.3
În mare măsură	189	15.8
În mică măsură	363	30.3
Deloc	519	43.3
NS/NR*	100	8.4
Total	1200	100.0

*Variante de răspuns apărute în mod spontan



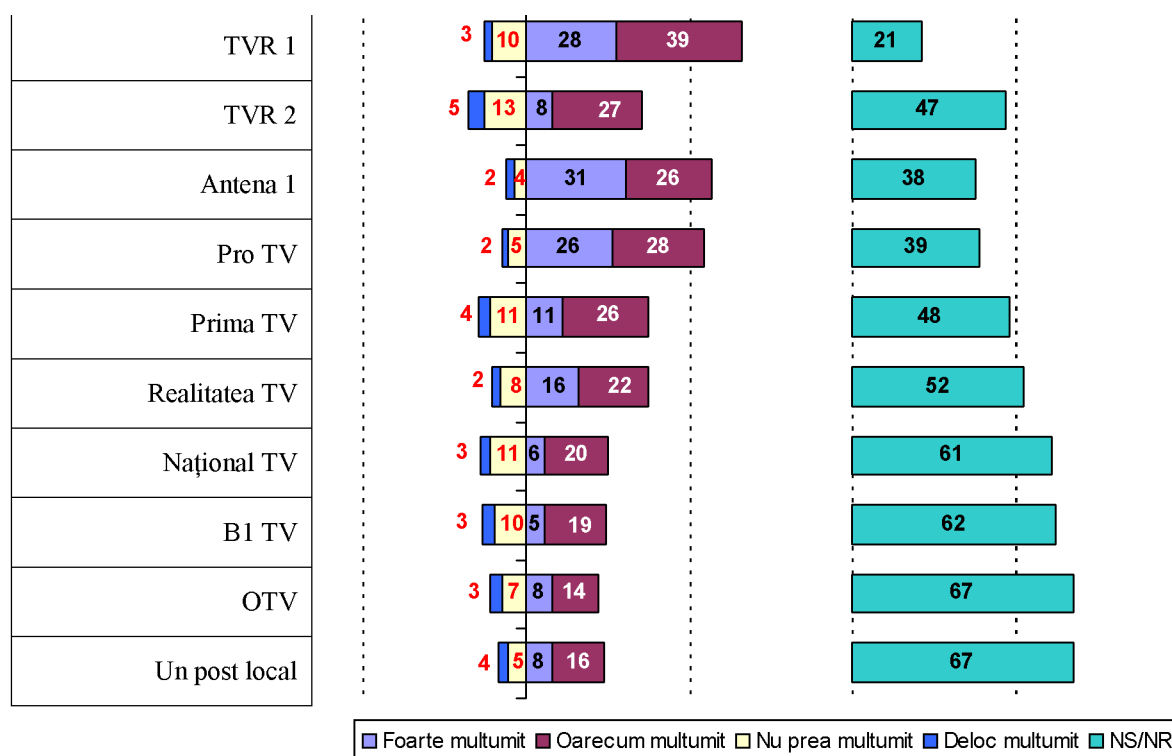
Baza: total eșantion (1200)		În mare măsură	În mică măsură	Deloc	NS/NR*
% pe rând					
SEX	Masculin	16	32	44	6
	Feminin	16	29	43	11
VÂRSTĂ	18-29 ani	16	34	40	9
	30-44 ani	18	33	41	6
	45-59 ani	15	31	44	8
	60 ani și peste	15	26	47	10
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	15	29	45	8
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	19	22	44	14
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	15	31	43	8
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	15	39	39	6
	Total Urban	16	32	42	9
ZONĂ	Transilvania	16	31	41	12
	Muntenia	16	29	44	10
	Moldova	15	28	51	3
	București	17	41	35	5
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	16	22	48	12
	A doua cuartilă	16	29	46	7
	A treia cuartilă	17	30	36	13
	A patra cuartilă	16	38	42	4
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	13	22	50	13
	Șc. profesională, treapta I de liceu	17	33	42	6
	Liceu, șc. postliceală	18	34	38	6
	Studii superioare	14	38	43	5
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	14	38	42	6
	Categoria C (mediu)	16	35	40	6
	Categoria DE (scăzut)	16	26	46	10
TOTAL		16	30	43	8

C10. Cât de mulțumit ați fost de campania electorală realizată la următoarele posturi de televiziune?

Itemi în întrebare multiplă.

Baza: total eșantion (1200)	Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR	Media *
TVR 1	27.5	38.6	10.0	2.9	21.0	3.15
TVR 2	8.3	27.2	12.8	4.9	46.8	2.73
Antena 1	30.6	26.3	3.5	2.2	37.5	3.36
Pro TV	26.3	28.0	5.1	1.9	38.7	3.28
Prima TV	11.1	26.1	11.0	3.7	48.1	2.86
Realitatea TV	15.8	21.8	7.9	2.4	52.1	3.07
Național TV	5.6	19.7	10.9	2.9	60.9	2.72
B1 TV	5.4	19.2	9.9	3.3	62.2	2.71
OTV	8.0	14.0	7.4	3.2	67.4	2.82
Un post local	8.0	16.1	5.1	3.5	67.3	2.87

*Cu cât media este mai mare cu atât mulțumirea este mai mare



TVR 1		Foarte multumit	Oarecum multumit	Nu prea multumit	Deloc multumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	28	39	12	3	18
	Feminin	27	38	9	3	24
VÂRSTĂ	18-29 ani	18	40	11	5	26
	30-44 ani	27	38	14	3	18
	45-59 ani	26	44	11	3	16
	60 ani și peste	36	34	5	2	24
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	35	37	7	1	21
	Urban	22	40	13	4	21
ZONĂ	Transilvania	27	39	10	3	21
	Muntenia	28	41	9	2	20
	Moldova	33	33	8	4	22
	București	13	41	17	5	24
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	34	32	8	1	25
	A doua cuartilă	37	36	5	1	22
	A treia cuartilă	24	44	11	4	18
	A patra cuartilă	22	40	17	5	17
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	33	36	3	1	27
	Șc. profesională, treapta I de liceu	31	39	11	3	17
	Liceu, șc. postliceală	23	41	13	4	20
	Studii superioare	20	40	18	5	18
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	19	41	16	4	20
	Categoria C (mediu)	22	43	13	5	17
	Categoria DE (scăzut)	32	36	7	2	23
TOTAL		28	39	10	3	21

STUDII ȘI CERCETĂRI AUDIOVIZUALE

TVR 2		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	9	27	14	6	44
	Feminin	8	28	12	4	49
VÂRSTĂ	18-29 ani	7	27	14	7	45
	30-44 ani	9	30	16	5	40
	45-59 ani	9	29	12	5	46
	60 ani si peste	8	23	10	3	55
TIPUL	Rural	8	22	8	4	58
LOCALITĂȚII	Urban	8	32	17	6	38
ZONĂ	Transilvania	9	32	13	6	41
	Muntenia	11	27	14	3	45
	Moldova	4	17	8	6	65
	București	5	32	19	7	37
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	8	16	7	4	66
	A doua cuartilă	12	26	10	3	49
	A treia cuartilă	9	31	13	5	42
	A patra cuartilă	6	34	19	8	34
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	7	21	6	3	63
	Șc. profesională, treapta I de liceu	10	28	12	6	43
	Liceu, șc. postliceală	9	29	18	5	39
	Studii superioare	8	35	18	6	32
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	8	33	16	7	35
	Categoria C (mediu)	9	29	20	6	36
	Categoria DE (scăzut)	8	25	9	4	55
TOTAL		8	27	13	5	47

Antena 1		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	29	29	5	2	36
	Feminin	32	24	3	3	39
VÂRSTĂ	18-29 ani	32	30	5	2	31
	30-44 ani	34	31	3	1	31
	45-59 ani	34	25	5	3	34
	60 ani si peste	24	21	2	3	50
TIPUL	Rural	20	16	3	1	61
LOCALITĂȚII	Urban	39	35	4	4	19
ZONĂ	Transilvania	31	25	3	3	38
	Muntenia	32	27	4	1	36
	Moldova	24	19	2	3	52
	București	38	43	6	2	11
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	18	14	3	1	64
	A doua cuartilă	29	19	4	0	48
	A treia cuartilă	35	29	3	3	31
	A patra cuartilă	38	37	5	3	18
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	20	15	1	2	63
	Șc. profesională, treapta I de liceu	29	28	4	2	37
	Liceu, șc. postliceală	39	32	4	2	23
	Studii superioare	40	40	6	4	11
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	38	39	7	4	12
	Categoria C (mediu)	39	36	3	3	20
	Categoria DE (scăzut)	25	18	3	2	53
TOTAL		31	26	4	2	38

Pro TV		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200) % pe rând						
SEX	Masculin	25	30	6	1	38
	Feminin	27	27	4	2	40
VÂRSTĂ	18-29 ani	30	32	5	2	31
	30-44 ani	28	33	6	1	32
	45-59 ani	29	26	6	3	36
	60 ani și peste	21	22	4	2	52
TIPUL	Rural	18	17	4	1	61
LOCALITĂȚII	Urban	33	37	6	3	21
ZONĂ	Transilvania	29	27	5	3	36
	Muntenia	27	27	7	1	38
	Moldova	18	21	2	2	57
	București	34	47	4	3	13
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	16	13	2	0	70
	A doua cuartilă	27	20	4	1	49
	A treia cuartilă	30	32	4	3	32
	A patra cuartilă	32	39	9	2	18
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	18	16	1	1	64
	Șc. profesională, treapta I de liceu	31	23	6	2	38
	Liceu, șc. postliceală	29	39	6	2	24
	Studii superioare	33	40	14	3	10
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	33	38	12	3	14
	Categoria C (mediu)	30	39	7	3	21
	Categoria DE (scăzut)	23	20	3	1	54
TOTAL		26	28	5	2	39

Prima TV		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	11	25	15	3	46
	Feminin	12	27	7	4	50
VÂRSTĂ	18-29 ani	12	26	15	4	43
	30-44 ani	13	32	12	3	40
	45-59 ani	12	31	11	3	44
	60 ani si peste	9	18	8	4	61
TIPUL	Rural	7	15	8	2	69
LOCALITĂȚII	Urban	14	36	14	5	31
ZONĂ	Transilvania	12	28	11	5	45
	Muntenia	11	23	14	3	48
	Moldova	8	21	5	3	63
	București	14	41	13	3	29
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	8	11	6	2	73
	A doua cuartilă	13	19	9	1	57
	A treia cuartilă	13	31	12	3	42
	A patra cuartilă	11	37	15	7	30
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	7	14	4	3	72
	Șc. profesională, treapta I de liceu	13	27	12	4	45
	Liceu, șc. postliceală	14	33	13	4	36
	Studii superioare	11	38	23	7	22
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	14	36	19	6	25
	Categoria C (mediu)	12	37	13	5	33
	Categoria DE (scăzut)	10	19	8	2	61
TOTAL		11	26	11	4	48

STUDII ȘI CERCETĂRI AUDIOVIZUALE

Național TV		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	6	18	14	3	60
	Feminin	5	21	9	3	62
VÂRSTĂ	18-29 ani	6	20	15	4	55
	30-44 ani	7	22	12	4	56
	45-59 ani	5	22	10	3	60
	60 ani si peste	4	16	8	2	70
TIPUL	Rural	2	9	6	1	82
LOCALITĂȚII	Urban	8	29	15	5	44
ZONĂ	Transilvania	7	21	12	2	59
	Muntenia	6	18	11	4	61
	Moldova	3	15	7	2	74
	București	6	32	18	4	41
VENIT PE	Prima cuartilă	2	9	6	0	84
PERSOANĂ	A doua cuartilă	5	15	9	2	70
	A treia cuartilă	6	23	11	4	56
	A patra cuartilă	9	27	16	4	44
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	2	11	5	1	82
	Șc. profesională, treapta I de liceu	6	18	11	1	64
	Liceu, șc. postliceală	8	25	13	5	49
	Studii superioare	10	32	21	6	32
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	8	32	19	5	36
	Categoria C (mediu)	9	27	13	4	47
	Categoria DE (scăzut)	3	13	8	2	74
TOTAL		6	20	11	3	61

OTV		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	8	14	8	3	67
	Feminin	8	14	7	3	68
VÂRSTĂ	18-29 ani	8	17	11	3	60
	30-44 ani	11	12	7	4	66
	45-59 ani	8	15	7	4	67
	60 ani si peste	5	13	6	2	74
TIPUL	Rural	5	6	4	1	84
LOCALITĂȚII	Urban	11	21	10	5	54
ZONĂ	Transilvania	8	12	9	3	68
	Muntenia	6	15	7	4	69
	Moldova	8	11	3	2	77
	București	18	25	15	3	40
VENIT PE	Prima cuartilă	3	6	3	1	86
PERSOANĂ	A doua cuartilă	8	10	4	2	76
	A treia cuartilă	9	16	6	4	65
	A patra cuartilă	12	19	13	5	50
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	3	9	3	2	83
	Șc. profesională, treapta I de liceu	8	15	5	2	70
	Liceu, șc. postliceală	12	15	9	5	59
	Studii superioare	9	23	19	5	44
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	11	22	14	4	48
	Categoria C (mediu)	12	18	9	5	56
	Categoria DE (scăzut)	5	10	5	2	78
TOTAL		8	14	7	3	67

B1 TV		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	6	20	11	4	61
	Feminin	5	19	10	3	64
VÂRSTĂ	18-29 ani	6	19	12	5	58
	30-44 ani	5	22	11	4	58
	45-59 ani	8	21	8	3	60
	60 ani și peste	4	15	9	2	70
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	2	7	5	3	83
	Urban	8	29	14	4	46
ZONĂ	Transilvania	8	18	10	4	60
	Muntenia	4	18	10	4	65
	Moldova	4	14	6	2	74
	București	5	39	17	3	36
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	3	7	4	2	84
	A doua cuartilă	5	12	8	4	71
	A treia cuartilă	8	22	9	4	57
	A patra cuartilă	7	29	18	3	44
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	3	10	5	2	80
	Șc. profesională, treapta I de liceu	6	17	7	3	67
	Liceu, șc. postliceală	7	23	13	4	53
	Studii superioare	7	37	20	6	30
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	4	39	16	5	37
	Categoria C (mediu)	10	22	14	4	50
	Categoria DE (scăzut)	4	13	6	2	75
TOTAL		5	19	10	3	62

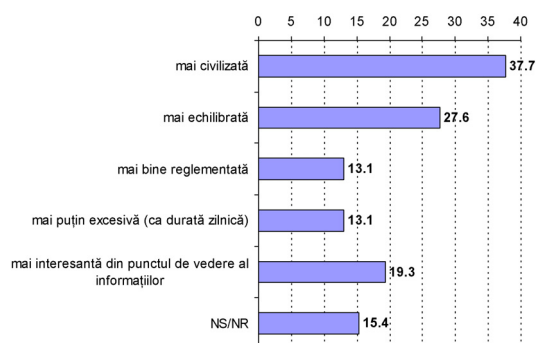
Un post local		Foarte mulțumit	Oarecum mulțumit	Nu prea mulțumit	Deloc mulțumit	NS/NR
Baza: total eșantion (1200)						
% pe rând						
SEX	Masculin	7	17	6	3	67
	Feminin	9	16	4	4	67
VÂRSTĂ	18-29 ani	7	15	7	4	67
	30-44 ani	10	18	7	3	62
	45-59 ani	9	18	3	5	65
	60 ani și peste	6	13	4	3	74
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	3	5	3	3	86
	Urban	12	25	7	4	52
ZONĂ	Transilvania	12	21	4	5	59
	Muntenia	8	14	7	4	67
	Moldova	6	13	6	0	74
	București	1	12	1	2	85
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	4	6	2	4	84
	A doua cuartilă	9	10	4	3	74
	A treia cuartilă	12	15	5	4	64
	A patra cuartilă	8	31	7	3	51
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	5	8	2	3	82
	Șc. profesională, treapta I de liceu	10	15	6	4	67
	Liceu, șc. postliceală	10	19	7	3	61
	Studii superioare	7	33	10	5	46
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	7	31	8	3	52
	Categoria C (mediu)	10	21	7	4	58
	Categoria DE (scăzut)	7	10	4	3	76
TOTAL		8	16	5	4	67

C11. Comparativ cu anul 2000, cum apreciați campania electorală de la televiziune organizată în acest an pentru alegerile locale?

Întrebare închisă cu răspuns multiplu și variantă altele.

<i>Baza: total eșantion (1200)</i>	Abs.	%
mai civilizată	452	37.7
mai echilibrată	332	27.6
mai bine reglementată	157	13.1
mai puțin excesivă (ca durată zilnică)	157	13.1
mai interesantă din punctul de vedere al informațiilor	232	19.3
altfel, cum?*	54	4.7
NS/NR	184	15.4

*toate variantele apărute au procente de sub 1.5% - Mai agitată, mai slabă, nu prea corectă, la fel, mai excesivă ca durată, mai puțin civilizată, mai agresivă, discretă, platonica, dezorganizată, plictisitoare, mai insistentă, restrictivă, mai costisitoare, mai interesantă, denaturată, obositoare.



<i>Baza: total eșantion (1200)</i>		mai civilizată	mai echilibrată	mai bine reglementată	mai puțin excesivă (ca durată zilnică)	mai interesantă din punctul de vedere al informațiilor	NS/NR
% pe rând							
SEX	Masculin	40	31	13	14	18	13
	Feminin	36	25	13	12	21	17
VÂRSTĂ	18-29 ani	33	26	20	19	17	14
	30-44 ani	40	34	15	14	21	9
	45-59 ani	38	27	8	13	23	12
	60 ani și peste	39	24	11	9	16	24
TIPUL LOCALITĂȚII	Rural	39	26	13	12	18	21
	Oraș cu până la 49 mii locuitori	43	31	10	9	17	16
	Oraș cu 50-199 mii locuitori	35	24	13	15	22	8
	Oraș cu 200 de mii de locuitori și peste	33	32	16	17	22	9
	Total Urban	36	29	13	14	21	11
ZONĂ	Transilvania	38	29	14	12	19	12
	Muntenia	40	24	13	13	17	18
	Moldova	34	32	12	14	23	19
	București	34	28	17	16	23	8
VENIT PE PERSOANĂ	Prima cuartilă	36	23	13	13	20	24
	A doua cuartilă	40	27	12	11	20	20
	A treia cuartilă	38	33	10	11	19	12
	A patra cuartilă	37	30	16	18	20	7
EDUCAȚIE	Până la 8 clase	37	19	11	10	16	28
	Șc. profesională, treapta I de liceu	38	32	17	15	20	10
	Liceu, șc. postliceală	40	29	10	14	23	10
	Studii superioare	32	38	19	14	17	6
STATUT SOCIAL	Categoria AB (înalt)	37	31	16	16	18	10
	Categoria C (mediu)	40	31	11	15	21	9
	Categoria DE (scăzut)	37	25	13	11	19	20
TOTAL		38	28	13	13	19	15



**Decizia și recomandarea CSA privind
emisiunile din perioada
campaniei electorale
2002 (Franța)**

DECIZIA CONSILIULUI SUPERIOR AL AUDIOVIZUALULUI PRIVIND EMISIUNILE DIN PERIOADA CAMPANIEI ELECTORALE 2002 (FRANȚA)

SCURTĂ MOTIVAȚIE

Campaniile electorale sunt, oriunde și oricând, prilejuri de confruntare, mai mult emoționale, între diferitele grupări politice partizane din cadrul comunităților umane. Nu de puține ori, însă, în acest joc au fost atrase componentele mediatice, între care cele audiovizuale au reprezentat terenul precumpănitor al disputelor și influențelor din arena politică. Motiv pentru care aceste instrumente propagandistice fac, de regulă, obiectul strategiilor și instrumentației logistice ale diferitelor grupuri de interese politice, conștiente de puternicul impact la public al acestor mijloace și de capacitatea lor de a influența, la un moment dat, opțiunile electoratului.

În democrațiile consolidate, cel puțin în ultimele 4-5 decenii, strategia și managementul campaniilor electorale au fost obiectul sistematic al unor inițiative legislative, coerente și foarte aplicate pe elementele de specificitate ale realității politice, instituționale și sociale a momentului. Astfel de norme, determinate de necesitățile gestionării pe termen scurt a funcțiilor democratice esențiale ale societății, se află astăzi în orizontul cercetării noastre.

Context în care, în cele ce urmează, am convenit să reproducem integral două dintre documentele legislative emise de autoritatea în domeniu din Franța, cu prilejul alegerilor legislative și prezidențiale din 2002. Acestea reprezintă, în opinia noastră, un îndreptar exemplar, la scară europeană, a ceea ce s-ar putea numi un cod al comportamentului civic și electoral.

Sunt cuprinse, după cum lesne se poate observa, în capitole ample și amănunțit dezvoltate, nu numai aspectele de natură principială și deontologică, obligatorii în desfășurarea normală a unei campanii electorale, ci și detalii nuanțate ale rolului formelor, dar și ale infrastructurii mijloacelor mediatice, și deopotrivă ale surselor și modalităților de susținere a campaniei electorale pe întreaga durată legal constituită. Dăm publicității aceste documente în nădejdea că ele vor fi un prilej mai mult decât de meditație teoretică, atât pentru legiuitor, cât și pentru exponenții dispozitivului audiovizual angrenat în acest exercițiu de democrație și de conștiință civică, pe care îl reprezintă campaniile electorale ce bat la ușă.

Este vorba, în ordinea în care le reproducem în continuare, Decizia CSA privind emisiunile campaniei oficiale în vederea primului tur al alegerilor prezidențiale din aprilie 2002 și de Recomandarea Consiliului Superior al Audiovizualului (similar CNA, n.n.) privind alegerile legislative din Franța din iunie 2002

**DECIZIA CSA PRIVIND EMISIUNILE CAMPANIEI OFICIALE
ÎN VEDEREA PRIMULUI TUR AL ALEGERILOR PREZIDENȚIALE
21 APRILIE 2002**

Decizie referitoare la condițiile de producție, programare și difuzare a emisiunilor privind campania oficială în vederea alegerii președintelui Republicii pentru primul tur de scrutin din 21 aprilie 2002 Consiliul Superior al Audiovizualului;

Având în vedere codul electoral;

Având în vedere Legea nr. 62-1292 din 6 noiembrie 1962 modificată cu privire la alegerea Președintelui Republicii prin sufragiu universal;

Având în vedere Legea nr. 86-1067 din 30 septembrie 1986 modificată cu privire la libertatea de comunicare, în special articolul 16;

Având în vedere decretul nr. 2001 - 213 din 8 martie 2001 în aplicarea Legii nr. 62-1292 din 6 noiembrie 1962 privind alegerea Președintelui Republicii prin sufragiu universal.

Având în vedere avizul Comisiei Naționale de Control al campaniei în vederea alegerilor prezidențiale emis în data de 6 martie 2002;

Având în vedere avizul Consiliului Constituțional emis în data de 8 martie 2002;

În urma deliberărilor,

Decide:

**TITLUL 1
DISPOZIȚII GENERALE**

Art. 1 - Cel mai târziu în ziua publicării în Jurnalul Oficial a listei candidaților la alegerile prezidențiale, aceștia trebuie să aducă la cunoștință Consiliului Superior al Audiovizualului numele persoanei sau ale persoanelor pe care le mandatează să efectueze în numele lor diferitele formalități prevăzute de prezenta decizie.

Art. 2 - De îndată ce lista candidaților la alegerile prezidențiale stabilită de către Consiliul Constituțional este făcută publică, Consiliul Superior al Audiovizualului consultă candidații asupra duratei emisiunilor televizate și emisiunilor radio din cadrul campaniei oficiale .

Art. 3 - Consiliul Superior al Audiovizualului va proceda, cel târziu în data de 6 aprilie 2002, la

sediul său din Paris 75015, cheiul André Citroën nr. 39-43, în prezența reprezentanților mandatați oficial ai candidaților, la tragerea la sorți pentru stabilirea datelor și a ordinii de difuzare a emisiunilor din cadrul campaniei electorale radiotelevizate pentru primul tur de scrutin. Rezultatele tragerii la sorti sunt publicate în Jurnalul Oficial al Republicii Franceze.

Art. 4 - Persoanele care participă la producția și la difuzarea emisiunilor sunt obligate, în ceea ce privește operațiile menționate în prezenta decizie, să păstreze secretul profesional.

Art. 5 - Dificultățile pe care le-ar putea ridica interpretarea sau aplicarea prezentei decizii țin de competența Consiliului Superior al Audiovizualului sau a unuia dintre membrii săi desemnat să-l reprezinte.

TITLUL 2

EMISIUNI

Art. 6 - Conform alineatului 3, art. 15 al decretului nr. 2001 - 213 din 8 martie 2001: "timpii de antenă la televiziune și la radio sunt utilizați personal de către candidați. Persoane desemnate de către fiecare candidat pot lua parte la emisiunile sale". Din această dispoziție rezultă că respectivul candidat trebuie să se exprime personal, parțial sau pe toată durata fiecărei emisiuni. Prezența candidatului trebuie să fie vizuală și vocală în fiecare dintre emisiunile televizate, iar prezența candidatului trebuie să fie vocală în fiecare dintre emisiunile radiofonice.

În prezența deciziei sunt calificați ca vorbitori candidatul și dacă este cazul, ceilalți participanți desemnați de acesta.

Art. 7 - Candidatul poate realiza pe cheltuielile sale documente video sau sonore pe care să le insereze în emisiunile sale televizate. Costul acestor documente video sau sonore va trebui integrat în costurile pentru campanie ale candidatului.

Documentele video nu pot să ocupe mai mult de 50% din durata fiecărei emisiuni.

Eventuala tratare cu efecte speciale în cursul post producției a secvențelor video cuprinse în docu-

mentul video realizat de candidat se contabilizează în procentul de 50% menționat mai sus.

Documentele sonore, oricare ar fi ele, nu sunt incluse în această contabilizare. Același lucru este valabil pentru o imagine fixă scoasă din documentul video realizat de către candidat.

Documentele video sau sonore trebuie să fie conforme cu specificațiile tehnice detaliate într-un dosar înmănat candidatului de către coordonatorul menționat în art. 28 .

Ele trebuie depuse cu cel puțin 18 ore înaintea înregistrării în studio, sau în orice caz cu 18 ore înainte de montaj. Aceste documente trebuie să respecte dispozițiile art. 8 și 9 de mai jos.

Condițiile de producție a emisiunilor radiofonice sunt precizate în articolul 37 al prezentei decizii.

Art. 8 - În cursul emisiunilor, vorbitorii se exprimă liber.

Însă, conform legilor în vigoare ei nu pot:

- să pună în pericol ordinea publică sau securitatea persoanelor și a bunurilor;



TITLUL 3

PROGRAMAREA

- să facă afirmații care pot aduce atingere demnității persoanei umane, onoarei și respectului față de semenii;

- să aducă atingere secretelor protejate de lege;

- să facă afirmații cu caracter publicitar (în sensul reglementării privind publicitatea și sponsorizarea);

- să procedeze la solicitarea de fonduri

În plus ei nu pot:

- să recurgă la orice mijloc de exprimare care are ca efect persiflarea celorlalți candidați sau a reprezentanților acestora;

- să fie filmați în incinta următoarelor clădiri publice: Palatul Elysée, Matignon, Adunarea Națională, Senatul, Parlamentul European, ministere, sediile consiliilor regionale și generale, primării și consilii urbane, sedii ale unor adunări și conduceri teritoriale din Franța insulară;

- să determine apariția unor locuri sau clădiri susceptibile de a constitui o referință comercială sau publicitară;

- să utilizeze vreun drapel;

- să utilizeze imnul național;

- să utilizeze documente vizuale sau sonore în care apar personalități ale vieții publice franceze, fără acordul scris al acestor personalități sau al deținătorilor de drepturi.

Art. 9 - Emisiunile trebuie, de asemenea, să respecte următoarele reguli:

- conform articolului L 50-1 din codul electoral, nici un număr de apel gratuit prin telefon sau prin rețeaua de telecomunicații nu poate fi adus la cunoștință publicului;

- când sunt utilizate opere (muzicale sau altele), candidatul sau reprezentantul său au datoria să se asigure de respectarea dreptului intelectual al autorului.

Art. 10 - Dacă un candidat nu utilizează în cursul emisiunii sale totalitatea timpului de emisie care i-a fost alocat, el nu poate nici să obțină reportarea restului de timp pentru o altă emisiune, nici să cedeze acest rest de timp unui alt candidat.

Art. 11 - Dacă, dintr-un motiv oarecare, un candidat renunță la utilizarea în totalitate sau parțială a timpului de emisie care îi este atribuit, emisiunile celorlalți candidați, prevăzute în aceeași zi, sunt avansate astfel încât să urmeze imediat emisiunii precedente sau genericului de început al emisiunilor campaniei oficiale radiotelevizate.

Art. 12 - Candidatul poate utiliza în totalitate sau parțial înregistrarea unei emisiuni de care a beneficiat înainte, într-o emisiune sau în emisiunile care îi sunt atribuite.

Capitolul 1

Programarea pe posturile continentale

Art. 13 - Emisiunile sunt programate între luni 8 aprilie și vineri 19 aprilie 2002.

Art. 14 - Emisiunile dedicate campaniei oficiale trebuie să fie menționate în anunțurile cu privire la programe și să constituie obiectul anunțurilor scrise difuzate în ore de audiență favorabile.

Secțiunea 1 - Televiziune

Art. 15 - Pe postul France 2, emisiuni de format mic, cu o durată cuprinsă între un minut și două minute, sunt programate înainte de jurnalul de la ora 20.00.

- Pe postul France 3, aceleași emisiuni sunt

programate în jurul orei 18.20 înainte de emisiunea "Întrebări pentru un campion".

- Pe postul France 5 aceleași emisiuni sunt programate în jurul orei 18.50 după emisiunea "C în emisie".

Art. 16 - Pe postul France 2 emisiuni de format larg, cu o durată cuprinsă între 5 și 6 minute, sunt programate în jurul orei 8.30 după "Telematinal" și redifuzate în aceeași zi în jurul orei 13.40 imediat după buletinul meteo.

- Pe postul France 3, aceleași emisiuni sunt programate înainte de emisiunea "12-14" și redifuzate în aceeași zi după emisiunea "Soir 3"

- Pe postul France 5 aceleași emisiuni sunt programate în jurul orei 6.45 înainte de emisiunea "Ecomatinal"

Secțiunea 2 - Radio

Art. 17 - Pe postul France Internațional:

- emisiuni de format mic cu o durată cuprinsă între 1 minut și 2 minute sunt programate înainte de

buletinul informativ de la ora 14

- emisiuni de format larg cu o durată cuprinsă între 3 și 6 minute sunt programate după jurnalul de la ora 20.00 și buletinele obișnuite care îl însoțesc și redifuzate a doua zi în jurul orei 1.30 după emisiunea "Allô Macha" cu excepția zilei de 19 aprilie când sunt redifuzate înainte de jurnalul de la miezul nopții.

Capitolul II

Programarea pe posturile RFO

Secțiunea 1 - Televiziune

Art. 18 - Emisiunile destinate campaniei oficiale, identice cu cele ale postului France 2 în Franța continentală, sunt programate pe rețeaua principală în următoarele condiții, orele de difuzare referindu-se la cele locale:

- emisiunile de format mic sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă: la 18.45 în Martinica, la ora 20.00 în Guadelupa, la ora 20.00 în Guyana, la ora 19.35 la Saint-Pierre-et-Miquelon, la ora 20.00 la Mayotte, la ora 20.10 în Réunion, la ora 18.45 în Noua Caledonie la 20.05 la Wallis, la 20.05 la Futuna și la ora 20.00 în Polinezia franceză

- emisiunile de format larg sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă: la ora 13.30 în Guadelupe, la 13.30 în Martinica, la 6.30 în Guyana, la 12.20 în Réunion, la 12.50 la Saint-Pierre-et-Miquelon, la 14.30 la Mayotte, la ora 20.00 în Noua

Caledonie, la 7.25 în Polinezia franceză, în jurul orei 22 la Wallis și în jurul orei 22 la Futuna.

- emisiunile de format larg sunt redifuzate:

- în aceeași zi ca și în metropolă: în jurul orei 23.00 în Guadelupe, în jurul orei 23.00 în Martinica, la ora 17 în Guyana, în jurul orei 22.15 în Réunion, în jurul orei 23.00 la Saint-Pierre-et-Miquelon, la ora 22.40 la Mayotte și la ora 13 în Polinezia franceză

- a doua zi la ora 7.40 în Noua Caledonie cu excepția zilei de vineri 19 aprilie când sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă în jurul orei 22.30; la ora 6.30 la Wallis și la 6.30 la Futuna, cu excepția zilei de vineri 19 aprilie când sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă în jurul orei 22.30.

Secțiunea 2 - Radio

Ar. 19 - Emisiunile dedicate campaniei oficiale, identice cu cele ale posturilor France Inter și ale Franței continentale, sunt programate în cadrul programului radiofonic propriu al RFO în următoarele condiții, orele de difuzare referindu-se la orele locale:

- emisiunile de format mic sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă: la ora 13.35 în Martinica, la ora 7.15 în Guadelupe, la 6.45 în Guyana, 12.35 la Saint-Pierre-et-Miquelon, la ora 13.00 la Mayotte, la 13.05 în Réunion, la 19.15 în Noua Caledonie, la ora 20.00 la Wallis, la 20.00 la Futuna și la 12.20 în Polinezia franceză.

- emisiunile de format larg sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă:

- la ora 13.45 în Guadelupe, la ora 19.00 în Martinica, la 13.15 în Guyana, la 19.05 în Réunion, la ora 8.30 la Saint-Pierre-et-Miquelon, la 18.30 la Mayotte, la 21.15 în Noua Caledonie, la ora 16.00 în

Polinezia franceză

- a doua zi la ora 7.00 la Walis, și la ora 7.00 la Futuna cu excepția zilei de vineri 19 aprilie, când sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă la ora 21.00 la Wallis și la 21.00 la Futuna

- emisiunile de format larg sunt redifuzate:

- în aceeași zi ca și în metropolă la ora 19.45 în Guadelupe, la 21.25 în Martinica, la 19.30 în Guyana, la ora 22.05 în Réunion, la ora 20.00 la Saint-Pierre-et Miquelon, la ora 21.00 la Mayotte și la ora 20.00 în Polinezia franceză

- a doua zi la ora 8.30 în Noua Caledonie cu excepția zilei de vineri 19 aprilie când sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă la ora 22.30; la ora 12.30 la Wallis și la 12.30 la Futuna cu excepția zilei de vineri 19 aprilie când sunt programate în aceeași zi ca și în metropolă la ora 22.00.

TITLUL 4

DIFUZAREA

Capitolul I

Difuzarea pe posturile continentale

Art. 20 - Transmiterea și difuzarea emisiunilor destinate campaniei oficiale sunt efectuate din punct de vedere tehnic de către societatea Télédiffusion de France pentru ansamblul emițătorilor alocați societăților naționale de programe France 2, France 3 și France 5 și pentru cei alocați societății naționale de radiodifuziune Radio France pentru programul France Inter, conform orarului ce figurează în articolele 15.16 și 17.

Art. 21 - În cazul unui incident de difuzare ce afectează o parte sau în totalitate rețeaua emițătorilor, TDF informează imediat unul dintre coordonatorii difuzării desemnați în articolul 47. Un membru al Consiliului Superior al Audiovizualului decide eventual redifuzarea regională, parțială sau totală, a emisiunilor destinate campaniei care au fost afectate de incidentul de difuzare, precum și rețeaua de difuzare radio sau de televiziune prin care vor fi redifuzate. Dacă este vorba de o redifuzare la nivel național, parțială sau totală, decizia este luată de Consiliul Superior al Audiovizualului.

Capitolul II

Difuzarea pe posturile RFO

Secțiunea 1 - Televiziune

Art. 22 - Emisiunile televizate destinate campaniei sunt transmise prin satelit în Martinica, Guadelupe, în Guyana, în Réunion, în Noua Caledonie, la Saint-Pierre-et-Miquelon, la Mayotte, la Wallis-et-Futuna și în Polinezia franceză pentru difuzarea prin rețeaua principală.

Aceste emisiuni sunt înregistrate local, pe magnetoscop, în momentul transmiterii, pentru a fi difuzate mai târziu. Dacă este necesar, anumite emisiuni pot fi difuzate simultan cu transmisia lor.

Secțiunea 2 - Radio

Art. 23 - Emisiunile radiofonice destinate campaniei sunt transmise prin satelit în Martinica, Guadelupe, Guyana, Réunion, în Noua Caledonie, la Saint-Pierre-et-Miquelon, la Mayotte, Wallis-et-Futuna și în Polinezia franceză pentru difuzarea prin rețeaua principală.

Aceste emisiuni sunt înregistrate local, pe magnetoscop, în momentul transmiterii, pentru a fi

difuzate mai târziu. Dacă este necesar, anumite emisiuni pot fi difuzate simultan cu transmisia lor.

Secțiunea 3 - Prevederi comune

Art. 24 - A doua transmisie prin satelit a acestor emisiuni se face sistematic. A treia transmisie poate fi efectuată la cererea stațiilor în caz de incident tehnic cu ocazia primelor două transmisii .

Art. 25 - În cazul unui incident local de difuzare, un membru al Consiliului Superior al Audiovizualului hotărăște măsurile ce trebuie luate după consultarea cu reprezentanții locali ai RFO și TDF.

Art. 26 - În cazul unui incident de transmisie prin satelit, coordonatorul pentru difuzare desemnat în articolul 47 este informat în cel mai scurt timp, în funcție de caz de către France Télécom, sau de către oficiul public teritorial implicat, precum și de către RFO.

Capitolul III

Difuzarea pe posturile RFI

Art. 27 - Emisiunile de format mic destinate campaniei oficiale, cu o durată cuprinsă între 1 minut și 2 minute, identice cu cele ale postului France Inter difuzate înainte de buletinul informativ de la ora 14.00 sunt programate pe unde scurte și prin satelit în aceeași zi ca și în metropolă:

- la ora 11.10 TU (13.10 la Paris) în zonele următoare: Maghreb, Africa de vest, Africa centrală și Oceanul Indian, Africa orientală, Europa centrală și Orientală, Atlanticul de Nord, China și peninsula

coreeană, Asia de Sud-Est, America de Nord, America Centrală și Caraïbe

Pentru Europa, ansamblul relecelor RFI beneficiază de aceste emisiuni, cu excepția Sofiei, Bucureștiului și Lisabonei.

- la ora 15.00 TU (ora 17.00 la Paris), aceleași emisiuni sunt redifuzate pe unde scurte, singurele unde care emit în zonele următoare: Maghreb, Orientul Apropiat și Mijlociu, India, America.

TITLUL 5

PRODUCȚIE: ÎNREGISTRAREA ȘI MONTAJUL EMISIUNILOR

Art. 28 - Societatea France 3 asigură producția emisiunilor destinate campaniei oficiale.

Coordonarea operațiunilor de producție a emisiunilor destinate campaniei oficiale radiotelevizate este asigurată sub responsabilitatea și controlul Consiliului Superior al Audiovizualului de către societatea Cristal Communications.

Capitolul I

Emisiunile televizate

Art. 29 - Emisiunile televizate pot să fie compuse, la alegerea candidaților, pornind de la elemente realizate cu mijloace furnizate de CSA. Aceste elemente pot fi de trei feluri:

- elemente turnate în exterior
- elemente înregistrate în studio
- elemente realizate cu ajutorul unei stații

infografice

În plus, fiecare candidat poate să aducă documente video sau sonore, care trebuie să corespundă condițiilor stabilite în art. 7, 8 și 9 din prezenta decizie.

Secțiunea 1 - Turnările exterioare

Art. 30 - Înregistrările în exteriorul studiourilor Casei Radio France, menționate în art. 35, pot fi realizate pentru a alimenta o parte sau în totalitate emisiunile destinate campaniei.

Înregistrările sunt efectuate de către o echipă formată din:

- un secretar de platou
- un cameraman
- un sunetist
- un electrician

Turnarea în exterior este condusă de un realizator ales de candidat, care cunoaște bine tehnica video.

Mijloacele tehnice (video, sunet, lumină) și mijloacele aferente de care dispune această echipă sunt prezentate detaliat într-un dosar de către coordonatorul menționat la art. 28. Aceste mijloace puse la dispoziția sa pentru producția turnărilor în exterior exclud utilizarea oricărui alt mijloc.

Art. 31 - Pe ansamblul campaniei, candidatul poate dispune de cinci ore de echipa de turnare.

Durata pentru care echipa este pusă la dispoziție este:

- fie de 14 ore (transport și tehnică) pentru o deplasare în provincie, cu un maxim de 8 ore de tehnică. Aceasta durată de 14 ore i se acordă candidatului de trei ori.



- fie 10 ore (transport și tehnică) pentru o deplasare la Paris și în regiunea pariziană cu un maxim de 8 ore de tehnică

Durata totală a casetelor furnizate echipei de turnare nu poate depăși 120 de minute. Ca urmare a fiecărei turnări în exterior, se acordă un timp de 5 minute pentru premontajul planurilor utile ce vor compune în totalitate sau în parte diferitele emisiuni.

Art. 32 - În toate cazurile:

- imaginile rezultate dintr-o turnare exterioară trebuie să respecte prevederile articolelor 8 și 9

- numărul de vorbitori nu poate fi mai mare de 4 simultan

- turnarea în exterior trebuie să se facă cu cel târziu două zile înainte de difuzarea în totalitate sau a unei părți din această înregistrare.

În cazul în care candidatul are în vedere să recurgă la această posibilitate trebuie să înștiințeze despre acest lucru coordonatorul menționat la art. 28 cel puțin cu 14 ore înainte de ajunul turnării.

Candidatul care anulează o turnare în exterior trebuie să aducă acest lucru la cunoștință cu cel puțin 24 de ore înainte de plecarea echipei. Dacă intervalul de timp pentru anulare nu este respectat, turnarea va fi totuși contabilizată în cadrul numărului de turnări în exterior autorizate.

Candidatul indică de asemenea, orele și locul de înregistrare pe care le dorește. Locul de înregistrare este aprobat de Consiliul Superior al Audiovizualului, care poate solicita candidatului să-l schimbe, în cazul în care condițiile de realizare se dovedesc deosebit de dificile (în special locuri greu accesibile, condiții precare de înregistrare). De îndată ce solicitarea este aprobată, realizatorul stabilește un plan de turnare cu persoanele mandatate de către candidat. Acestea comunică planul coordonatorului, menționat la art. 28, cel mai târziu cu 14 ore înainte de plecarea echipei.

Candidatul furnizează, în momentul solicitării sale, toate informațiile și documentele utile bunei desfășurări a înregistrării.

Este responsabilitatea candidatului să-și asigure posibilitățile și autorizațiile de turnare pe domeniul public. El garantează pentru securitatea personalului pus la dispoziția sa.

În cursul înregistrării în exterior și în timpul de atribuire a tehnicii, se face o vizionare a secvențelor turnate la fața locului cu material adecvat.

La sfârșitul înregistrării, un reprezentant al candidatului semnează un document de acceptare

tehnică a turnării. Imediat după încheierea turnării în exterior, casetele sunt aduse la Casa Radio France de către echipa tehnică.

După verificarea acestor casete, atât pe plan tehnic cât și al conținutului, o copie VHS cu codul orar marcat va fi pusă la dispoziția candidatului.

Montajul final al emisiunilor se va face în condițiile și în timpul precizate în art. 36.

Secțiunea 2 - Stația infografică

Art. 33 - Candidatului i se pune la dispoziție o cabină stație infografică echipată cu magnetoscoape, cu un scanner, programe de tratare informatică a datelor și cu un operator. Aceste mijloace permit să se obțină elemente care vin să illustreze, să facă mai atrăgătoare sau să completeze emisiunile.

Art. 34 - Pe ansamblul campaniei, candidatului i se pune la dispoziție o cabină (stație infografică) pentru o durată de șaisprezece ore.

Fiecare termen de utilizare nu poate fi mai mic de două ore.

Mijloacele tehnice și modalitățile de utilizare sunt prezentate detaliat într-un dosar înmănat candidatului.

Pe lângă aceste servicii, candidatul are posibilitatea să-i dea coordonatorului, cu prioritate, documente fixe care vor putea fi convertite pentru transmisie digitală.

Aceste imagini trebuie să respecte prevederile articolelor 8 și 9.

Aceste documente nu sunt contabilizate în procentul de 50% avut în vedere în art. 7.

Candidatul care intenționează să recurgă la utilizarea stației infografice trebuie să aducă acest lucru la cunoștință coordonatorului desemnat în art. 28 cu 24 de ore înainte de a utiliza încăperea stației infografice.

Secțiunea 3 - Producția de emisiuni

Art. 35 - Pentru fiecare înregistrare candidatului i se pune la dispoziție unul din cele patru studio-uri alocate campaniei în Casa Radio France (107, 114, 117, 118). Numărul de vorbitori nu poate fi mai mare de cinci. Fiecare studio este asociat cu o regie.

Șase încăperi de postproducție instalate în Casa Radio France sunt alocate montajului emisiunilor și trei încăperi de postproducție sunt alocate premontajului imaginilor turnate în exterior.

Înregistrările au loc într-un decor fix Cyclorama.

Candidatului îi este înmănat de către coordonatorul desemnat în art. 28 un dosar privind decorarea. Candidatului i se pune la dispoziție un mobilier. Totuși, acesta poate, în limita timpului de pregătire care îi este atribuit, să ofere elemente de decor mobilier (ce pot fi instalate și demontate într-un timp dat), accesorii portabile ce respectă prevederile articolelor 8 și 9 precum afișe, vederi, diagrame, fotografii, echipamente de micro-informatică cu ieșire video compatibilă cu normele TV Pal Broadcast, dispozitive de protecție a microfoanelor și camerelor de luat vederi. Aceste elemente pot fi depuse în ajunul înregistrării.

Iluminarea platoului este prevăzută conform normelor tehnice profesionale.

Studioul și sala de primire au un cronometru electronic ce permite contorizarea timpului consacrat fiecărei emisiuni, vizibil pe monitoare.

După înregistrare și înainte de montaj, candidatului i se înmânează o casetă VHS cu codul orar marcat al mixajului final.

Art. 36 - În ceea ce privește emisiunile cu o durată mai mică sau egală cu 2 minute:

- dacă acestea sunt realizate total sau parțial pornind de la imagini turnate în studio, timpul atribuit pentru pregătirea studioului, pentru machiaj, repetiții, înregistrarea în studio, convertirea pentru difuzarea digitală și montajul final al emisiunii este de patru ore și jumătate din care un timp minim de o ora și jumătate pentru pregătirea studio-ului, machiaj, repetiții și înregistrarea în studio și un timp minim de o ora și jumătate pentru convertirea pentru difuzarea digitală și montaj.

Capitolul II

Emisiunile radiofonice

Art. 37 - Candidatul poate:

- fie să înregistreze în totalitate sau parțial emisiunile sale radiofonice într-unul din studiourile puse la dispoziția la Casa Radio France. În acest caz, se acordă patruzeci și cinci de minute pentru înregistrare, treizeci de minute pentru montajul și mixajul emisiunilor de o durată egală sau mai mică de două minute, șaiszeci de minute pentru înregistrare, patruzeci și cinci de minute pentru montajul și mixajul emisiunilor cu o durată mai mare de două minute.

- fie să înregistreze în totalitate sau parțial emisiunile sale radiofonice în cursul și timpul unei turnări în exterior așa cum este ea definită în

- dacă sunt realizate pornind de la imagini turnate în exterior și/sau de la documente video realizate pe cheltuiala candidatului și/sau de la elemente ale stației infografice, timpul acordat pentru difuzarea digitală și montajul final al emisiunii este de trei ore. În privința emisiunilor cu o durată mai mare de două minute:

- dacă acestea sunt realizate total sau parțial pornind de la imagini turnate în studio, timpul acordat pentru pregătirea studioului, machiaj, repetiții, înregistrarea în studio, convertirea pentru difuzarea digitală și montajul final este de cinci ore din care un timp minim de o ora și jumătate pentru pregătirea studioului, machiaj, repetiții și înregistrare în studio și un timp minim de o oră și treizeci de minute pentru convertirea pentru difuzarea digitală și montaj;

- dacă sunt realizate pornind de la imagini turnate în exterior și/sau de la documente video realizate pe cheltuiala candidatului și/sau de la elemente ale stației infografice, timpul acordat pentru convertirea pentru difuzarea digitală și montajul final al emisiunii este de trei ore și treizeci de minute. Se acordă, de asemenea, posibilitatea unei operații de postproducție în regia digitală pentru o durată de două-sprezece ore pe ansamblul campaniei. Fiecare utilizare a regiei digitale pentru această operație de postproducție nu poate fi mai mică de două ore.



articolele 30, 31, 32. În acest caz, el trebuie să îi aducă la cunoștință acest lucru coordonatorului menționat la art.28 în momentul înmânării planului de turnare vizat în articolul 32.

Durata casetelor oferite este sporită de la 120 la 150 de minute. Se acordă un timp de premontaj de o oră. Se acordă un timp de 30 de minute pentru montajul final al emisiunilor cu o durată egală sau mai mică de 2 minute, patruzeci și cinci de minute pentru montajul final al emisiunilor cu o durată mai mare de 2 minute .

- fie să preia sunetul emisiunilor televizate. Se poate proceda la un montaj al benzilor sonore pentru a evita pauzele pe post

- fie să realizeze pe cheltuiala sa în totalitate sau parțial emisiunile sale radiofonice pe suporturi conforme specificităților tehnice prezentate detaliat într-un dosar înmănat candidatului. Costul acestor emisiuni radiofonice va trebui integrat în conturile de campanie ale candidatului. Elementele realizate astfel trebuie

înmănate coordonatorului cu cel târziu 18 ore înainte de difuzarea emisiunii sau cu 18 ore înainte de montaj sau de mixaj.

Operațiunile de verificare, înregistrare, de montaj care se desfășoară în cadru. Casei Radio France se efectuează sub conducerea unui tehnician.

Capitolul III

Prevederi diverse

Art. 38 - Mijloacele de producție sunt puse la dispoziția candidaților începând de joi 4 aprilie 2002.

Înainte de tragerea la sorți menționată în art. 3, stabilirea de întâlniri în vederea înregistrărilor în studio sau în exterior, a montajelor, utilizarea stației infografice este asigurată de coordonatorul menționat în art.28, în funcție de solicitările prezentate de către candidat și ținând seama de constrângerile impuse de planificare.

Odată efectuată tragerea la sorți, intervalele orare în care candidatul procedează la sedința sa de înregistrare în studio său în exterior, la utilizarea stației infografice, la sedința de montaj, la operația de subtitrare sunt stabilite de coordonatorul menționat în art. 28. aceste intervale orare sunt alese în funcție de timpul necesar fabricației și de ordinea de difuzare rezultată în urma tragerii la sorți. Ele trebuie respectate de către candidat. În funcție de timpul de fabricație și de numărul de emisiuni ce trebuie produse, intervalele orare de înregistrare se vor putea extinde pe o durată de la 7 la 23 de ore, iar operațiile de postproducție, de subtitrare și de semnare a bonului de difuzare se pot efectua în timpul nopții.

Montajul unei emisiuni trebuie terminat cel mai târziu în noaptea precedentă difuzării sale.

Art. 39 - Totalitatea emisiunilor difuzate pe postul France 3 este în întregime subtitrată pentru surzi și cei cu deficiențe: această subtitrare se efectuează prin inserție directă și inscripționare instantanee pe pagină. Modalitățile de a face acest lucru sunt descrise într-un dosar înmănat candidatului.

Operația de subtitrare se efectuează în prezența unui reprezentant al candidatului care semnează bonul de difuzare pentru emisunile subtitrate.

Candidatul care dorește, poate de asemenea să utilizeze, numai pentru emisiunile difuzate pe postul France 3, traducerea în limbaj gestual, asociat sau înlocuind subtitrarea menționată în primul alineat al prezentului articol.

Candidatul trebuie să solicite acest lucru coordonatorului menționat în art. 28, cel târziu cu 24

de ore înainte de data înregistrării emisiunii care va beneficia de traducere în limbaj gestual.

Utilizarea traducerii în limbaj gestual se efectuează în funcție de modalitățile descrise într-un dosar înmănat candidatului.

Art. 40 - Înregistrarea și montajul fiecărei emisiuni sunt realizate sub conducerea unui realizator, ales de candidat, care cunoaște foarte bine tehnica video. Această alegere este adusă la cunoștință Consiliului Superior al Audiovizualului. În cazul în care același realizator este ales de mai mulți candidați, prioritatea se stabilește în funcție de imperativele de fabricație și de difuzare a emisiunilor. Pentru radio, înregistrarea se efectuează sub conducerea unui inginer de sunet.

Echipamentele audiovizuale puse la dispoziția candidatului exclud utilizarea de către acesta a oricarui alt aparat de aceeași natură.

Cu ocazia înregistrărilor în studio este pus la dispoziția vorbitorilor un serviciu de machiaj.

Art. 41 - Fiecare candidat are libertatea de a fi asistat de persoane care nu se pot substitui personalului responsabil cu realizarea emisiunii, nici nu pot să modifice condițiile tehnice de înregistrare și de montaj. Cel mult trei dintre aceste persoane au acces în studio, în regia și în camera de montaj. Numele acestora, precum și cele ale vorbitorilor trebuie comunicate de către candidat coordonatorului menționat în art.28 înainte de sesiunile de înregistrare.

Art. 42 - Fiecare emisiune la radio sau la televiziune este precedată și urmată de anunțuri. Înainte de emisiune, sunt indicate numele și prenumele candidatului. După emisiune, sunt reamintite numele și prenumele candidatului și sunt indicate numele vorbitorilor.

Timpul necesar acestor anunțuri nu este luat din timpul de emisiune alocat candidatului. La radio, aceste anunțuri sunt citite de către un colaborator al societății Radio France.

Art. 43 - În cazul unui incident tehnic de care vorbitorii nu sunt vinovați, timpul prevăzut în articolele 31, 34, 36 și 37 ale prezentei decizii se prelungește cu o durată egală cu cea a incidentului. Aceasta durată de timp nu poate fi mai mică decât cea a emisiunii.

Art. 44 - Unul sau mai multi membri ai Consiliului Superior al Audiovizualului sau reprezentanții pe care acesta îi desemnează în acest scop supraveghează înregistrarea și montajul și se asigură că se desfășoară în conformitate cu prevederile menționate în prezenta decizie.

Ei verifică toate elementele sonore și video menționate în art.7, ale stației infografice, ale turnării în exterior și se asigură că acestea sunt în conformitate cu prevederile menționate de prezenta decizie.

Art. 45 - La sfârșitul montajului emisiunii, una dintre persoanele mandatate de candidat semnează pentru bonul de difuzare. În caz contrar, se consideră că respectivul candidat a renunțat la difuzarea emisiunii sale.

Bonul pentru difuzare trebuie cosemnat de un membru al Consiliului Superior al Audiovizualului sau de către reprezentantul sau mandatat oficial.

Art. 46 - Înregistrările emisiunilor difuzate în cadrul prezentei decizii sunt păstrate în timpul campaniei oficiale radiotelevizate și depuse, la încheierea acestora, la Institutul Național al Audiovizualului pe suport Beta SP.

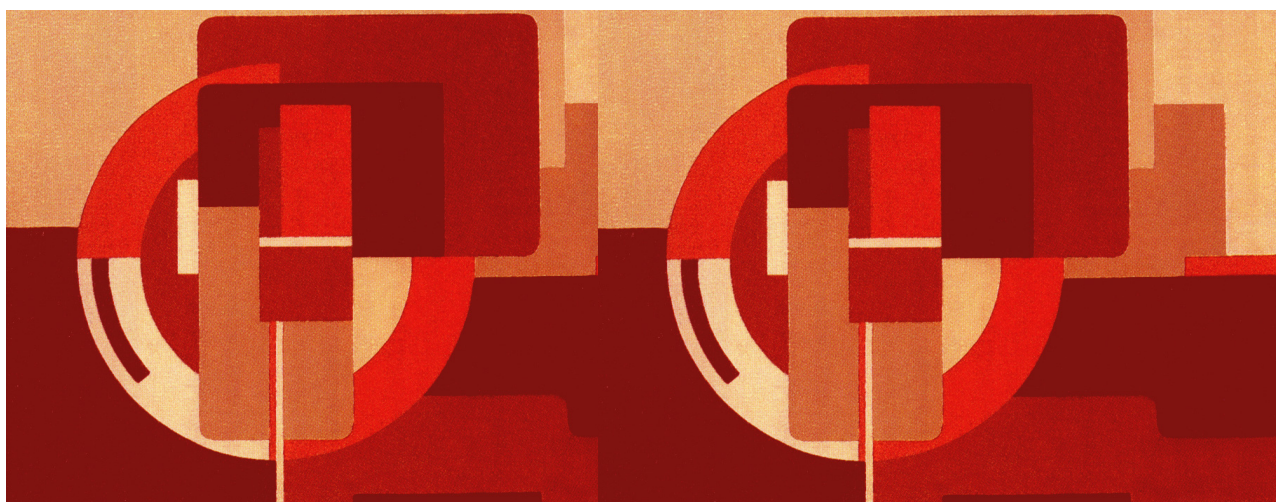
Oricum, o copie sonoră a emisiunilor radio și o copie video (VHS) a ansamblului emisiunii înregistrate gata pentru difuzare sunt înmânate celui care a semnat bonul pentru difuzare. Candidatul nu poate să le facă publice înainte de difuzarea emisiunii.

Art. 47 - Ansamblul operațiunilor legate de difuzare este coordonat de directorul Direcției Tehnice și Noilor Tehnologii de comunicare din cadrul Consiliului Superior al Audiovizualului și în absența sa de către șeful Departamentului de Infrastructuri și control care aparține de Consiliul Superior al Audiovizualului.

Art. 48 - Președintele societății France Télévision, președinții societăților naționale de programe, al Télédiffusion France, al Institutului Național al Audiovizualului, al France Télécom și directorul oficiului public teritorial implicat sunt responsabili, fiecare în domeniul său, cu aplicarea prezentei decizii, care va fi publicată în Jurnalul oficial al Republicii franceze.

Traducere: **Antonela Chicu**

Expert Serviciul Comunicare și Relații Publice, CNA



CSA - Franța

Recomandare privind alegerile legislative din perioada 9-16 iunie 2002

Având în vedere Codul electoral și în special articolele L.49 alineatul 2, L.52-1 și L.52.2;

Având în vedere prevederile legii organice nr. 2001-419 din 15 mai 2001;

Având în vedere prevederile legii nr. 77-808 din 19 iulie 1977 modificată și în special articolul său 11;

Având în vedere prevederile legii nr. 86-1067 din 30 septembrie 1986 modificată referitoare la libertatea de comunicare, în special articolele sale nr. 1 a, 13, 14, 16;

În urma deliberării, Consiliul Superior al Audiovizualului adresează ansamblului serviciilor de televiziune și de radio următoarea recomandare care se aplică începând cu 7 mai 2002.

I. Actualitatea electorală

1. Atunci când este vorba de o circumscripție electorală, serviciile de televiziune și de radio au grijă ca diferiții candidați și personalitățile care îi susțin să beneficieze de o prezentare și de un acces echitabil la antenă în intervalul 7 mai - 7 iunie 2002 pentru primul tur de scrutin și în intervalul 10-14 iunie 2002 pentru cel de-al doilea tur. Aceste servicii iau în considerare toate candidaturile.

2. Atunci când prezentarea acestor alegeri depășește cadrul unei circumscripții, serviciile de televiziune și de radio au grijă ca diferitele forțe politice care au can-

didat în competiția electorală să beneficieze de o prezentare și de un acces echitabil la antenă în intervalul 7 mai - 7 iunie 2002 pentru primul tur de scrutin și în intervalul 10-14 iunie 2002 pentru cel de-al doilea tur.

3. Extrasele, comentariile și prezentările care sunt făcute cu ocazia campaniei electorale trebuie să fie expuse de către redacții cu o preocupare constantă pentru echilibru și onestitate. Redacțiile se preocupă ca alegerea extraselor din declarațiile și comunicatele candidaților, ale reprezentanților forțelor politice, precum și comen-

tariile care se fac cu acest prilej să nu denatureze sensul general de echilibru și onestitate.

4. În ceea ce privește magazinele sau emisiunile speciale de informare, Consiliul solicită serviciilor să fie atente la politica lor de invitare, în vederea respectării principiilor menționate la punctele 1 și 2 de mai sus.

5. În cazul transmisiei de programe, altele decât cele de informare, Consiliul consideră că este cazul să se evite intervențiile în legătură cu alegerile dacă principiile menționate la punctele 1 și 2 nu pot fi respectate.

II. Actualitatea ne-legată de alegerile legislative

În ceea ce privește reflectarea actualităților din această perioadă, serviciile de televiziune și de radio trebuie să respecte un echilibru între timpii de intervenție ai membrilor guvernului, ai personalităților aparținând majorității parlamentare și cei ai personalităților aparținând opoziției parla-

mentare și să le asigure condiții de programare comparabile. În plus, editorii trebuie să asigure un timp de intervenție echitabil personalităților aparținând formațiunilor politice nereprezentate în Parlament

Serviciile de televiziune și de radio care au programe locale sau regionale, asigură acoperirea

actualității locale sau regionale ținând cont de echilibrul politic local sau regional.

Pentru programele de actualități ne legate de alegeri, Consiliul consideră că este preferabil să nu fie invitați candidați decât în cazurile imperative legate strict de actualitate.

III. Durata intervențiilor

În vederea respectării principiilor menționate mai sus:

1. Pentru posturile naționale herțiene TF1, France 2, France 3 (program național), Canal Plus (pentru programele necodate) și M6 (program național), CSA va stabili durata (cotele) de timp de antenă alocate diferitelor partide și grupări politice și susținătorilor acestora.

2. Timpii de antenă pentru intervențiile reprezentanților partidelor, grupărilor politice și susținătorilor acestora vor fi transmise la CSA conform indicațiilor primite, de către următoarele servicii: La Cinqième, LCI, Euronews, i-Télévision, France Inter, France Info, RTL, Europe 1, RMC Info, BFM, Radio Classique.

3. În plus, toate serviciile de televiziune și de radio, inclusiv televiziunile locale difuzate pe cale herțiană sau prin cablu, trebuie să poată furniza CSA-ului, la cererea sa, toate elementele de informare necesare, în special pentru interpretarea sesizărilor care ar putea să-i fie adresate (timpii de intervenție, benzi sonore și vizuale, etc).

IV. Alte dispoziții

1. Până la data de începere a campaniei electorale oficiale, colaboratorii serviciilor de televiziune și de radio care au fost desemnați candidați vor avea grijă ca eventualele lor intervenții la radio sau la televiziune să nu poată avea nici o incidență electorală de natură să afecteze egalitatea candidaților în fața mijloacelor de propagandă și, prin urmare, sinceritatea scrutinului.

Acciași colaboratori se vor abține să apară la televizor sau să vorbească la radio în exercițiul funcției lor, de la data începerii campaniei oficiale, luni 20 mai, și până la data încheierii alegerilor în circumscripția unde a candidat.

2. Serviciile de televiziune și de radio veghează asupra utilizării arhivei audiovizuale care conține imagini sau cuvinte ale personalităților din viața publică:

- Să nu producă montaje sau să le utilizeze astfel încât să deformeze sensul inițial al documentului;
- Montajele din documente să fie sistematic însoțite de sursa și de data lor.

3. Programarea emisiunilor în direct este suspendată între 6 mai și 16 iunie.

4. Principiile rezultate din jurisprudența judecătorească în sarcina cu alegerile trebuie să fie în mod scrupulos respectate.

În particular, difuzarea de aluzii defăimătoare, mincinoase, injurioase sau care aduc elemente noi de polemică electorală la o dată sau în condiții care fac imposibil ori inoperant un răspuns, este de natură să falsifice sinceritatea scrutinului și deci să antreneze anularea acestuia. Chiar mai mult, acest gen de emisiuni ar putea fi considerate drept o contribuție în natură adusă candidaților de către o persoană juridică (interzisă de articolul L.52-8 din Codul Electoral) și să antreneze o respingere a conturilor de campanie ale acestor candidați.

5. Se reamintește că:

- articolul 14 al legii din 30 septembrie 1986 modificată interzice emisiunile publicitare televizate sau radiodifuzate cu caracter politic;
- articolul L.52-1, alineatul 2, al Codului

Electoral prevede: "începând din prima zi a celor șase luni care preced luna în cursul căreia sunt programate alegerile generale, nici o campanie de promovare publicitară a realizărilor sau a gestionării unei colectivități nu poate fi organizată pe teritoriul colectivităților interesate de scrutin. Fără să se încalce prevederile prezentului capitol, această interdicție nu se aplică prezentării, de către un candidat sau de către altcineva în numele lui, în cadrul organizării campaniei sale, a bilanțului de gestionare a mandatelor pe care le deține sau pe care le-a deținut. Cheltuielile aferente sunt supuse dispozițiilor referitoare la finanțarea și plafonarea cheltuielilor electorale conținute în capitolul V bis al prezentului titlu";

- articolul L.49, alineatul 2, al Codului Electoral, prevede: "De la ora deschiderii secțiilor de votare și până la ora 24.00, este interzisă difuzarea sau comunicarea prin orice mijloc de comunicare audiovizuală, a oricărui mesaj care are caracter de propagandă electorală";

- articolul L.52-2 al Codului Electoral prevede: "în cazul alegerilor generale, nici un rezultat al alegerilor, parțial sau definitiv, nu poate fi comunicat publicului, prin intermediul presei sau al oricărui mijloc de comunicare audiovizuală, înainte de închiderea ultimului birou de votare de pe teritoriul metropolitan";

- articolul 11 al legii din 19 iulie 1977 modificată prevede: "în ziua scrutinului sunt interzise, indiferent de mijlocul folosit, publicarea, difuzarea și comentarea oricărui sondaj așa cum este definit el în articolul 1. Această interdicție se aplică de asemenea și sondajelor care au făcut obiectul unei publicații, difuzări sau unui comentariu dinaintea începerii fiecărui tur de scrutin. Ea nu se aplică difuzării de publicații care au apărut înainte de această dată;

- serviciile de comunicare audiovizuală au obligația de a acorda, la nevoie, dreptul la replică instituit de articolul 6 al legii din 29 iulie 1982, menținut în vigoare prin legea din 30 septembrie 1986 modificată.

Traducere:

Liliana Stoica, expert Serviciul Integrare Europeană și Documentare, CNA



**Extrase din
Codul producătorilor BBC**

EXTRASE DIN CODUL PRODUCĂTORILOR BBC POLITICA ȘI POLITICIENII

1. IMPARȚIALITATE POLITICĂ

Carta și Acordul BBC stabilesc anumite principii, de o importanță deosebită pentru modul de abordare a subiectelor politice:

- Se cere ca programele să "relateze într-o manieră comprehensivă, autoritară și imparțială știrile și evenimentele curente din Marea Britanie și din lume, pentru a încuraja dezbaterea echilibrată și în cunoștință de cauză, la nivel regional și național"

- Se cere ca BBC să abordeze subiecte controversate cu "acuratețea și imparțialitatea necesare, atât în serviciile de știri ale Corporației cât și în domeniul mai general al emisiunilor ce abordează subiecte ce țin de politica publică sau de controverse politice sau industriale"

În practică, acest lucru presupune ca BBC să vizeze ca, în timp, să acorde importanța necesară tuturor punctelor de vedere și tuturor părților implicate într-o măsură relevantă. Deși guvernul în funcțiune va reprezenta deseori sursa principală pentru știri, vocile și opiniile partidelor din opoziție

trebuie menționate și difuzate.

Orice emisiune la nivel regional, trebuie să reflecte, de asemenea, pozițiile diferite ale partidelor politice din Scoția, Țara Galilor, Irlanda de Nord. Din acest motiv este de preferat menționarea partidului respectiv, față de o trimitere generală spre opoziție. Excepția constă în expresii de genul "opoziția oficială" și titluri de genul "liderul opoziției", ceea ce în limbaj politic are un sens formal și specific.

Acordul (5.I.c) de asemenea pune în vedere BBC să se abțină: "de la exprimarea opiniei Corporației asupra problemelor curente sau subiectelor ce țin de politica publică". Aceasta nu înseamnă că nu pot fi emise judecăți de către corespondenți - într-adevăr, acestea reprezintă o parte importantă a serviciului adus de BBC publicului său. Se referă însă la faptul că vederile personale ale unui radiodifuzor asupra oricărui aspect controversabil al politicii publice nu ar trebui să transpară în emisiune.

2. INTERVIURI POLITICE

Solicitările de interviuri politice nu ar trebui să fie ambigue în legătură cu emisiunea și contextul pentru care sunt solicitate.

Când politicienii sunt invitați dar refuză sau nu pot participa la emisiune, acest lucru nu ar trebui în mod normal să se reflecte negativ în intervențiile altor politicieni sau ale altor vorbitori care au vederi diferite. Cu toate acestea, pot exista cazuri în care refuzul unui interlocutor important de a lua parte la emisiune invalidează ideea care a stat la baza emisiunii.

Oricine are dreptul de a refuza să apară într-o emisiune. În mod normal nu este necesar să se menționeze refuzul în timpul emisiunii. Totuși, atunci când publicul s-ar putea să întrebe de ce un punct de vedere, un individ sau un partid nu sunt reprezentate, se poate considera îndreptățită o explicație a faptului că au fost invitați dar au preferat să nu participe.

În cadrul emisiunilor nu ar trebui să se facă speculații despre motivul refuzului.

Politicienii sau alți participanți ar putea uneori să încerce să stabilească condiții pentru emisiunile la care sunt invitați, înainte de a accepta să apară.

Orice acord trebuie să poată fi supus scrutinului public și nu trebuie să împiedice punerea de întrebări în timpul emisiunii, întrebări la care publicul se poate aștepta în mod rezonabil.

În special, dacă locul de desfășurare al unei emisiuni este ales din alte motive decât cele editoriale, de exemplu logistice (disponibilitatea politicianului respectiv la un anumit moment și într-un anumit loc), producătorii ar trebui să se asigure că mediul și contextul imediat sunt stabilite de BBC și nu sunt alese de persoana interviuată, pentru a obține posibile avantaje pentru partidul respectiv.

Politicienii deseori dețin cunoștințe amănunțite în afara sferei politicului, ceea ce îi face să fie preferați ca invitați sau chiar ca prezentatori de emisiuni pe o gamă largă de subiecte și genuri.

Cu toate acestea, trebuie să se asigure că hotărârile redacționale ale BBC, luate pe baze solide editoriale, să nu pună un politician într-o postură care să îi acorde acestuia un avantaj nejustificat față de alți politicieni. Aceste reguli nu pot fi restrânse la campaniile electorale. Datele multor alegeri sunt cunoscute cu multe luni înainte; politicienii sau candidații potențiali pot dobândi un avantaj nemeritat cu

mult timp înainte ca o campanie electorală să înceapă. Producătorii care au orice fel de dubiu legat de implicarea unui prezentator sau a unui invitat care este reprezentantul recunoscut al unui partid politic ar trebui să consulte Șeful Consilierilor pentru probleme politice (din BBC n.t.).

Emisiunile în care sunt invitați politicieni în mod excepțional și nu în mod curent, ar trebui să ceară mai întâi sfatul Șefului Consilierilor pentru Probleme Politice, la un moment incipient al planificării emisiunii.

Traducere: **Laura Frunzeti**

Șeful Serviciului de Integrare Europeană și Documentare, CNA

RADIODIFUZAREA ÎN TIMPUL ALEGERILOR

Următoarele linii directoare trebuie să fie respectate de toate programele. Ele oferă un cadru dar nu pot acoperi orice situație. Nici o formulă nu poate garanta respectarea principiului de echitate în orice situație. Redactorii trebuie să adopte și să poată susține, decizii de programare individuale, pe baza criteriilor de imparțialitate și de bun simț.

Toate partidele vor încerca să influențeze deciziile editoriale în perioada alegerilor și, deși plângerile trebuie luate în serios, producătorii de programe nu trebuie să se lase intimidați de acestea. Producătorii trebuie să răspundă civilizată chiar și în cazul provocărilor, ținând cont de faptul că orice spun poate fi considerat ca "politica BBC". Aceștia trebuie să explice că plângerile sau insinuările de părtinire trebuie tratate la un nivel superior.

1. LEGEA REPREZENTĂRII POPORULUI

Legea Reprezentării Poporului acoperă multe aspecte ale Legii Electorale. Doar Secțiunea 93 se aplică radiodifuziunii, și se referă numai la apariția candidaților în știrile circumscripției electorale.

Se aplică în cazul alegerilor generale, alegerilor parlamentare și alegerilor autorităților locale. Nu se aplică alegerilor pentru parlamentul Scoțian, adunarea Națională pentru țara Galilor, pentru Irlanda de Nord sau Parlamentul European, atunci când se aplică linii directoare asupra cărora au căzut de acord toți radiodifuzorii din Marea Britanie.

Acest lucru este menționat de Legea Reprezentării Poporului, împreună cu un ghid ale cărui cuvinte-cheie sau expresii înseamnă:

- "În timpul campaniei electorale" nu este considerat legal, ca o emisiune referitoare la circumscripția sau aria electorală, să fie difuzată la televiziune sau la un post de radio din Regatul Unit, dacă

o persoană care este pentru moment candidată la alegeri este implicată în emisiune și emisiunea este făcută fără acordul acestuia;

și

- când o emisiune despre circumscripția sau aria electorală este transmisă în timpul unor asemenea alegeri, dacă emisiunea fie că este făcută înainte de ultimul moment în care se predau nominalizările, fie că este făcută după acest moment dar fără acordul vreunui candidat care a rămas nominalizat, orice persoană care ia parte la emisiune în scopul promovării sau finanțării alegerii sale va fi învinuită de practică ilegală cu excepția cazului în care emisiunea este făcută fără consimțământul acestuia.

"Campania electorală"

Perioada "de campanie electorală" se termină întotdeauna în ziua scrutinului, dar începutul ei variază în funcție de tipul de alegeri.

"Zona electorală"

"Zona electorală" este definită în Legea Reprezentării Poporului ca orice diviziune sau circumscripție sau, în cazul unei parohii sau al unei comunități în care nu există circumscripții, parohia sau comunitatea pentru care se țin alegerile și se supune Legii guvernării locale.

"Candidații"

"Candidat" este orice persoană care și-a declarat intenția de a participa la alegeri într-o circumscripție sau zonă electorală anume. Candidații pot să nu fie aprobați legal, dar dacă se poate presupune că au intrat în cursa electorală, atunci participarea lor la emisiuni este limitată fie de lege fie de liniile noastre directoare.

"Participarea"

"Participarea" la o emisiune este definită în termeni legali ca presupunând implicarea activă și conștientă a candidatului. Candidatul nu "participă" pur și simplu la activități electorale obișnuite, cum ar fi luarea de cuvânt într-o adunare publică, cu toate că noi o putem înregistra, cu condiția ca întâlnirea să nu fie organizată pentru a fi transmisă.

În același fel, un candidat nu este considerat că "participă" atunci când apare în transmiterea unei conferințe de presă deschisă mass-mediei. Totuși, trebuie să fim precauți în modul de abordare și nu trebuie acordată vreo relevanță nejustificată unui candidat. Trebuie să fim în mod special atenți cu materialul rezultat din întrebările puse de reporterii BBC la conferințe de presă: utilizarea acestuia poate fi considerată "participare", și producătorii programelor trebuie să se consulte cu serviciul juridic dedicat programelor. Un candidat "participă" atunci când se adresează în mod special publicului prin intermediul televiziunii sau radioului. Candidatul care este interviuat de un reporter cu un microfon sau cameră video trebuie să fie considerat că "participă".

O discuție în studio în jurul unei circumscripții sau arii electorale specifice între candidați constituie, de asemenea, "participarea lor".

"Consimțământul"

Legea Reprezentării Poporului prevede că un candidat care ia parte la o transmisiune fără consimțământul celorlalți candidați "va fi vinovat de practică ilegală" dacă ei fac acest lucru pentru a-și promova sau finanța alegerile. Practic, BBC poate fi și el supus procedurilor, deci trebuie multă atenție pentru a se asigura că din momentul încheierii nominalizărilor până la încheierea unor alegeri, candidatul participă la o emisiune legată de circumscripție sau zona electorală doar după consimțământul tuturor celorlalți candidați.

1.1 Candidații implicați în știri neelectorale

Este posibil oricând să se intervieveze un candidat implicat într-o știre neelectorală, fără a se încălca legea și chiar să se facă referiri la candidatura acestuia. Totuși, în timpul unei campanii electorale, aproape toate știrile au o conotație politică, prin urmare nu trebuie permis candidatului să-și facă campanie în cadrul emisiunii. În cazul în care există dubii, se va apela la Direcția Juridică pentru Programe sau la Consilierul Politic.

1.2 Asigurarea consimțământului

Când toți candidații cad de acord să participe la o emisiune după încheierea nominalizărilor, este suficient un acord verbal. Dacă un candidat este de acord ca ceilalți candidați să ia parte deși el/ea însăși nu ia parte, BBC solicită un acord scris. Este responsabilitatea producătorului să se asigure că a fost semnat un formular înainte de emisiune și să îl păstreze la dosar.

Un formular de consimțământ trebuie semnat de candidat personal, nu de către un agent sau reprezentant al partidului. Este importantă asigurarea consimțământului candidatului la un moment incipient.

Este uneori dificil să se contacteze un candidat care nu este activ în cadrul alegerilor. Trebuie făcute mai multe încercări prin toate mijloacele posibile și trebuie păstrate mărturiile acestor încercări. Dacă toate eforturile sunt în zadar, trebuie apelat la Șeful Consilierilor Politici, care va decide dacă se transmite emisiunea.

Traducere: **Laura Frunzeti, Liliana Stoica**

Serviciul Integrare Europeană și Documentare, CNA



**Decizia CNA nr. 248 din 1 iulie
2004 privind protecția
demnității umane și a
dreptului la propria imagine**

**DECIZIA CNA NR. 248 DIN 1 IULIE 2004
PRIVIND PROTECȚIA DEMNITĂȚII UMANE ȘI A
DREPTULUI LA PROPRIA IMAGINE**

Având în vedere dubla calitate a Consiliului Național al Audiovizualului, de garant al interesului public și de autoritate unică de reglementare în domeniul serviciilor de programe audiovizuale, ținând seama de dispozițiile Convenției Europene a Drepturilor Omului, ratificată prin Legea nr. 30/1994, convinși că libertatea de exprimare constituie unul dintre fundamentele esențiale ale unei societăți democratice, motiv pentru care presa audiovizuală trebuie să beneficieze de o protecție deosebită, convinși, totodată, de faptul că libertatea de exprimare nu poate prejudicia demnitatea, onoarea, viața particulară a persoanei și nici dreptul la propria imagine, având în vedere obligațiile care revin atât Consiliului Național al Audiovizualului cât și radiodifuzorilor în protejarea demnității umane, în special, a drepturilor fundamentale ale omului, în general, și faptul că încălcarea acestora poate aduce prejudicii grave interesului public, în temeiul art. 3 alin. (1), art. 10 alin. (3) lit. e), art. 17 alin. (1) lit. d) și al art. 40 din Legea audiovizualului 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, membrii Consiliului Național al Audiovizualului adoptă următoarea

DECIZIE

Art. 1. - (1) Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei, fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere.

(2) Exercițarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare într-o societate democratică pentru securitatea națională, integritatea teritorială ori siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății sau a moralei, protecția reputației ori a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.

Art. 2. Radiodifuzorii au obligația să respecte dreptul sacru la demnitate umană și la propria imagine și să nu profite de ignoranța sau buna credință a persoanelor.

Art. 3. În sensul prezentei decizii, sunt considerate a fi de interes public justificat orice probleme, fapte sau evenimente locale sau naționale, cu sem-

nificație pentru viața comunității și care nu încalcă drepturile și libertățile fundamentale ale omului.

Art. 4. - (1) Nu orice interes sau curiozitate a publicului trebuie satisfăcută; invocarea dreptului la informare nu poate servi la acoperirea preocupărilor preponderent financiare ale radiodifuzorilor. (2) Dreptul la propria imagine nu trebuie să împiedice aflarea adevărului în probleme de interes public justificat.

Art. 5. - (1) Este interzisă difuzarea de imagini sau înregistrări ale persoanelor reținute pentru cercetări, arestate sau aflate în detenție, fără acordul acestora.

(2) Fac excepție de la prevederile alin. (1) situațiile în care filmarea sau înregistrarea este incidentală și este realizată în locuri publice.

Art. 6. - (1) Orice persoană acuzată sau cercetată pentru săvârșirea unei infracțiuni este prezumată nevinovată atâta timp cât nu a fost condamnată printr-o hotărâre penală definitivă și irevocabilă. (2) Respectarea prezumției de nevinovăție este obligatorie în orice program audiovizual.

Art. 7. - Nu pot fi difuzate materiale audiovizuale, realizate și puse la dispoziția radiodifuzorilor de către poliție sau parchet, fără acordul persoanelor care sunt victime ale unor infracțiuni sau fără acordul familiilor acestora.

Art. 8. - (1) Orice persoană are dreptul la respectarea vieții sale private și de familie, a domiciliului și a corespondenței sale.

(2) Este interzisă difuzarea de știri, dezbateri, anchete sau reportaje audiovizuale privind viața privată și de familie a persoanei fără acordul acesteia.

(3) Fac excepție de la prevederile alin. (2) situațiile în care sunt întrunite cumulativ următoarele condiții:

- a) existența unui interes public justificat;
- b) existența unei legături semnificative și clare între viața privată și de familie a persoanei și interesul public justificat;
- c) efectele amestecului în viața privată și de familie a persoanei să nu intre sub incidența prevederilor art. 1 alin. (2) .

Art. 9. - (1) Este interzisă difuzarea de imagini ale persoanei, filmate în propria locuință sau în orice alte locuri private, fără consimțământul acesteia.

(2) Este interzisă difuzarea de imagini ale proprietății private, filmate din interiorul acesteia, fără acordul proprietarului.

(3) Fac excepție de la prevederile alin. (1) și (2), situațiile în care imaginile difuzate:

- a) pot preveni săvârșirea unei infracțiuni;
- b) surprind sau pot proba săvârșirea unei infracțiuni;
- c) protejează sănătatea publică.

Art. 10. Este interzisă difuzarea de imagini și sunete înregistrate cu microfoane și camere de luat vederi ascunse, cu următoarele excepții:

- a) materialul audiovizual astfel obținut să fie esențial în stabilirea credibilității și autenticității unui fapt de interes public justificat;
- b) materialul audiovizual astfel obținut nu putea fi realizat în condiții normale, iar conținutul să prezinte un interes justificat pentru public;
- c) filmarea sau înregistrarea consemnează un fapt cu incidență penală sau morală cu semnificație pentru viața comunității.

Art. 11. Înregistrările destinate emisiunilor de divertisment de tip "camera ascunsă" nu trebuie să pună persoana în situații înjositoare sau de risc și pot fi difuzate numai cu acordul persoanelor care au făcut obiectul filmării.

Art. 12. Difuzarea înregistrărilor convorbirilor telefonice sau a corespondenței, ajunse în posesia radiodifuzorilor, este permisă în următoarele situații:

- a) răspunde unor necesități de siguranță națională, ordine publică sau asigură prevenirea unor fapte penale;
- b) probează comiterea unei infracțiuni;
- c) protejează sănătatea sau morala publică.

Art. 13. În cazul excepțiilor prevăzute la art. 8 alin. (3), art. 9 alin. (3), art. 10 și art. 12 radiodifuzorii sunt obligați să încunoștiințeze persoana în cauză înaintea difuzării materialelor audiovizuale și să solicite punctul de vedere al acesteia.

Art. 14. - (1) Orice persoană are dreptul la propria imagine.

(2) În cazul în care în emisiunile audiovizuale se aduc acuzații unei persoane, privind fapte sau comportamente ilegale sau imorale concrete, acestea trebuie susținute cu dovezi; dacă acuzațiile sunt aduse de radiodifuzor, acesta trebuie să respecte principiul "audiatur et altera pars".

(3) Realizatorii emisiunilor au obligația să respecte dreptul persoanei la propria imagine și să pună în vedere interlocutorilor să probeze afirmațiile acuzatoare sau să indice cel puțin probele care le susțin.

(4) Este interzisă, în programele audiovizuale, orice referire peiorativă la adresa persoanelor în vârstă sau cu handicap precum și punerea acestora în situații ridicole sau umilitoare.

(5) Este interzisă, în programele audiovizuale, afectarea sau denigrarea convingerilor religioase.

Art. 15. - (1) Este interzisă difuzarea în programele audiovizuale a oricăror forme de manifestări antisemite sau xenofobe.

(2) Este interzisă în programele audiovizuale orice discriminare pe considerente de rasă, religie, naționalitate, sex, orientare sexuală sau etnie.

Art. 16. - (1) Este interzisă difuzarea de imagini ale persoanei aflate în situația de victimă, fără acordul acesteia.

(2) Este interzisă difuzarea de imagini ale persoanei fără discernământ sau decedate, fără acordul familiei.

(3) Este interzisă difuzarea de imagini care exploatează sau scot în evidență traumele sau traumatismele unei persoane.

(4) În cazul martorilor la comiterea unei infracțiuni, la solicitarea acestora, difuzarea imaginilor se va realiza cu asigurarea protecției depline a identității lor.

Art. 17. - (1) Orice persoană are dreptul la respectul intimității în momente dificile, precum o pierdere ireparabilă sau o nenorocire.

(2) În cazul situațiilor de suferință umană, a dezastrelor naturale, accidentelor sau a actelor de violență, radiodifuzorii au obligația de a nu se amesteca nejustificat în viața privată.

Art. 18. - (1) Difuzarea materialelor audiovizuale conținând imagini ale persoanelor aflate la tratament în unitățile de asistență medicală, precum și a datelor cu caracter personal privind starea de sănătate, problemele de diagnostic, prognostic, tratament, circumstanțe în legătură cu boala și alte diverse fapte, inclusiv rezultatul autopsiei, este permisă numai cu acordul persoanei sau, în cazul în care persoana este fără discernământ sau decedată, cu acordul familiei ori a aparținătorilor.

(2) Radiodifuzorii au obligația de a respecta demnitatea și anonimatul persoanelor cu tulburări psihice.

(3) Fac excepție de la prevederile alin. (1) situații de interes public justificat în care difuzarea materialului audiovizual are drept scop:

- a) prevenirea săvârșirii unor fapte penale ori înlăturarea urmărilor prejudiciabile ale unor asemenea fapte;
- b) probarea comiterii unei infracțiuni;
- c) protejarea sănătății sau moralei publice.

Art. 19. - (1) În cazul nerespectării prevederilor art. 15 alin. (1) și alin. (2) se vor aplica dispozițiile art. 90 alin. (2) din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare.

(2) În cazul nerespectării celorlalte prevederi ale prezentei decizii se vor aplica dispozițiile art. 91 din Legea audiovizualului nr. 504/2002.

(3) În cazul în care nerespectarea demnității umane și a dreptului la propria imagine prejudiciază grav interesul public se vor aplica dispozițiile art. 95 din Legea audiovizualului nr. 504/2002.

Art. 20. - (1) La data intrării în vigoare a prezentei decizii se abrogă Decizia Consiliului Național al Audiovizualului nr. 80/2002 privind protecția demnității umane și a dreptului la propria imagine, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 619, Partea I, din 21 august 2002.

(2) Prezenta decizie intră în vigoare la 15 august 2004.

Ralu Filip

Președintele Consiliului Național al Audiovizualului

CONSILIUL NAȚIONAL AL AUDIOVIZUALULUI

Bd. Libertății nr. 14, sector 5, cod 050706

Tel: (004) 021-305.53.56; Fax: (004) 021-305.53.54

Bucuresti, ROMANIA

E-mail: cna@cna.ro

Delegația Comisiei Europene la București

Adresa: Str. Jules Michelet Nr. 18, sector 1,
București

Telefon: +4021-20.35.400

Fax: +4021-21.28.808

Centrul de Informare al Comisiei Europene

Calea Victoriei 88, în sediul Bibliotecii Centrale
Universitare

Telefon/Fax: 315.34.70

www.infoeuropa.ro

E-mail: contact@infoeuropa.ro

Coordonare și concepție publicistică: Corneliu Antim

Redactare: Monica Botnaru

Procesare imagine și text: Red Fox

Tipar: Altair

Titlul programului:	Programul Phare 2001, Proiectul "Adoptarea și implementarea acquis-ului comunitar în domeniul audiovizualului"
Editorul materialului:	Consiliul Național al Audiovizualului
Data publicării:	octombrie 2004
Disclaimer:	Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția Uniunii Europene