



“Piața politică bucureșteană – 2006”

- ✓ Sondaj, București, 30 octombrie – 15 noiembrie 2006
 - ✓ Analiză comparativă cu sondaj din aprilie 2003
 - ✓ Analiză mesaj mass-media



Asociația Română de Marketing Politic
The Romanian Political Marketing Association

Cuprins

I. Introducere	pg. 3
II. Analiza pieței politice bucureștene	pg. 8
III.a. Intenția de vot – Evoluția partidelor în sondaje	pg. 13
III.b. Intenția de vot – Evoluția partidelor în presa scrisă	pg. 17
IV. Orientările politice ale bucureștenilor	pg. 24
V.a. Încrederea în personalități – evoluția în sondaje	pg. 27
V.b. Încrederea în personalități – evoluția în presa scrisă	pg. 34
VI. Percepția asupra administrației Bucureștiului	pg. 41
VII. Chestiuni economice	pg. 47
VIII. Mass-media	pg. 51

I. Introducere

Scrisoare către mass-media

Asociația Română de Marketing Politic – ARMP are plăcerea să vă prezinte un studiu despre piața politică bucureșteană.

Studiul are o **concepție nouă** prin care prezintă opiniile cetățenilor relevate dintr-un sondaj, **comparativ** cu tendințele mesajului mass-media din lunile premergătoare sondajului.

Acest model de analiză ne ajută să înțelegem ce tendințe ar putea avea opiniile populației **după sondaj** în raport cu “presiunea” pe care mass-media o pune prin mesajul său asupra preferințelor și opțiunilor; la fel, ne ajută să înțelegem ce evoluții au existat **înainte de sondaj** și care parțial au dus la rezultatele acestuia.

Marketingul politic este interesat să înțeleagă exact cum influențează mesajul presei opiniile și intențiile de vot, studiind și măsurând simultan și precis acest tip de mesaje publice și opiniile cetățenilor. Pentru acest scop sunt construiți indicatori cu semnificație egală atât în mesajul emis de presă, cât și în mesajul receptat de populație.

Mesajul mass-media, al presei scrise în acest caz, a fost **măsurat zilnic** pentru actorii politici de interes. Sursele investigate sunt nominalizate pe graficele de analiză. Presa studiată a fost cea națională, care se identifică și cu presa locală a Bucureștiului. De aceea, datele de analiză a presei pot fi folosite și pentru raționamente la nivelul electoratului întregii României.

Actorilor politici le-au fost acordate note pentru articole în care au fost prezenți și au fost luate în calcul doar articolele cu subiect politic. Notele reprezintă o apreciere a tonului presei în funcție de scopul actorului și nu față de alte criterii contextuale.

Scrisoare către mass-media

(continuare)

De asemenea, sunt prezentate comparativ opiniile bucureștenilor din noiembrie 2006 cu cele din aprilie 2003. Ambele sondaje sunt realizate cu un an și câteva luni (1 an și 6 luni pentru 2006 și 1 an și 2 luni în 2003) înainte de alegerile locale din București.

Deoarece coordonatorii celor două proiecte coincid, **proiectarea** celor două studii este convergentă pe teme comparabile. Ambele studii au evaluat în prealabil mesajul presei pentru a cunoaște temele de interes ale agendei publice.

Acest tip de comparație ne ajută să înțelegem evoluții mai ample ale actorilor și pieței politice, la nivelul unui ciclu electoral. Marketingul Politic este interesat să explice nu doar tendințe pe termen scurt, ci să înțeleagă cum a evoluat piața politică în interiorul unui ciclu electoral.

ARMP își propune să realizeze și să prezinte public și periodic studii efectuate cu metode specifice disciplinei marketingului politic. Dorim să aducem o valoare suplimentară în discuțiile publice despre politica românească, prin conceptele și instrumentele marketingului politic.

Valoarea adusă de marketingul politic este că el privește cetățeanul ca principal actor și decident al politicii și al spațiului public.

Cu stimă,

Cristian Andrei,

Președinte ARMP și coordonator proiect

Pentru detalii despre ARMP vă rugăm vizitați www.politicalmarketing.ro. Telefon contact: 0723.340.150.

Studiu "Piața politică bucureșteană – 2006"

Sondaj București – noiembrie 2006

- ✓ Studiul a fost realizat în Municipiul București, la generarea eșantionului urmărindu-se o acoperire uniformă la nivelul Capitalei.
- ✓ Volumul realizat al eșantionului **928 chestionare la nivelul Bucureștiului.**
- ✓ Tipul eșantionului
 - probabilist, multistadial, având la bază distribuția populației pe străzi.
 - reprezentativ la nivelul populației adulte din București.
- ✓ Eroare statistică standard la nivelul Bucureștiului: **3,21%**, cu o marja de încredere de 97,5%.
- ✓ Perioada în care a fost realizat sondajul: **30 octombrie - 15 noiembrie 2006.**
- ✓ Realizarea sondajului

Proiectarea, realizarea cercetării, inclusiv culegerea datelor prin interviuri administrate acasă la respondenți, a fost realizată integral de către **Asociația Română de Marketing Politic**, pentru propriul uz.

Sondaj București – aprilie 2003

- ✓ Studiul a fost realizat în Municipiul București, la generarea eșantionului urmărindu-se o acoperire uniformă la nivelul Capitalei, dar și la nivelul sectoarelor.
- ✓ Volumul realizat al eșantionului **5340 chestionare la nivelul Bucureștiului**. (eșantionul a fost atunci reprezentativ și pentru fiecare din cele 6 sectoare).
- ✓ Tipul eșantionului
 - probabilist, multistadial, având la bază distribuția populației pe străzi.
 - reprezentativ la nivelul populației adulte din București.
- ✓ Eroare statistică standard la nivelul Bucureștiului: **1,33%**, cu o marja de încredere de 97,5%.
- ✓ Perioada în care a fost realizat sondajul: **4 - 11 aprilie 2003**.
- ✓ Realizarea sondajului

Proiectarea, realizarea cercetării, inclusiv culegerea datelor prin interviuri administrate acasă la respondenți, a fost realizată de către **Facultatea de Științe Politice (FSP-UB) și Fundația Mathesis**, pentru propriul uz. Datele au fost făcute publice presei în mai 2003.

Șeful echipei de proiect din 2003 este și șeful echipei de proiect din 2006, Cristian Andrei, absolvent al FSP-UB, consultant politic și actual președinte al ARMP.

II. Analiza pieței politice bucureștene

Concluzii sintetice

Intenție de vot - partide

În 2006 există 28,6% persoane care spun că nu ar vota, mult mai multe decât la momentul de comparație din 2003, 17,6%. Oricum, acest număr de persoane crește spre momentul alegerilor de obicei.

Cum Bucureștiul are oricum cifre joase de participare la alegerile locale, această tendință negativă de la un ciclu electoral la altul ne arată că în acest moment participarea politică tinde ca în 2008 să fie chiar și mai scăzută.

Alianța PNL-PD conduce în forma de organizare actuală. Dar, liderul partidelor în București a devenit PD, tendință mult mai clară chiar decât în sondajele naționale. Oricum, în 2003, concluzia principală și de mare noutate era această poziție importantă a PDului în București, pe care acesta și-a consolidat-o.

Pe lângă căderea de 20% a PSD, de la 37,9% la 17,9% din 2003 până în 2006, se mai remarcă, la fel ca la nivel național, ascensiunea PNG.

Partidele în mass-media

O observație generală față de toți actorii politici, partide sau lideri, este că tonul presei față de ele variază de regulă în zona imaginii negative (sub media 0). Intervalul total și posibil de evoluție este de la -3 la +3.

Cu excepția PNG care are o tendință negativă în cele două luni de analiză (septembrie și octombrie 2006) și a PSD, care este relativ constant în zona notelor de -0,3, celelalte partide cunosc tendințe pozitive în tonul presei, către palierul de -0,2. PD reușește chiar spre sfârșitul perioadei să crească mai mult, spre zona de -0,1.

Așadar, pe termen scurt, tendința este una pozitivă pentru partidele din Alianța D.A., până la momentul sondajului. Evident, dacă este luat un termen de referință mai lung tendințele se pot schimba.

Concluzii sintetice

Orientări politice

Structura orientărilor politice ale bucureștenilor este în general stabilă, cu o ușoară erodare din 2003 până în 2006 de 6% a grupului care se declară apropiat de social-democrație. Al doilea curent ca importanță în București este grupul celor care se declară apropiați de liberalism (20,7%).

În ceea ce privește ideologia alegătorilor principalelor partide de guvernare, în raport cu 2003, PNL se dovedește a fi reușit să își păstreze un electorat în majoritate liberal ca ideologie. Astfel, acum trei ani 72% din cei care ar fi votat cu PNL se declarau ca fiind cel mai apropiați de liberalism, pe când în studiul de față, această valoare se ridică la peste 80%.

Situația PD este însă mult diferită, acest partid beneficiind în prezent de o bază electorală foarte fragmentată din punct de vedere ideologic și, de asemenea, defazată cu demersurile formale ale partidului de a se alătura popularilor europeni. În timp ce acum trei ani democrații beneficiau în proporție de aproape 50% de alegători de ideologie social-democrată, în prezent electoratul democraților este compus doar în proporție de 37% din social-democrați și, în proporții aproximativ egale (de câte 16- 20%) din liberali, creștin-democrați și persoane care nu pot aprecia o ideologie de care se apropie cel mai mult.

Mai mult decât atât, doar 5% din cei care ar vota cu PD se declară cel mai apropiați de curentul popular. Cu alte cuvinte, lupta împotriva PSD-ului din decursul ultimilor ani și schimbările de "direcție" au scăzut ponderea aderenților PD de factură de social-democrată, însă această scădere nu a fost dublată de o conturare a unei poziții ideologice solide la nivelul electoratului PD.

Concluzii sintetice

Încredere în personalități

Față de 2003, încrederea în personalități este acum mult mai joasă. Nici personajele politice care au rămas în viața publică și au fost testate în sondaj în 2003 și 2006, nici noile figuri politice, nu adună mult capital politic.

Au fost testați cu precădere în 2006 liderii politici cu poziții oficiale în partidele din București sau în administrația orașului.

Persoanele cu poziția cea mai bună, de departe, sunt Traian Băsescu și Sorin Oprescu, cu aproape 40%, respectiv 30% încredere mare și foarte mare cumulată.

Ca poziții oficiale, 2003 față de 2006, se poate observa că doar persoana care ocupă funcția de președinte, Traian Băsescu vs. Ion Iliescu, reușește să mențină o cotă înaltă a încrederii. Persoanele care în 2006 ocupă funcția de prim ministru (Tăriceanu vs. Năstase) și primar al capitalei (Videanu vs. Băsescu) stau mult mai slab în încrederea bucureștenilor.

Lui Traian Băsescu i se confirmă poziția bună pe care o ocupă în ultimii ani în rândul bucureștenilor.

Personalități în presa scrisă

Tendința generală pe termen scurt este una negativă pentru mai toți actorii luați în calcul. Doar Adrian Videanu are o creștere care i-ar putea aduce pe termen scurt un spor de credibilitate.

Se mai poate constata că Sorin Oprescu are o tendință puternic negativă către finalul lunii noiembrie, scădere care ar putea să îi erodeze în context capitalul de încredere. O evoluție asemănătoare are Ludovic Orban.

Se mai poate constata că, deși constant, Mircea Geoană rămâne la un nivel foarte jos în tonul presei, sub -0,4, ceea ce îl plasează într-o situație critică. De remarcat că nici capitalul său de încredere nu este unul ridicat.

Concluzii sintetice

Roluri în administrația Bucureștiului

Bucureștenii sunt mai înclinați să acorde în 2006 un rol mai mare administrațiilor de sector decât în 2003 (49,9% față de 38,3%). Momentul 2003, în care Primăria generală era preferată, poate fi explicat și prin “războiul” politic purtat atunci de Traian Băsescu ca primar general împotriva primarilor de sector ai PSD.

Lucrări în București

Opinia Bucureștenilor este una negativă față de politica de dezvoltare a orașului (54,2% nu o consideră coerentă) și aproximativ la fel despre lucrările de amenajare executate în București.

Astfel, deși o majoritate covârșitoare le consideră utile (87,7%), foarte mulți (42,5%) consideră că ele încurcă traficul și 72,8% consideră că sunt prost realizate.

Impactul negativ al lucrărilor nu pare a fi întâmplător: din luna iunie până în septembrie, o mare majoritate a știrilor din presa scrisă fac referire în mod negativ la proiectele și lucrările de construcție din București (57,8%).

În ce măsură presa e doar o oglindă a nemulțumirii oamenilor sau determină direct aceste opinii, se poate judeca separat.

Chestiuni economice

În privința prețurilor apartamentelor și nivelului chiriilor bucureștenii sunt foarte fermi și le consideră foarte mari, neexistând vreun dubiu în privința cifrelor.

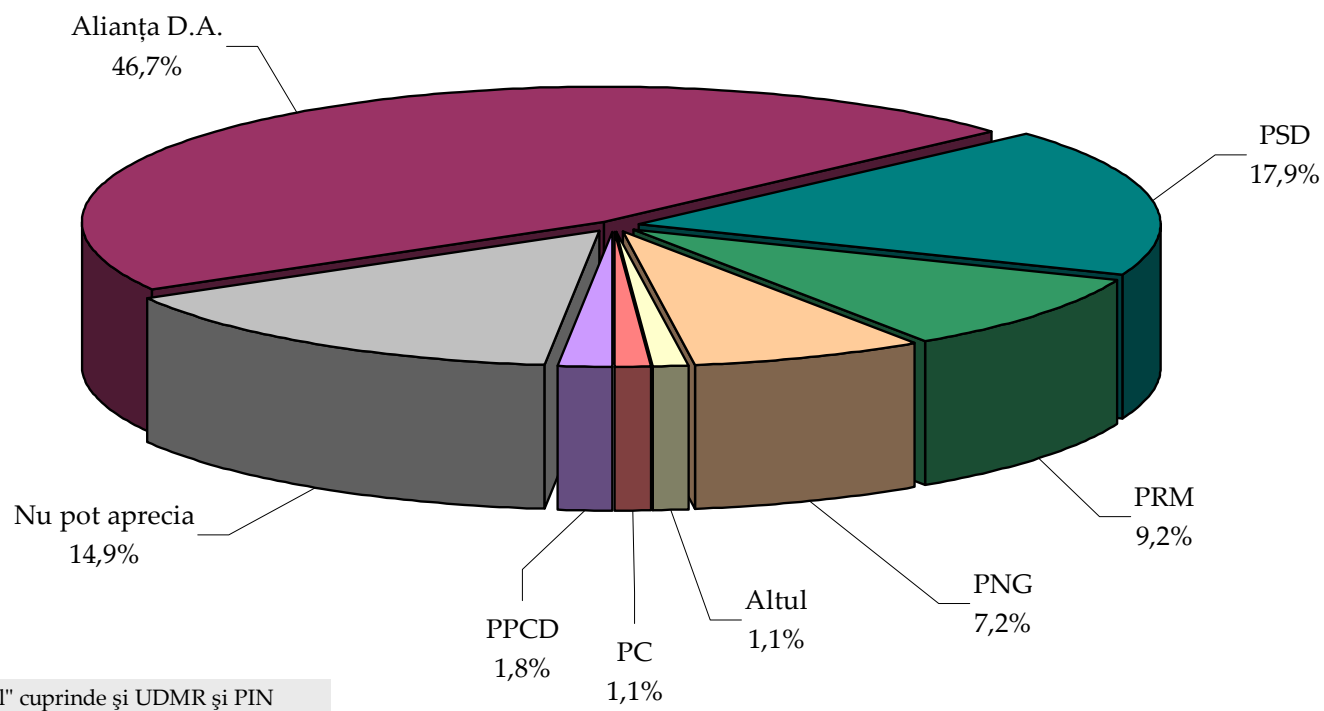
Cu privire la centralele de apartament și încălzirea centralizată există un echilibru foarte mare între cele două grupuri de “susținători” ai acestor variante – aproximativ 44% aleg pentru fiecare din cele două variante.

III. Intenție de vot

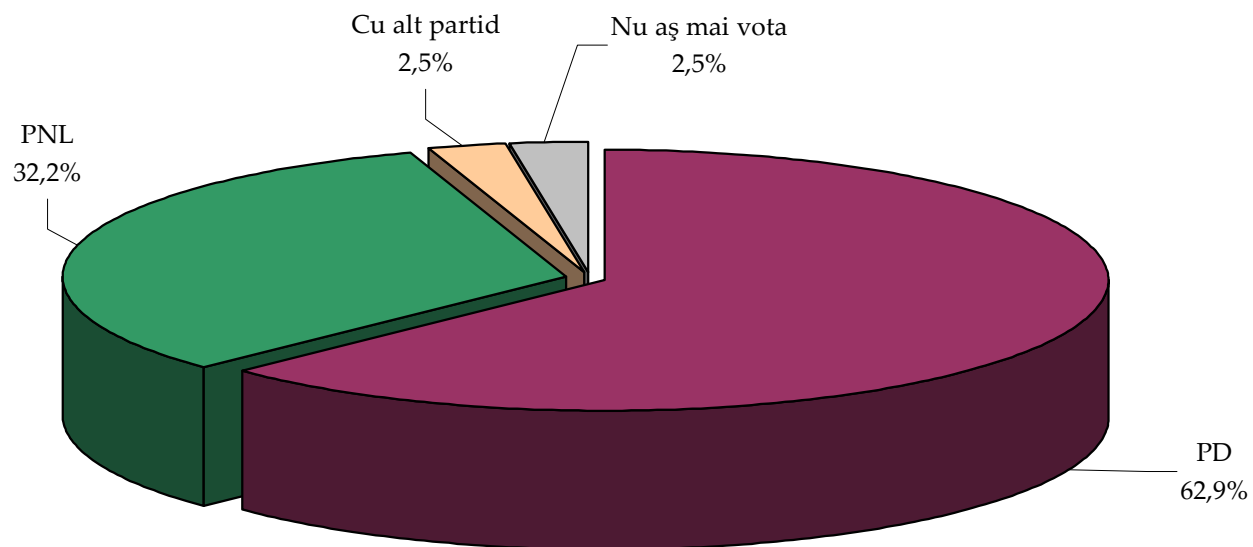
a. Evoluția partidelor în sondaje

Noiembrie 2006: Dacă duminica viitoare ar fi organizate alegeri parlamentare, dvs. cu ce partid sau alianță politică ați vota?

28,66% din Bucureșteni spun că NU ar vota.
1,4% Nu răspund.



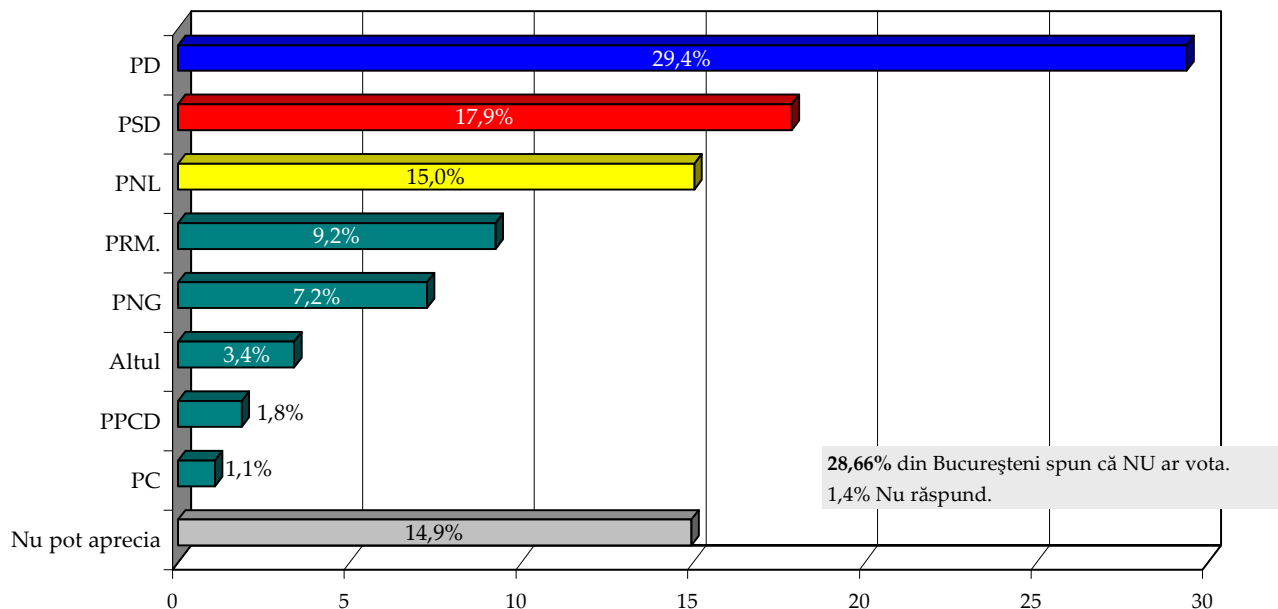
Noiembrie 2006: În situația în care PNL și PD ar candida separat în alegeri, cu care dintre cele două partide ați vota?



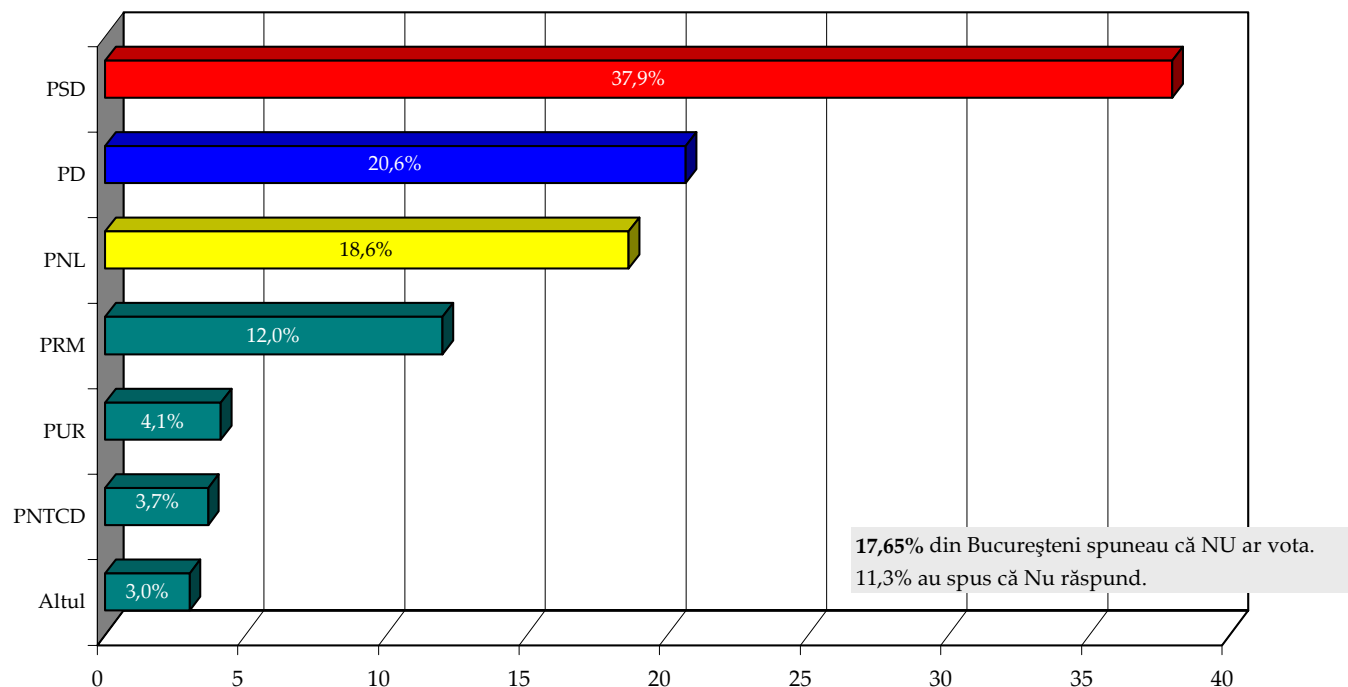
6,6% - Nu răspund

Datele reprezintă procente din totalul persoanelor care au declarat că votează Alianța D.A.

Noiembrie 2006: Dacă duminica viitoare ar fi organizate alegeri parlamentare dvs. cu ce partid sau formațiune politică ați vota?
 (scorul partidelor din Alianța D.A. a fost calculat separat)



Aprilie 2003: Dacă duminica viitoare ar fi organizate alegeri parlamentare dvs. cu ce partid sau formațiune politică ați vota?

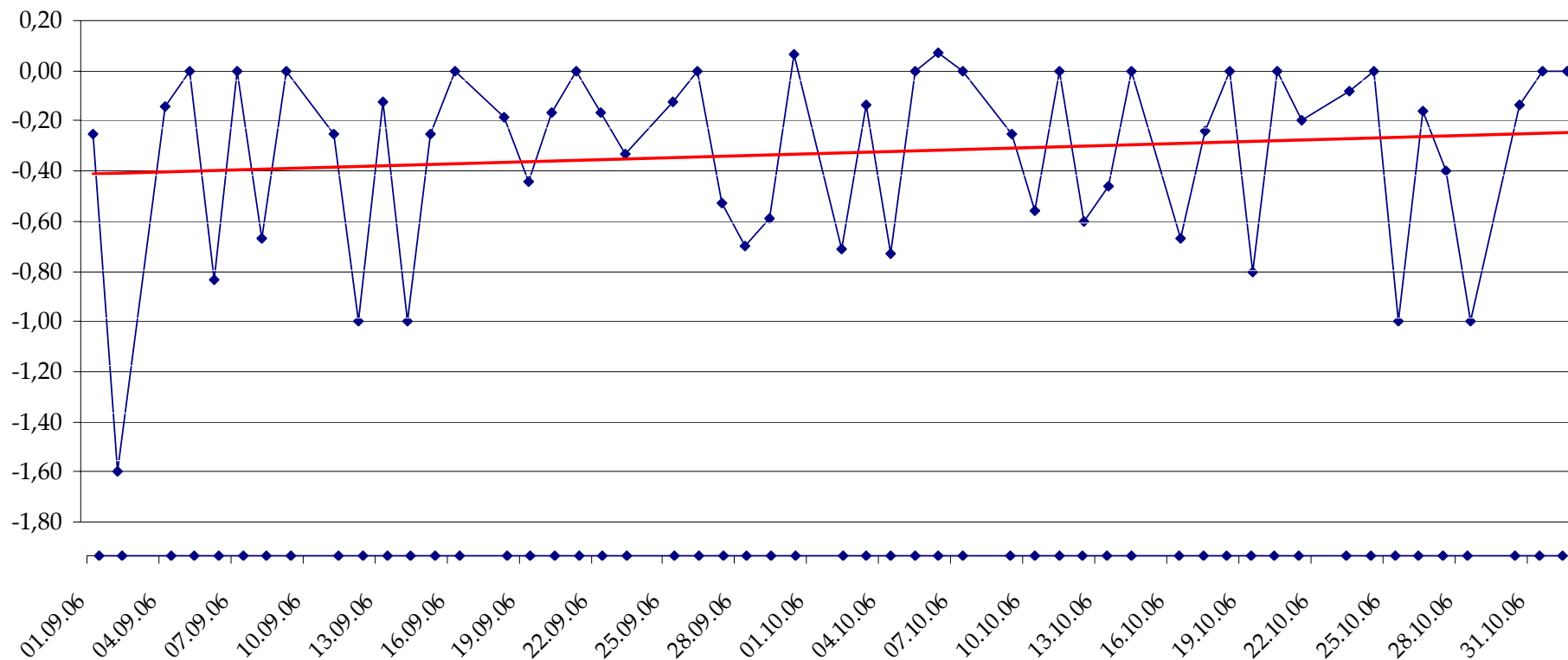


III. Intenție de vot

b. Evoluția partidelor în presa scrisă

Ziare studiate în analiză: Evenimentul Zilei, Jurnalul Național, Cotidianul, Adevărul, România Liberă, Gândul

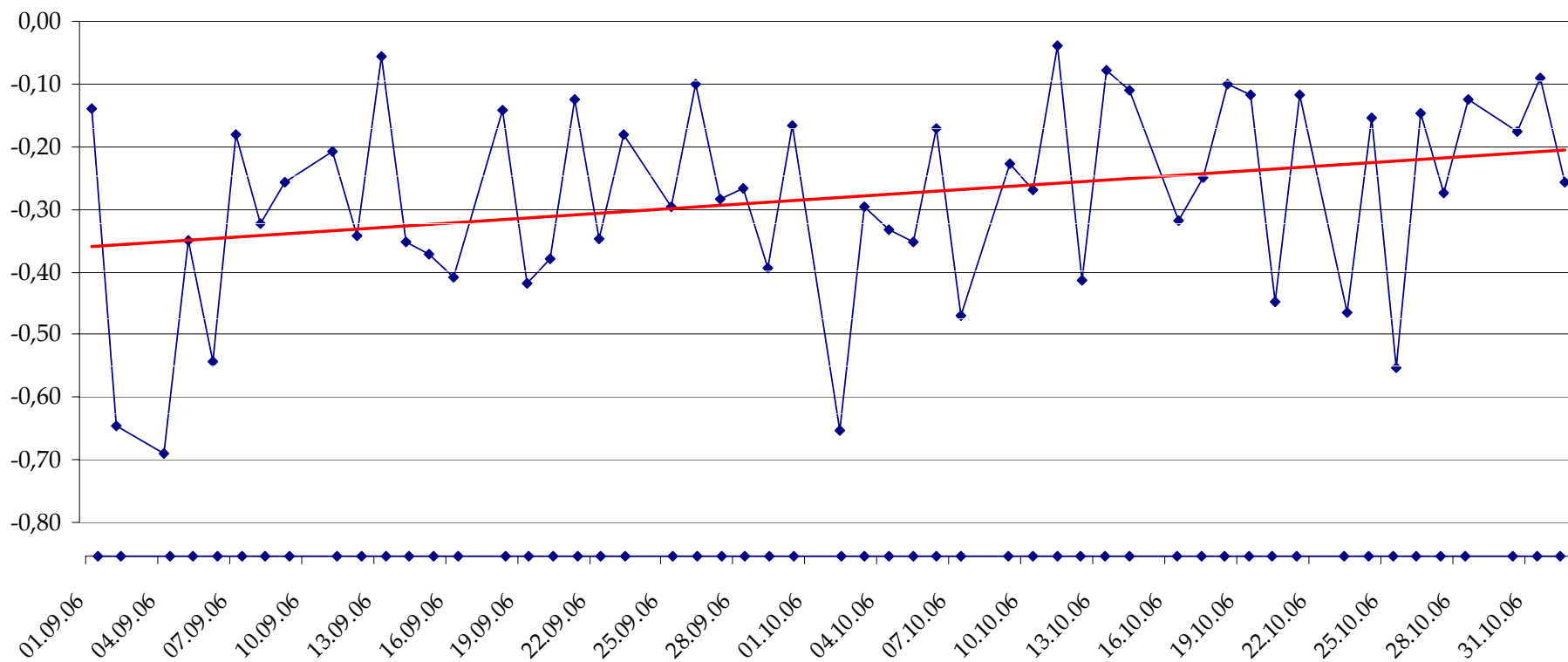
Evoluția tonului presei - Alianța D.A. 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

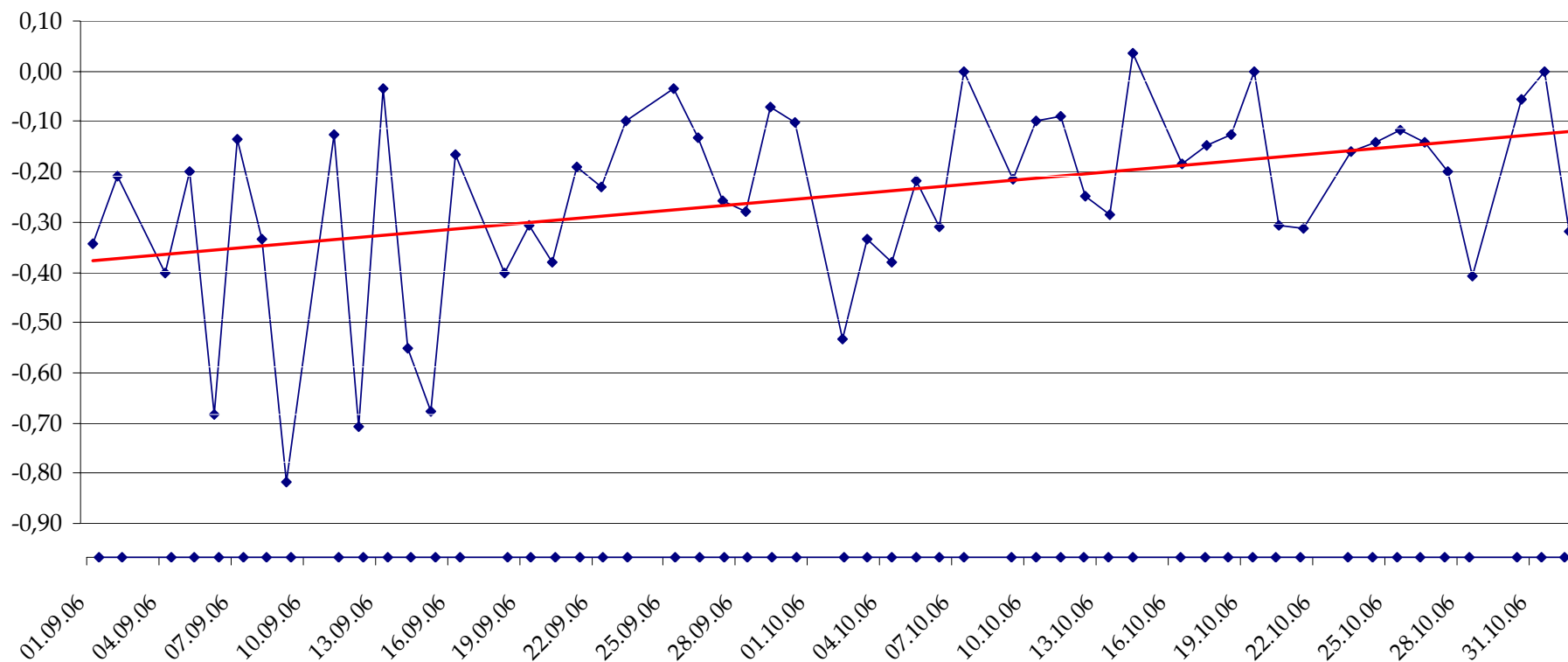
Evoluția tonului presei - PNL 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

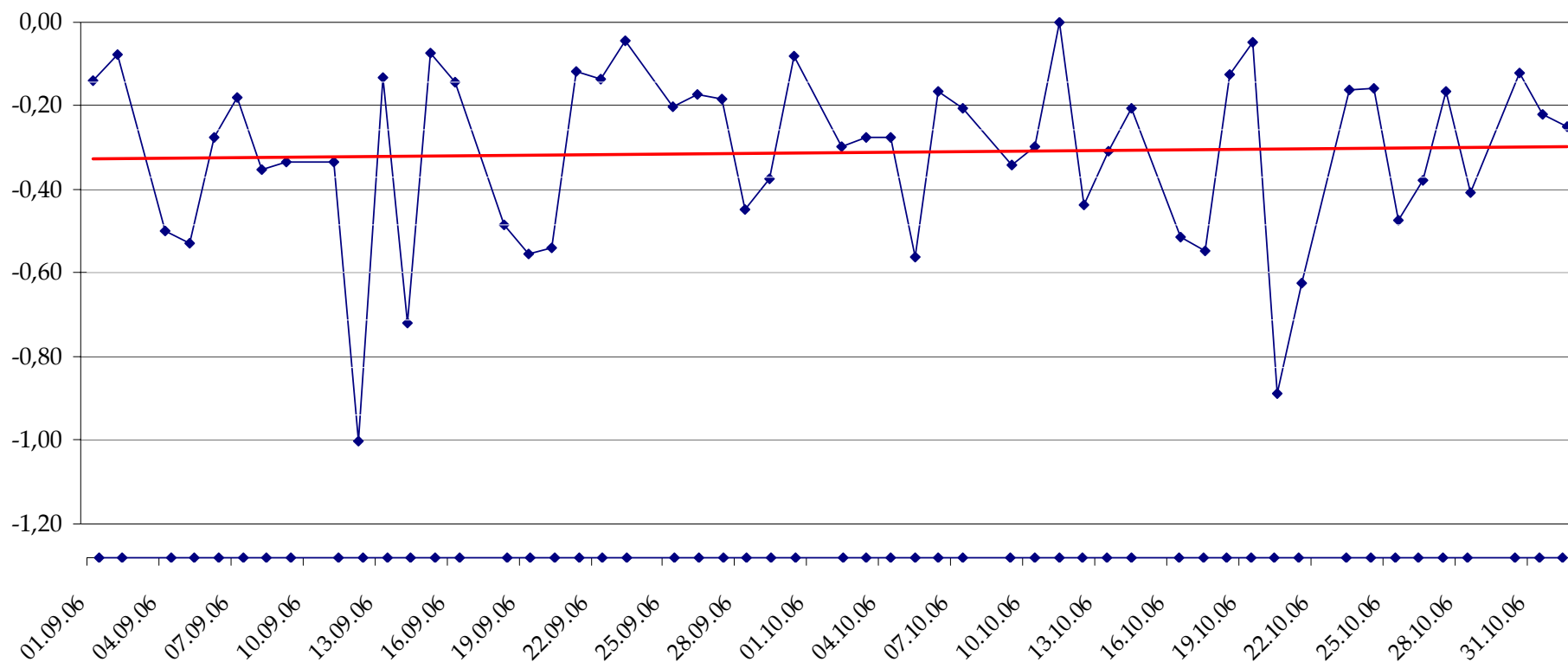
Evoluția tonului presei - PD 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

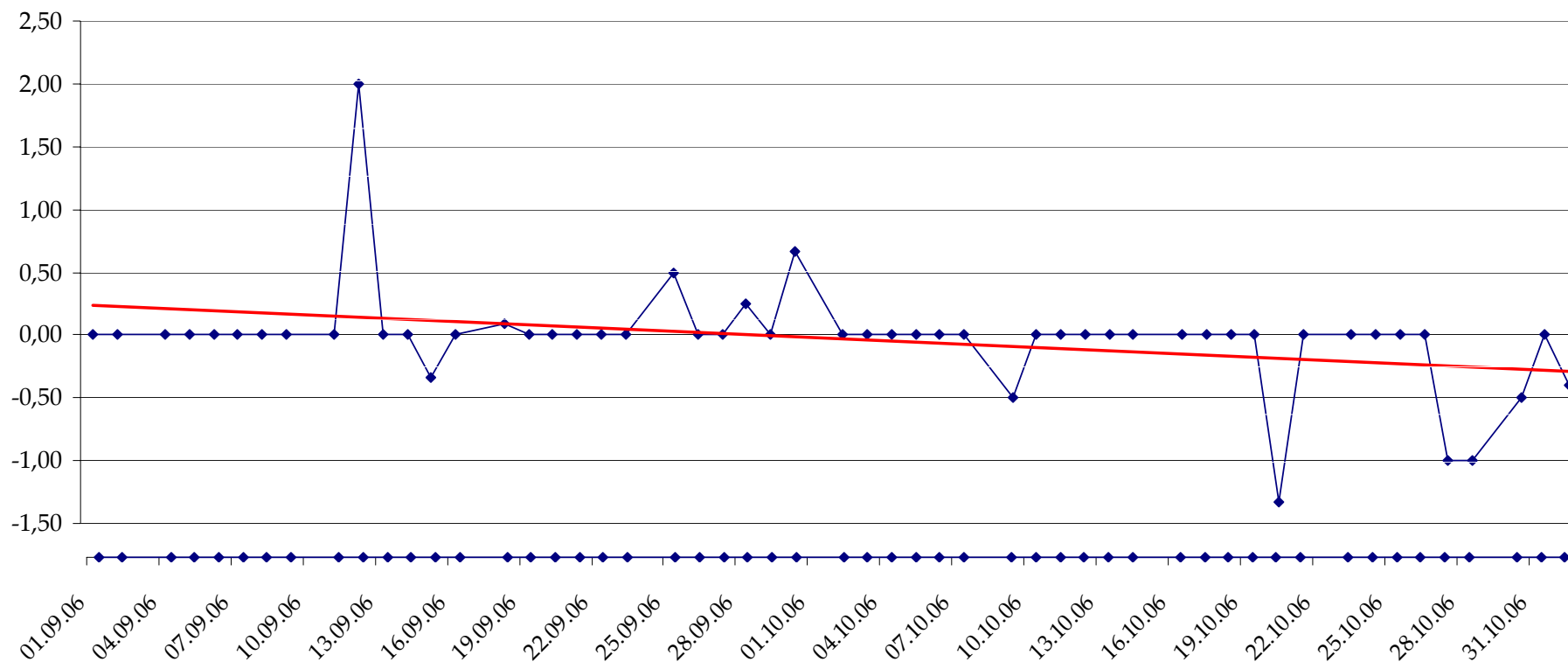
Evoluția tonului presei - PSD 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

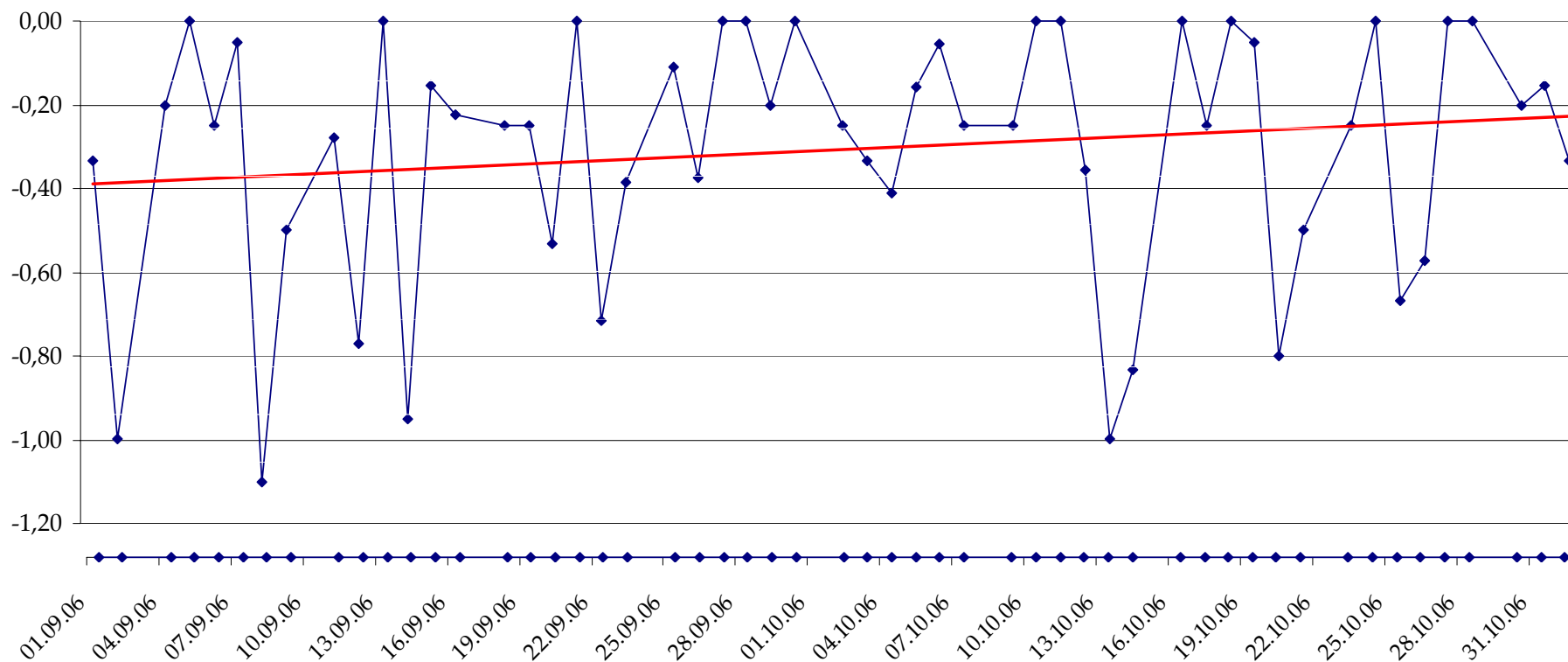
Evoluția tonului presei - PNG 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

Evoluția tonului presei - PRM 1 septembrie - 1 noiembrie 2006

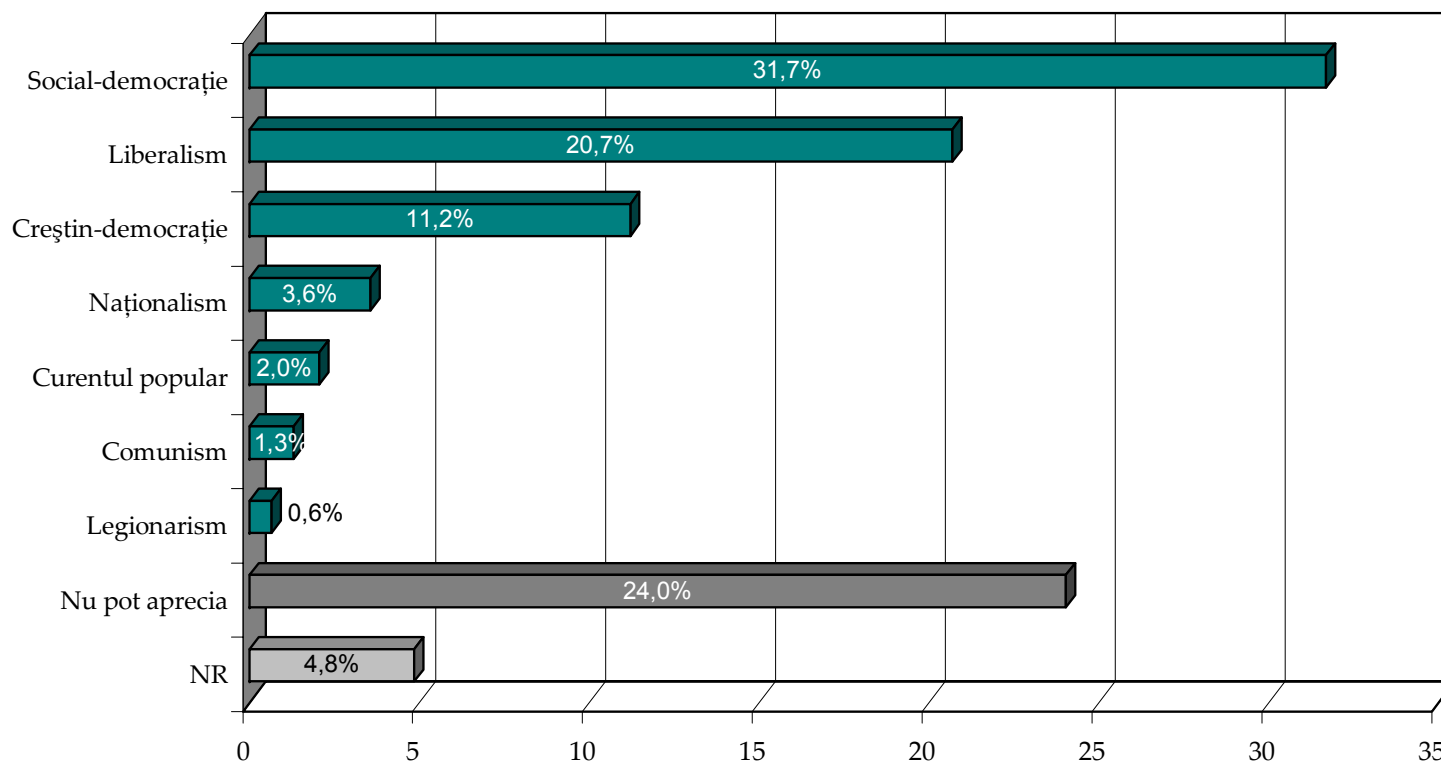


Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

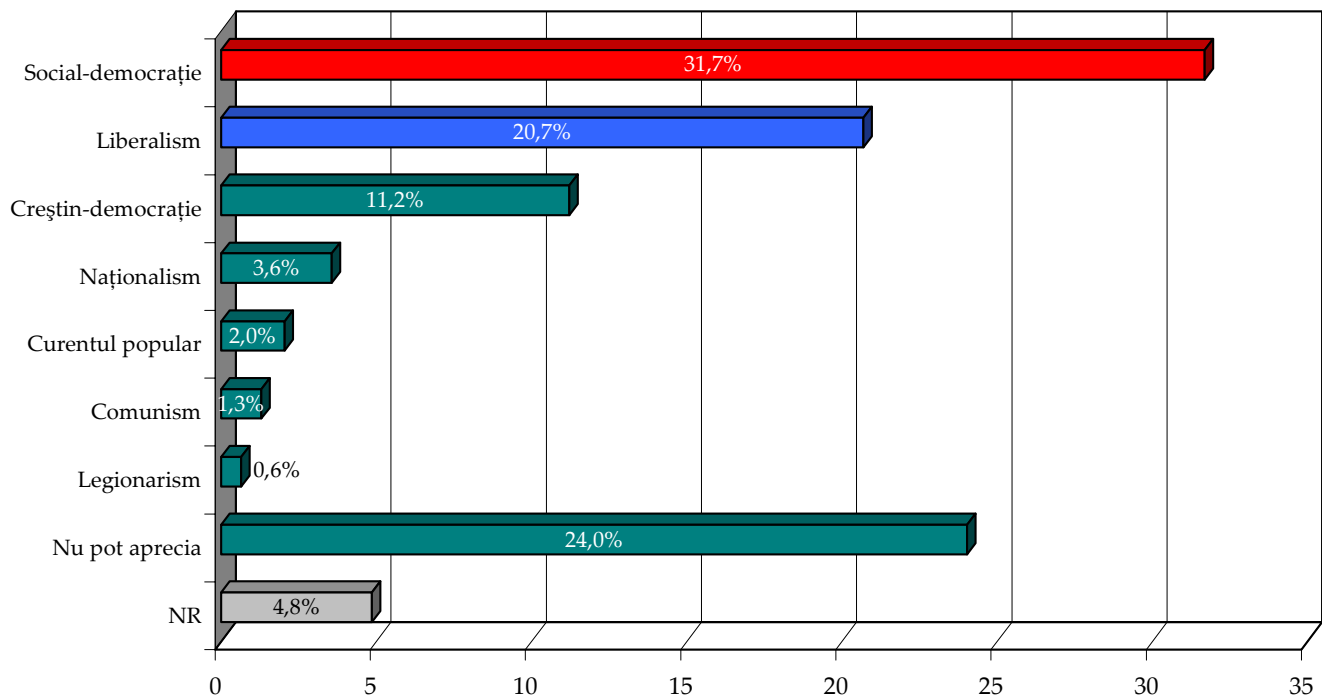
Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

IV. Orientările politice ale bucureștenilor

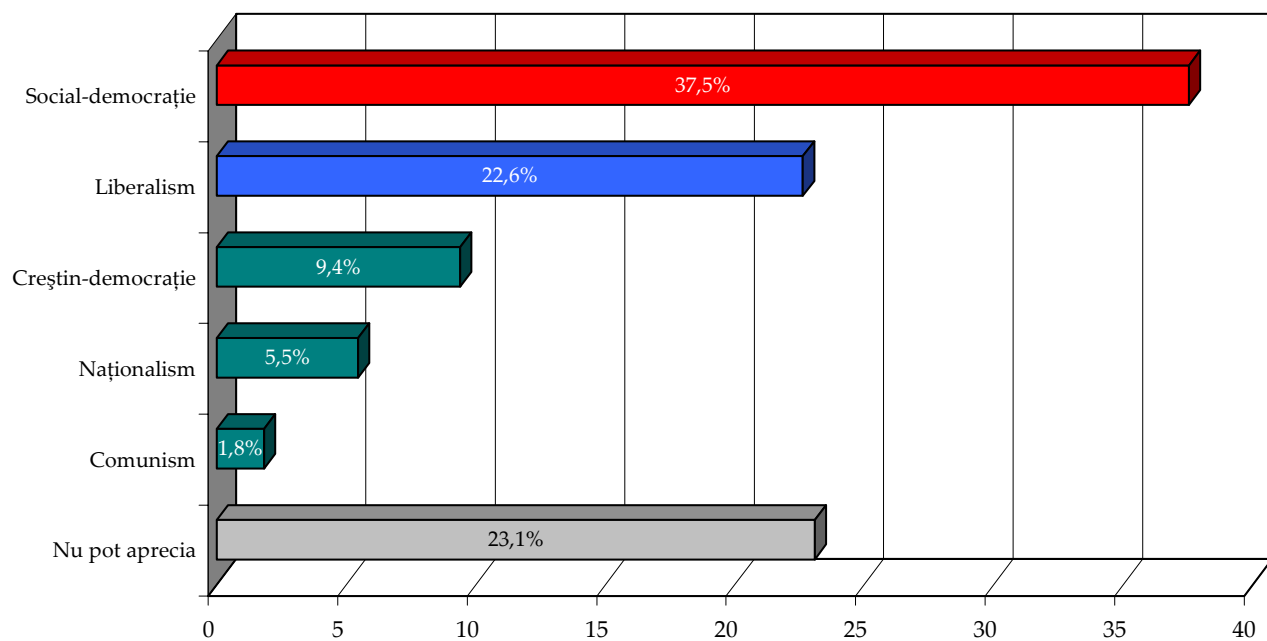
Noiembrie 2006: Care din următoarele orientări politice considerați că se apropie cel mai mult de convingerile dvs?



Noiembrie 2006: Care dintre următoarele orientări politice considerați că se apropie cel mai mult de convingerile dvs.?



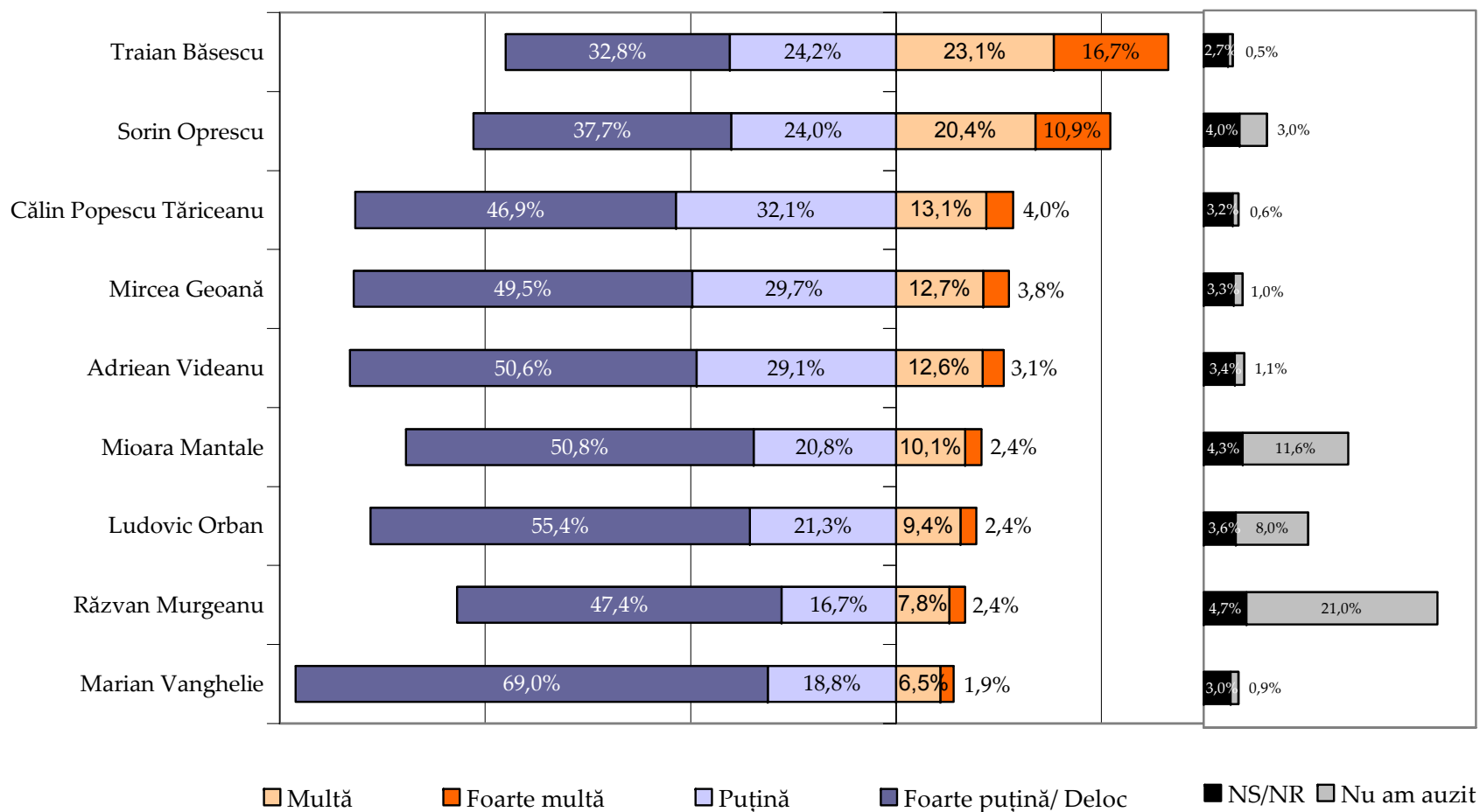
Aprilie 2003: Care dintre următoarele orientări politice considerați că se apropie cel mai mult de convingerile dvs.?



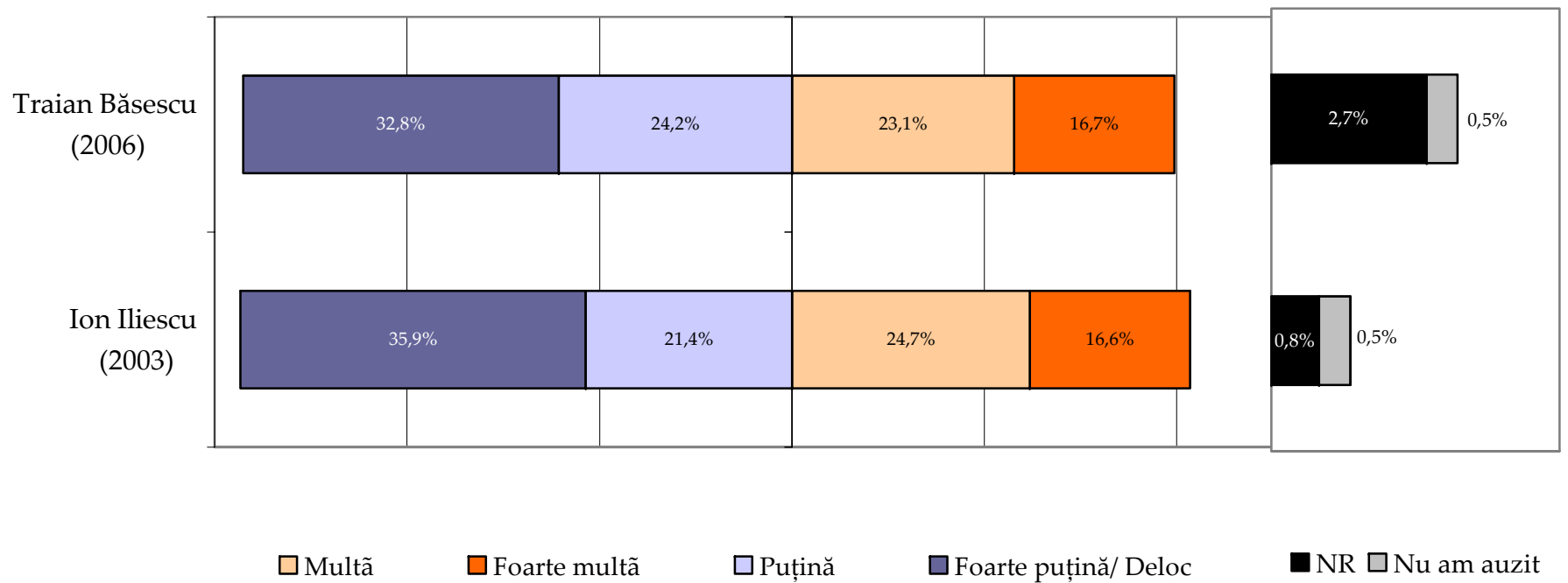
V. Încredere în personalități

a. Evoluția personalităților în sondaje

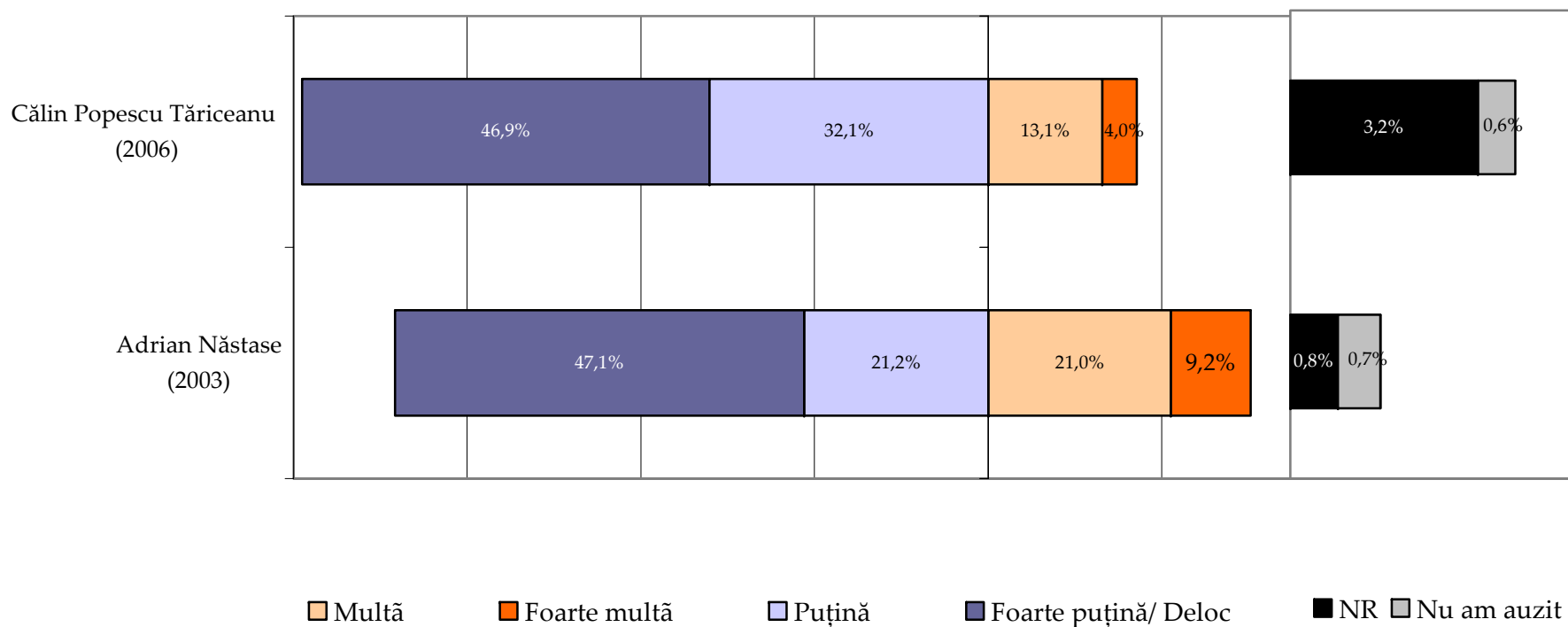
Noiembrie 2006: Câtă încredere aveți în următoarele personalități politice?



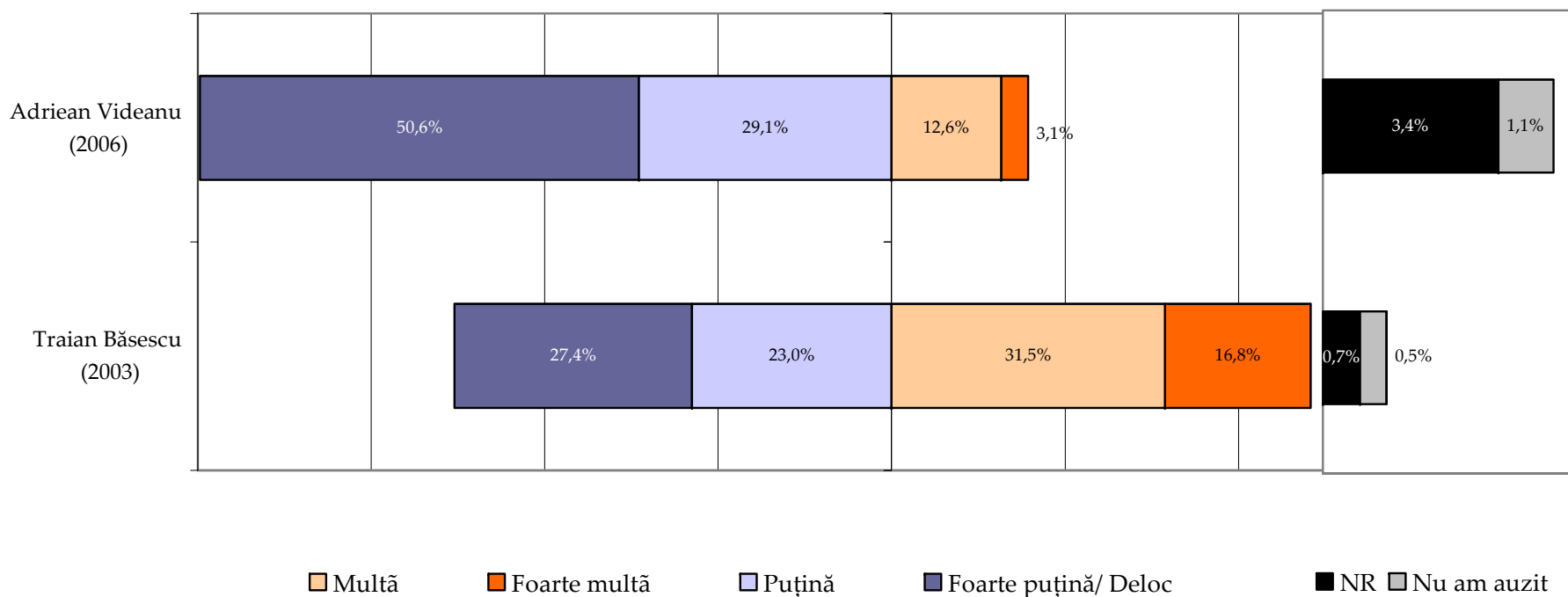
Comparație Președintele României: Câtă încredere aveți în ...?



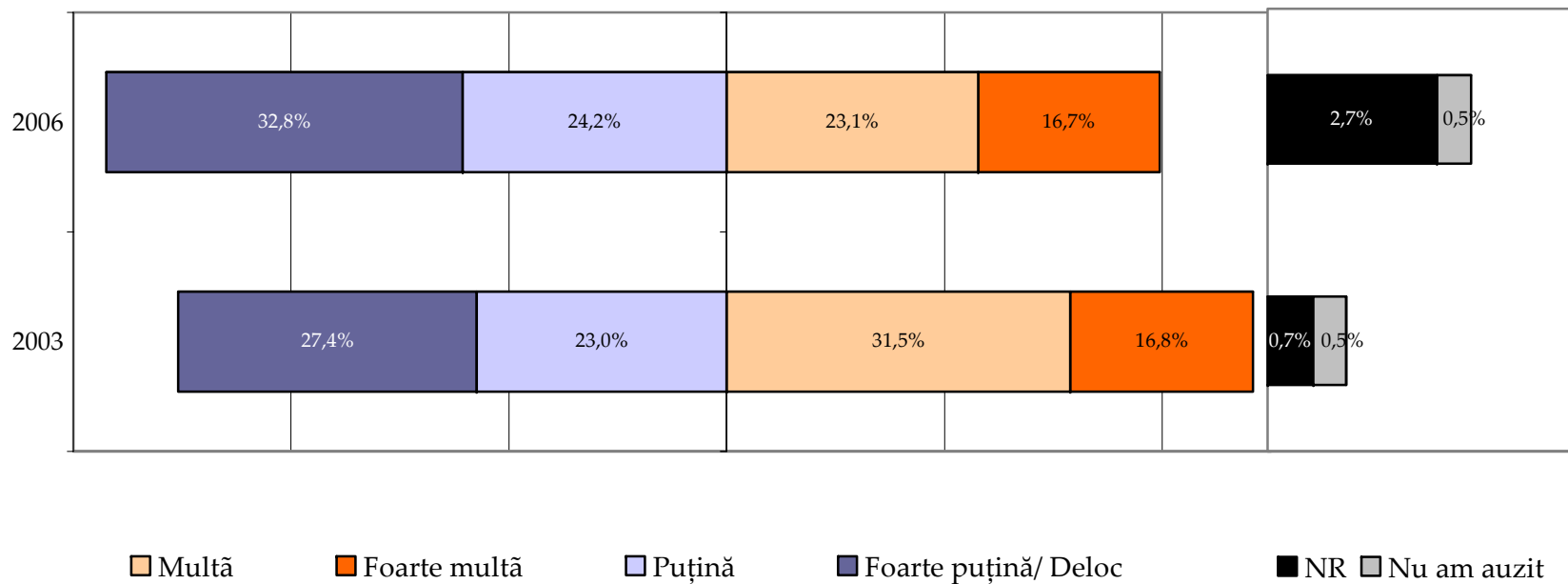
Comparație Prim ministrul României: Câtă încredere aveți în ...?



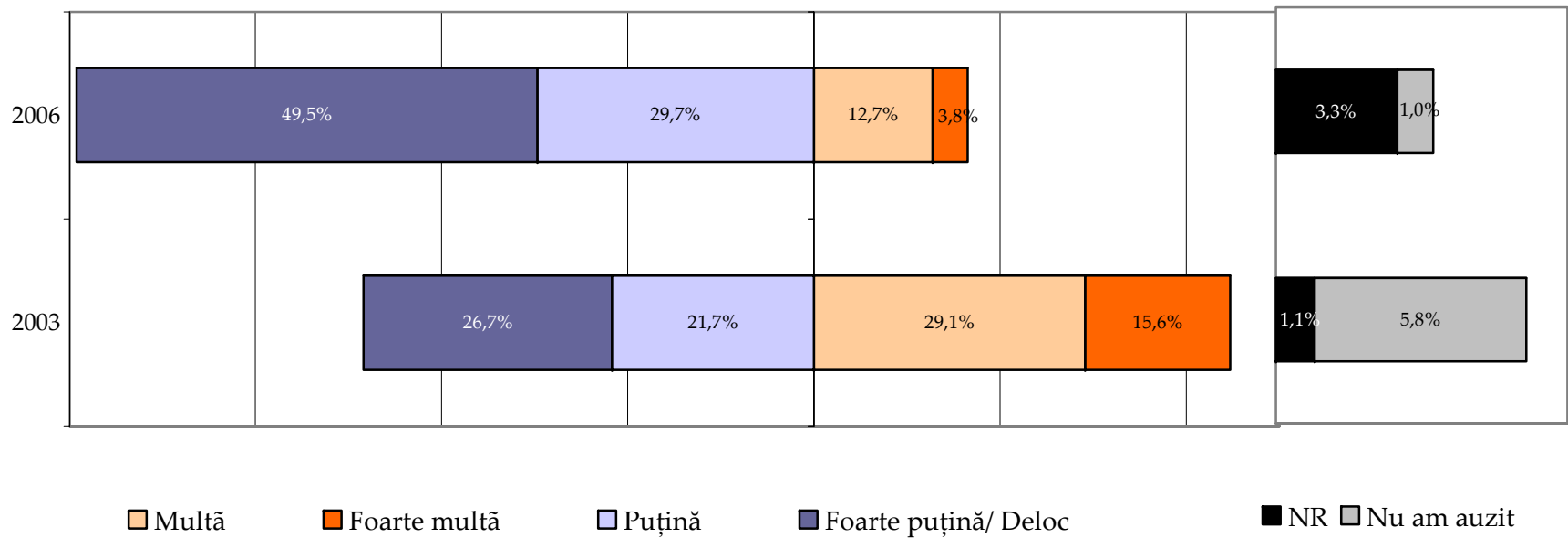
Comparație Primarul Bucureștiului: Câta încredere aveți în ...?



Comparație 2003 - 2006: Câta încredere aveți în Traian Băsescu?



Comparație 2003 -2006: Câtă încredere aveți în Mircea Geoană?





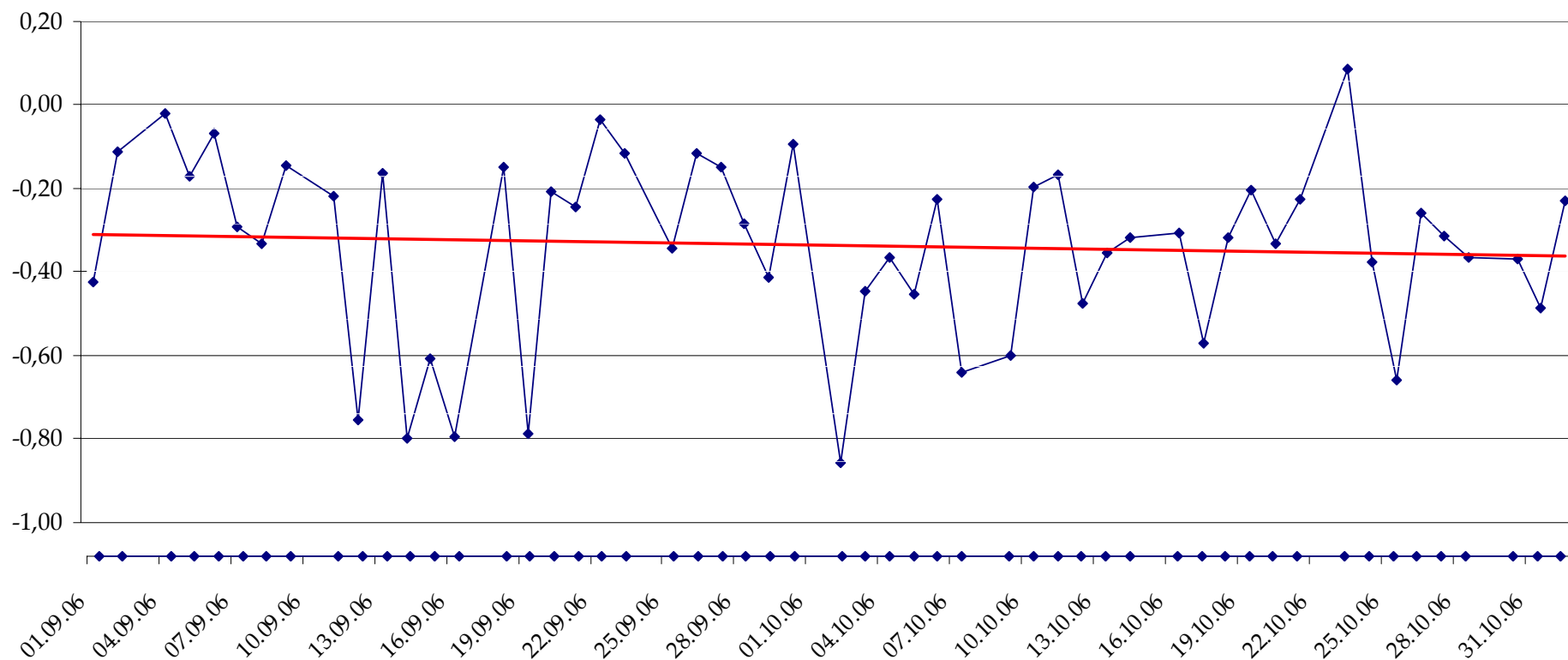
Asociatia Romana de Marketing Politic
The Romanian Political Marketing Association

V. Încredere în personalități

b. Evoluția personalităților în presa scrisă

Ziare studiate în analiză: Evenimentul Zilei, Jurnalul Național, Cotidianul, Adevărul, România Liberă, Gândul

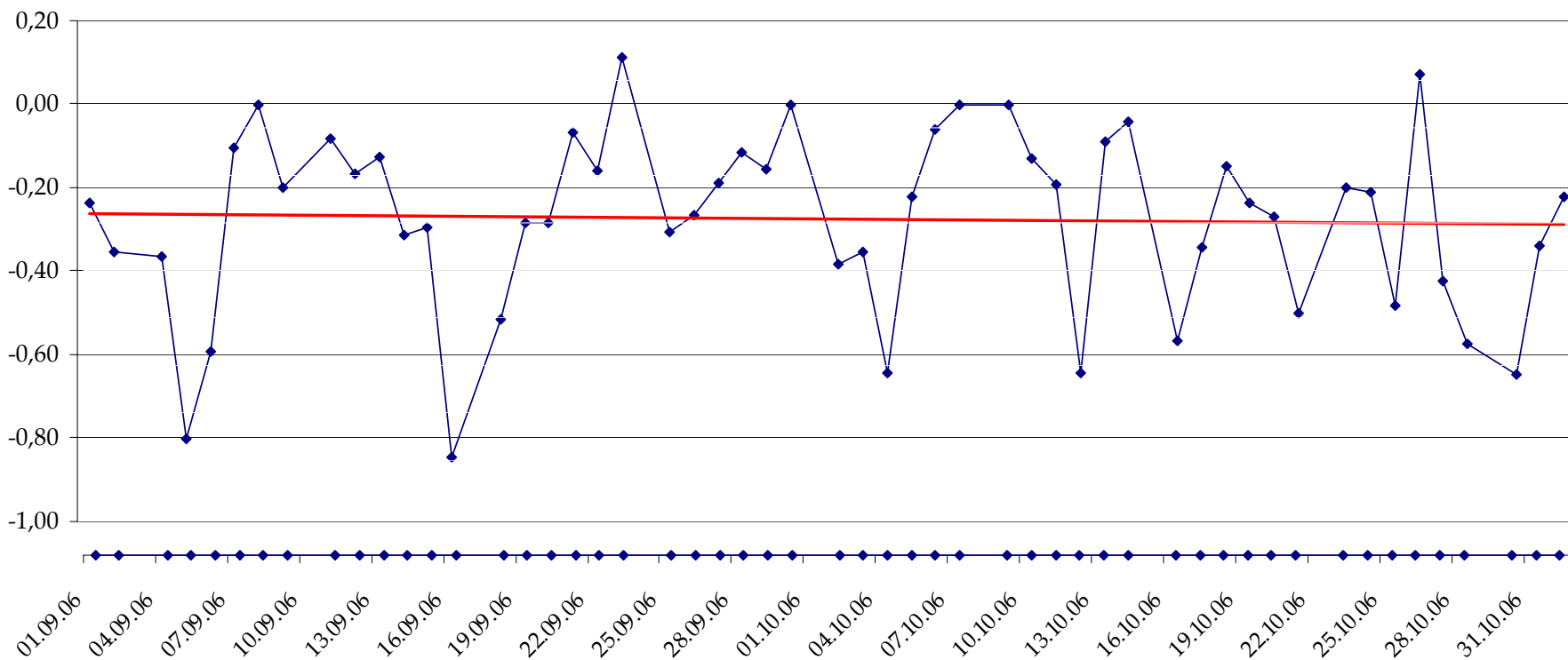
Evoluția tonului presei - Traian Basescu 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

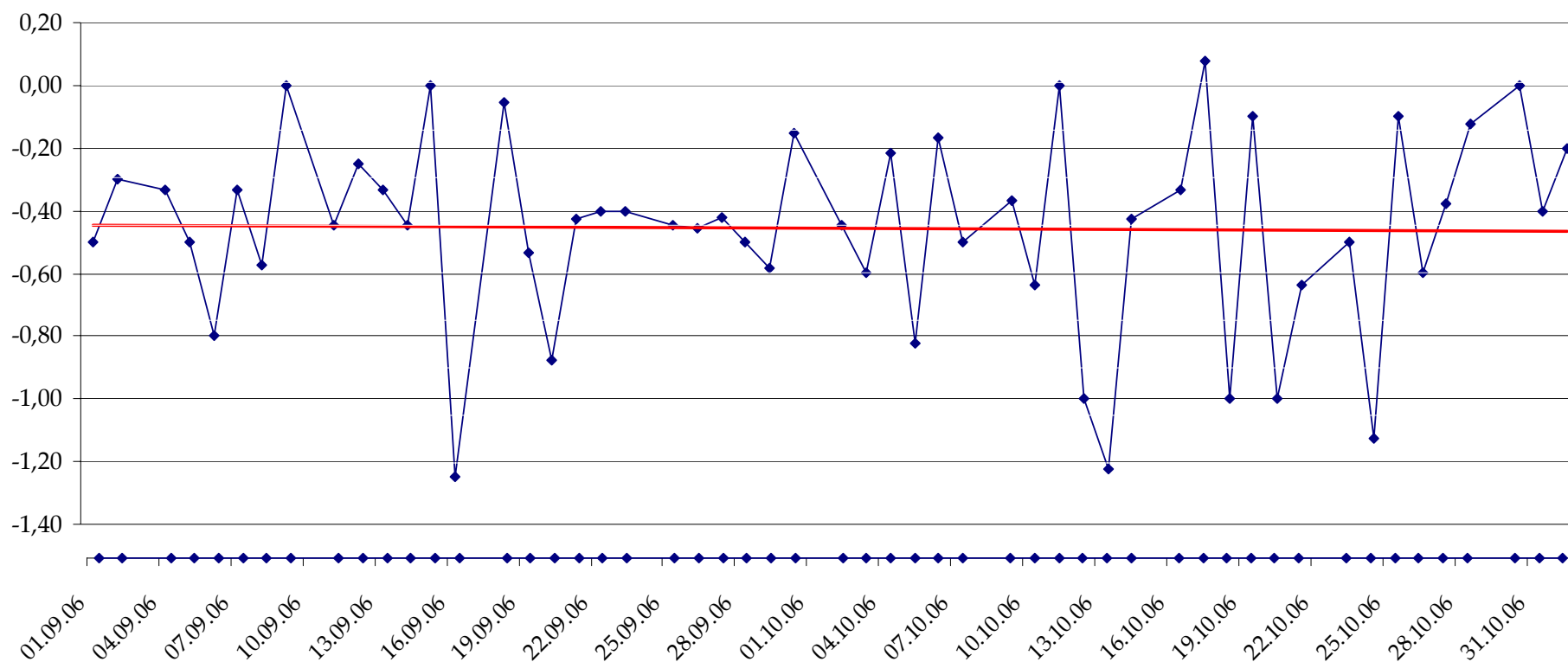
Evoluția tonului presei - Calin Popescu Tariceanu 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

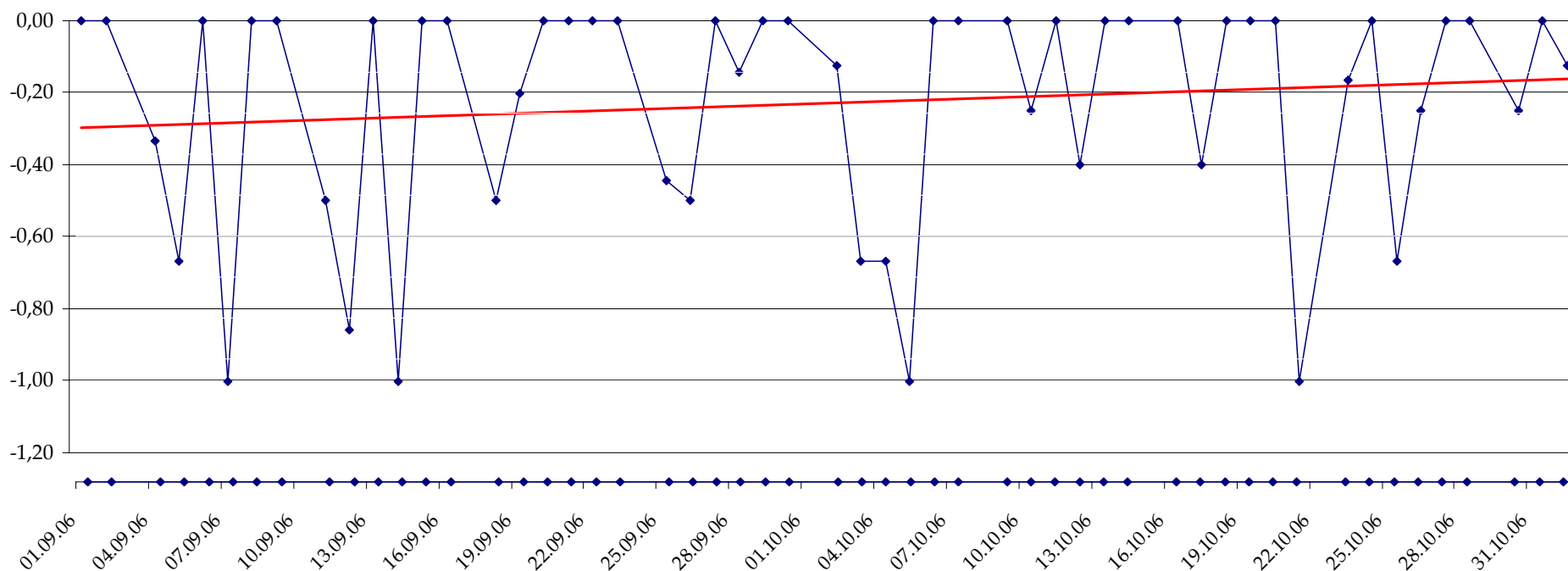
Evoluția tonului presei - Mircea Geoană 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

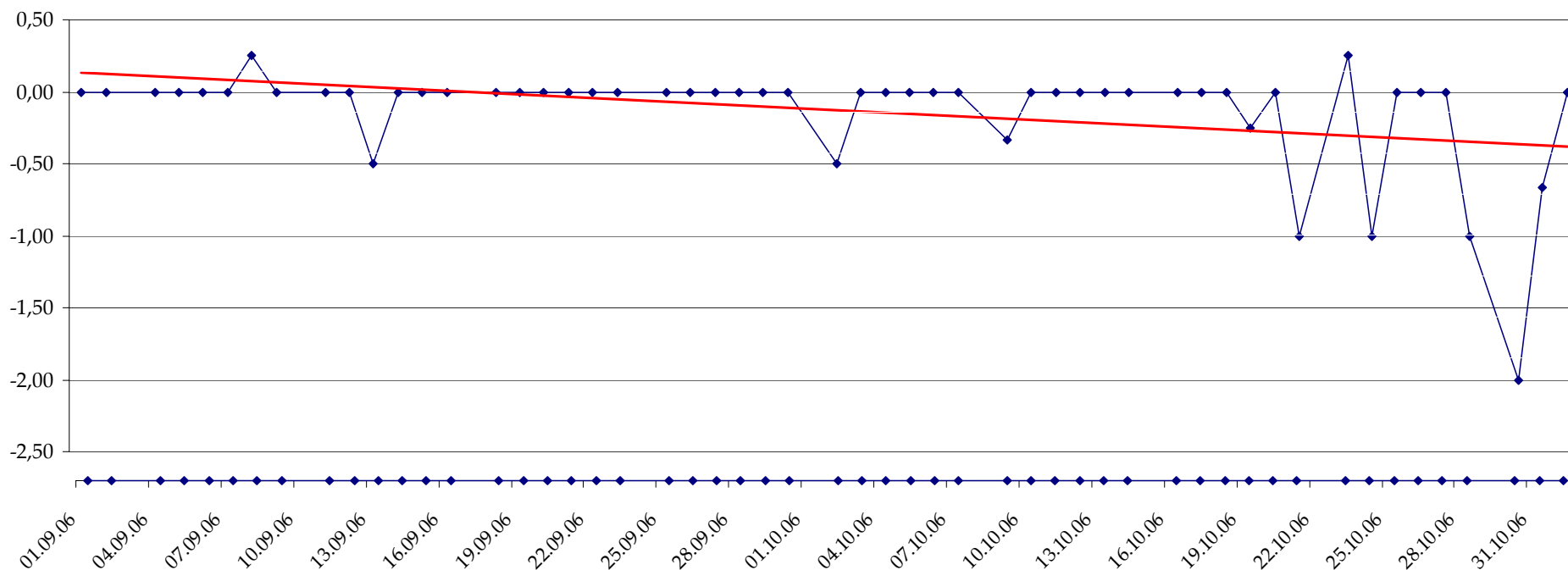
Evoluția tonului presei - Adrian Videanu 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

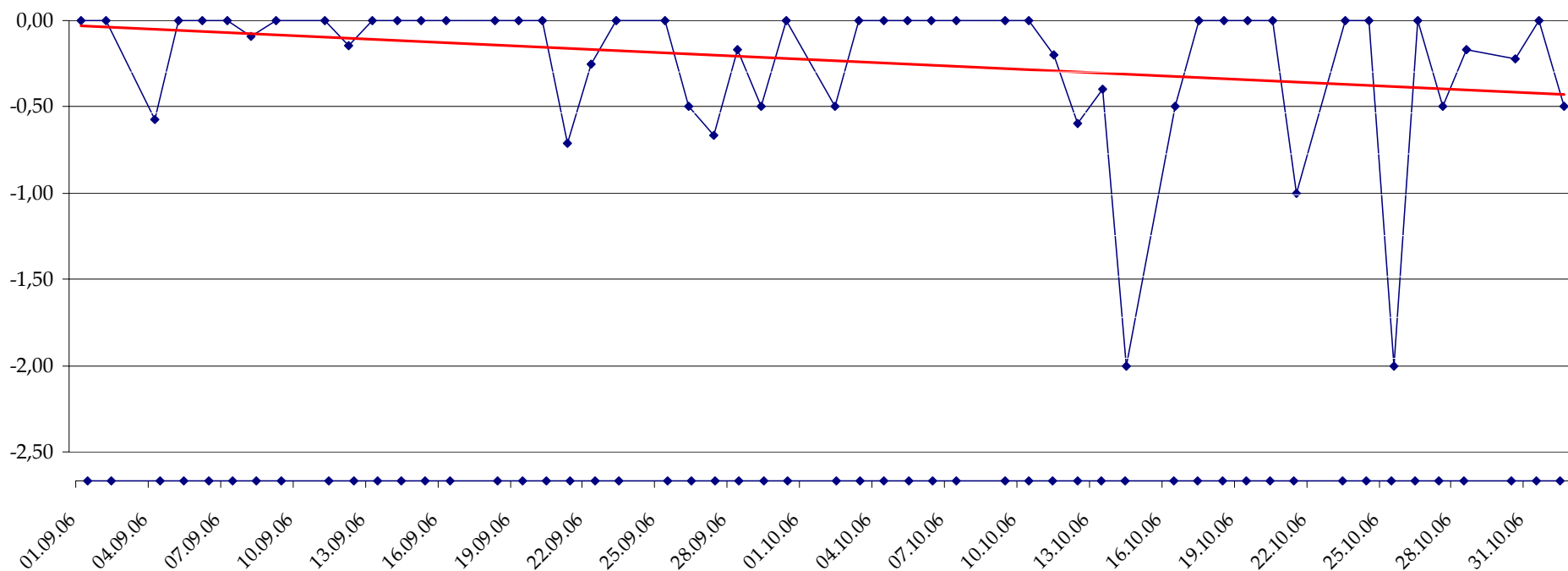
Evoluția tonului presei - Sorin Oprescu 1 septembrie - 1 noiembrie 2006



Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

Evoluția tonului presei - Ludovic Orban 1 septembrie - 1 noiembrie 2006

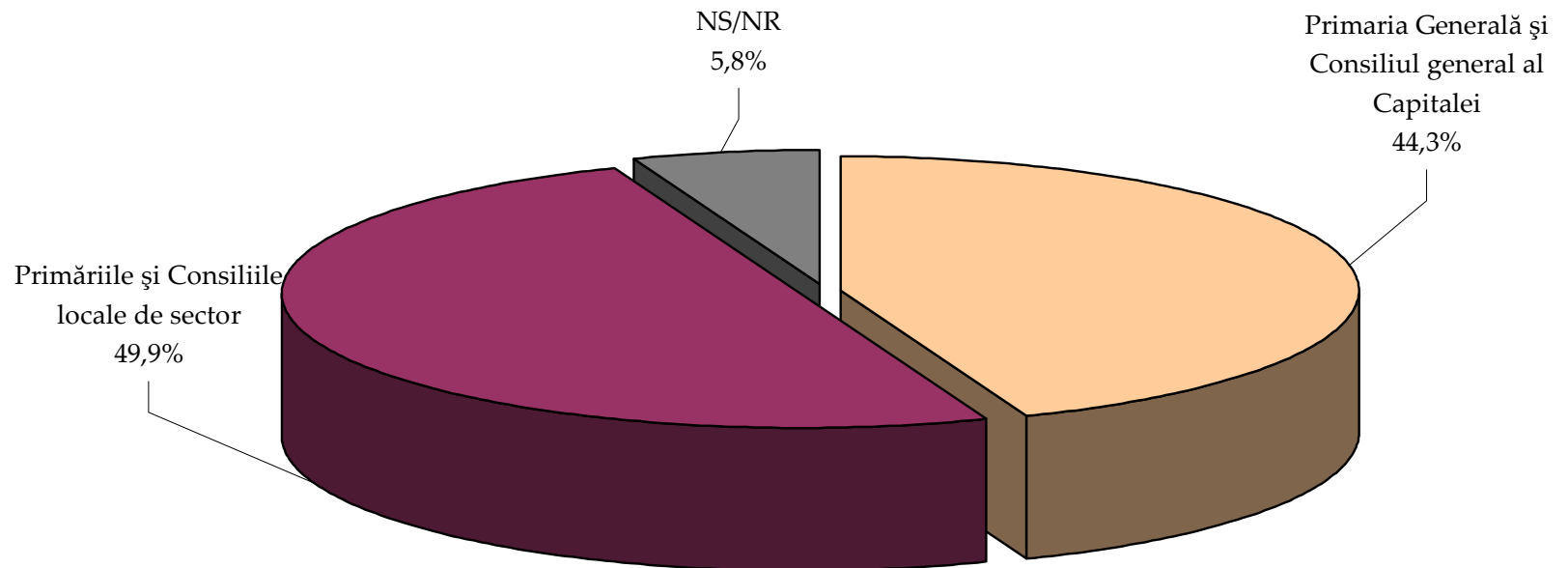


Linia roșie reprezintă trendul linear al evoluției tonului presei.

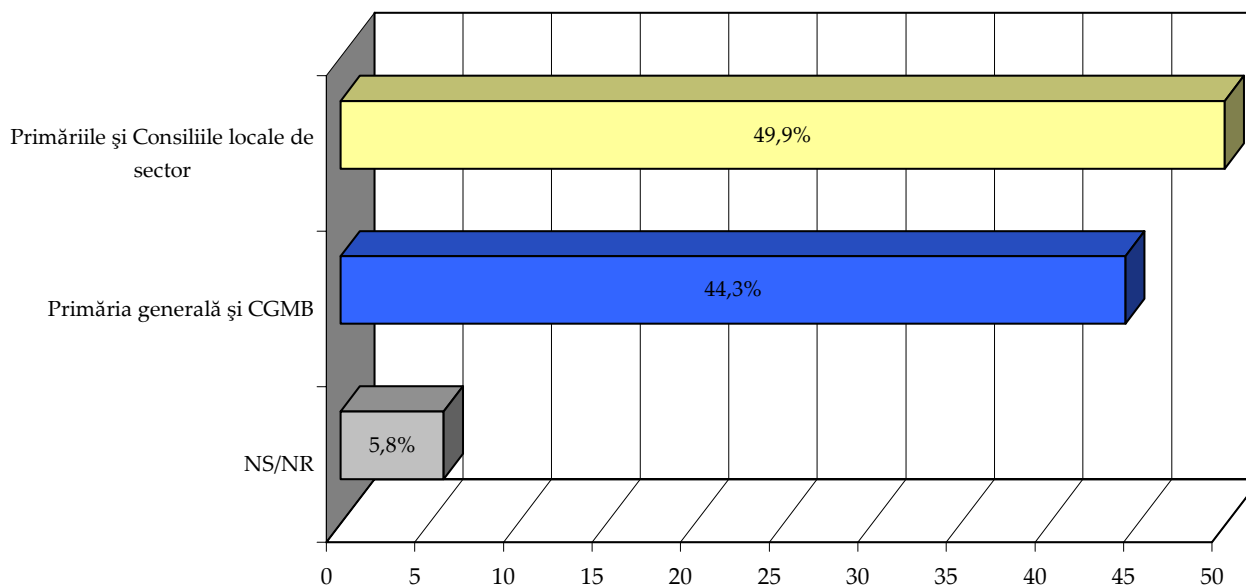
Indicatorul prezintă evoluția mediei zilnice, medie a notelor actorului în articolele din presa scrisă.

VI. Percepția asupra administrației Bucureștiului

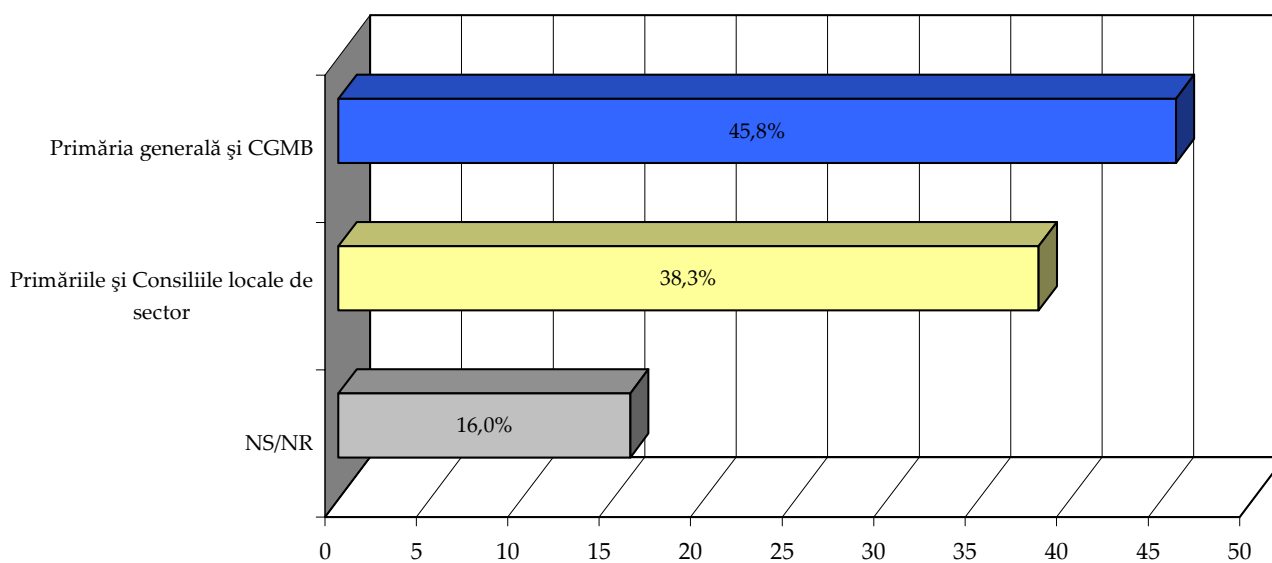
Noiembrie 2006: În opinia dvs., cine ar trebui să aibă rolul cel mai important în administrația Bucureștiului?



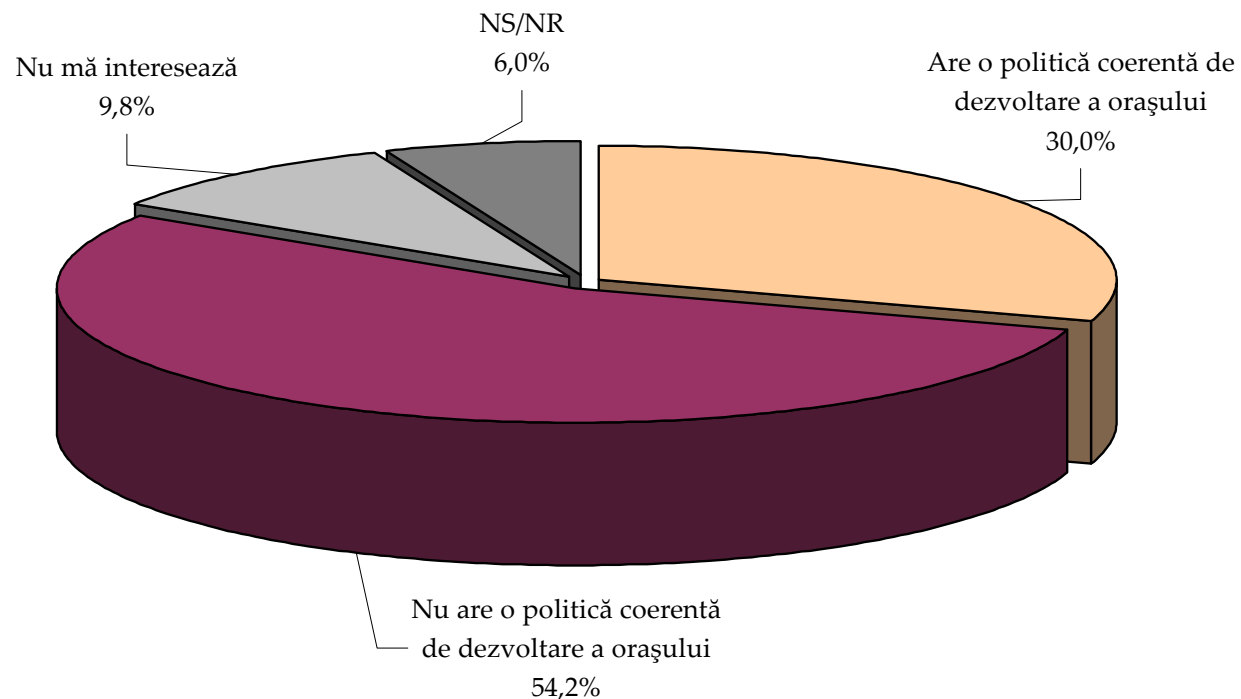
Noiembrie 2006: În opinia dvs., cine ar trebui să aibă rolul cel mai important în administrația Bucureștiului?



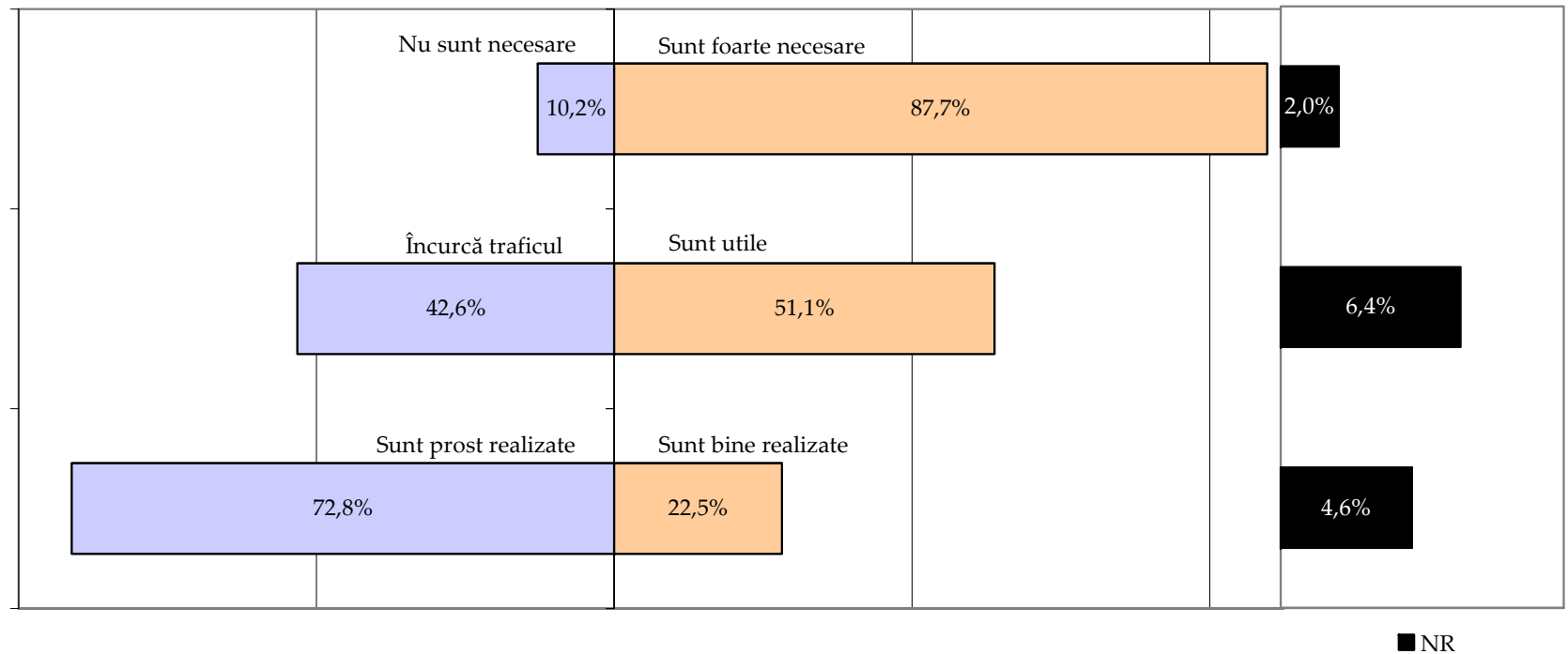
Aprilie 2003: În opinia dvs., cine ar trebui să aibă rolul cel mai important în administrația Bucureștiului?



Noiembrie 2006: Credeți că Primăria Generală a Bucureștiului are o politică coerentă de dezvoltare a orașului?



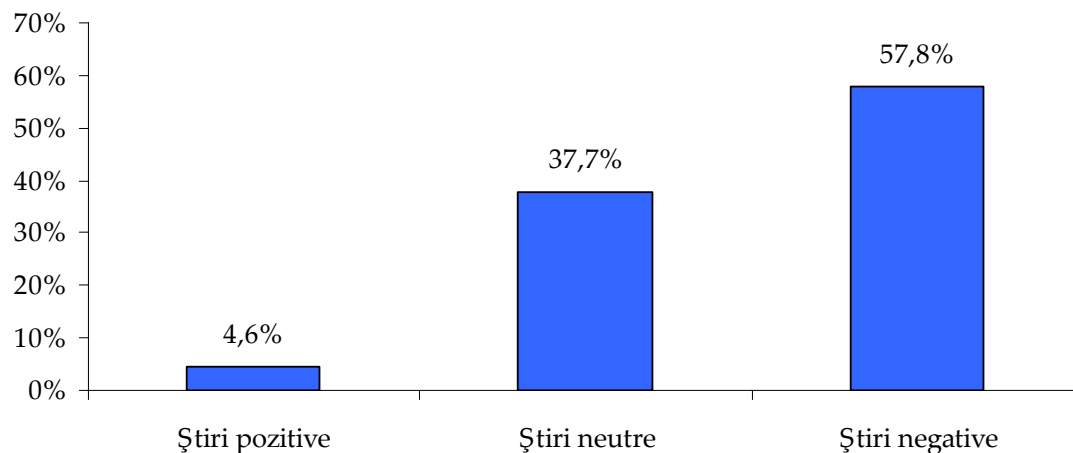
Noiembrie 2006: În București sunt realizate acum mai multe lucrări de amploare la șosele și poduri. Dvs credeți că:



Lista proiectelor discutate de presă și luate în calcul în analiză:

Proiectul Esplanada, Pasajul Basarab, Exproprierea pe care primăria le va face pentru anumite proiecte (Pasajul basarab, pasajul Ghica – Chisinau), Reconfigurarea arhitectonica a Pietei Chisinau, Blocul de langa catedrala Sfântul Iosif, Contractele de concesiune a lucrărilor stradale (înlocuirea bordurilor, asfaltari), Lucrările de reabilitare a strazilor din vara 2006 (Podul Grant, 113 bulevarde), Parcare subterana de la Gara de Nord, Mutarea fabricilor către periferie, Condițiile precare de viață ale bucureștenilor care locuiesc la periferie, Achiziționarea autobuzelor Mercedes și lipsa așezării condiționate din acestea, Modernizarea Stadionului Național, Demolarea teraselor din Herastrau, Refacerea Centrului Istoric, Pasajul între Doamna Ghica și Bvd. Chisinau, Parcul Bordei, Proiectul de realizare a unei rețele metropolitane de fibră optică pentru comunicații - Net City

Tonul presei față de lucrările din București 1 iunie - 1 noiembrie 2006



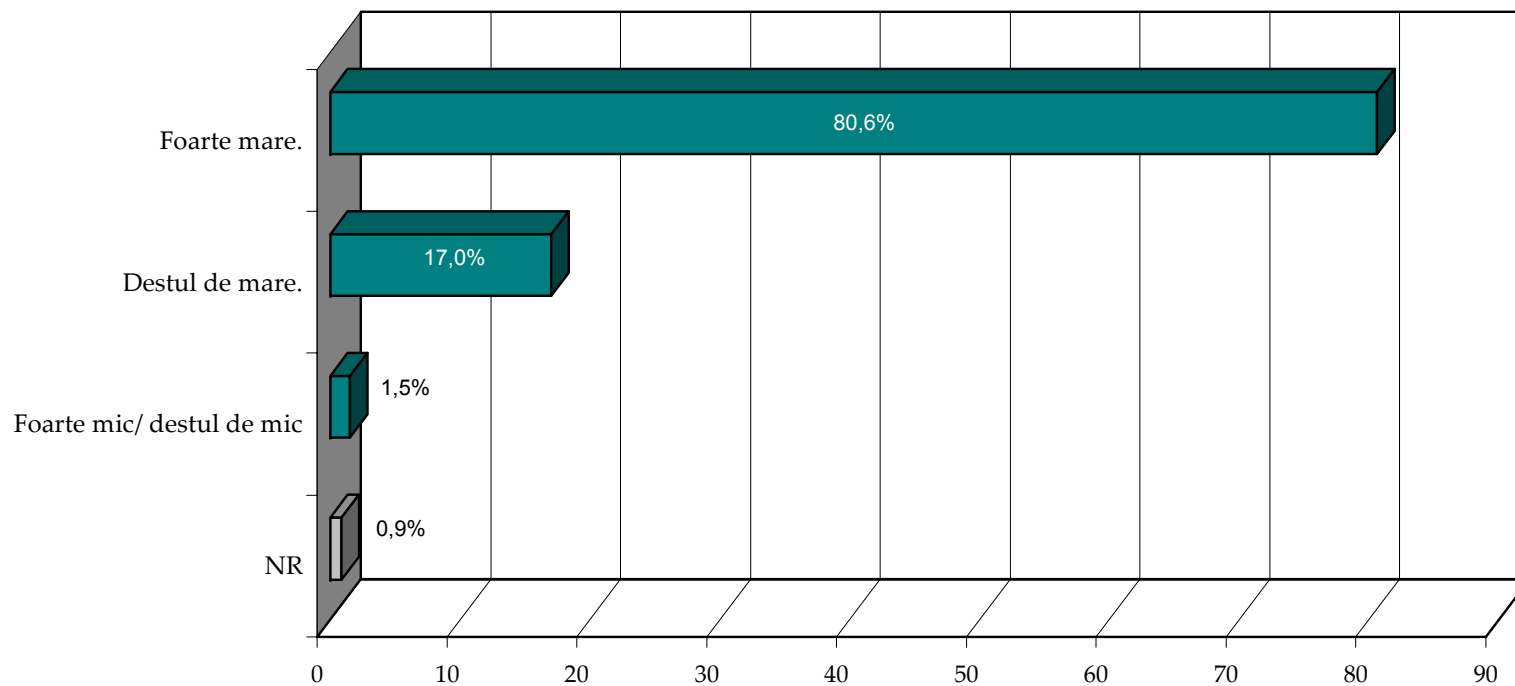
Ziare studiate în analiză: Evenimentul Zilei, Jurnalul Național, Cotidianul, Adevărul, România Liberă, Gândul, Curierul Național, Gardianul, Curentul, Ziarul Financiar și Bursa.

Ziarele care au scris cel mai mult despre aceste subiecte au fost: Ziu, România Liberă și Gardianul.

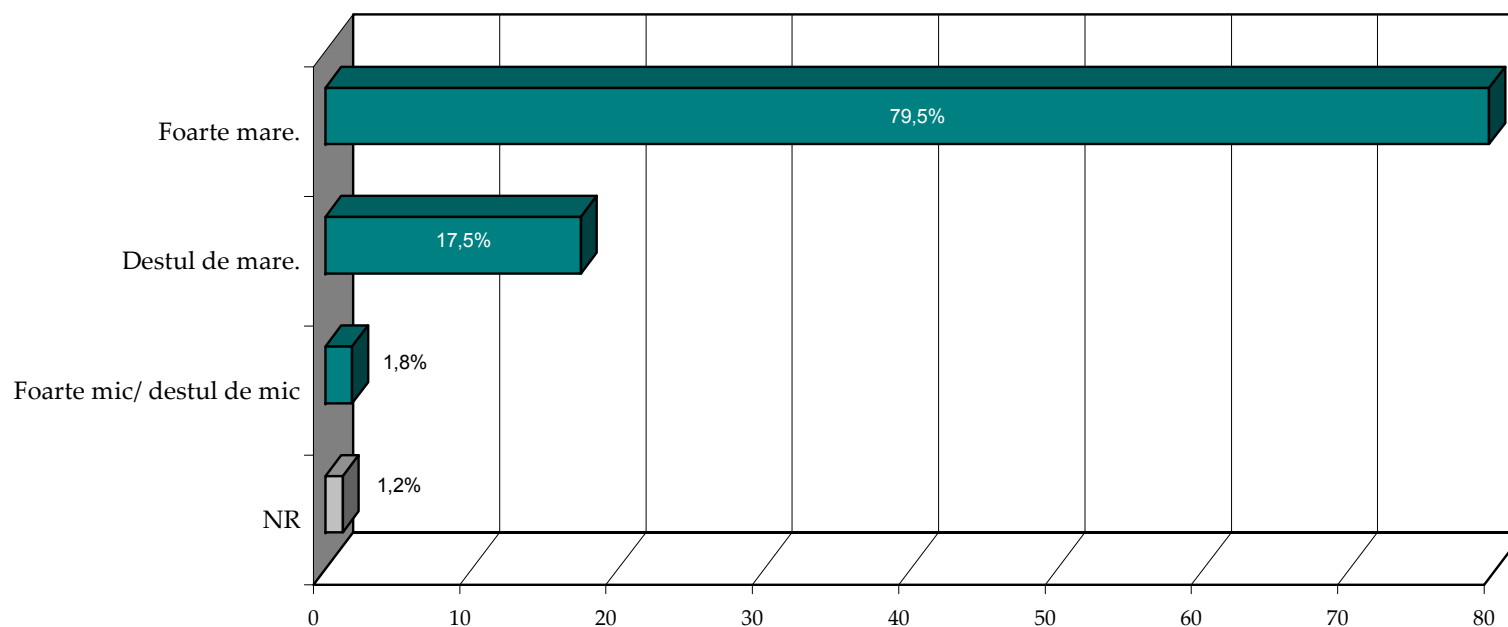
Știrile despre proiecte au fost studiate ca un tot, pentru a determina atitudinea presei față de aceste lucrări în ansamblu, fie că e vorba de utilitatea lor sau de modul în care au fost realizate contractele publice sau lucrările în sine.

VII. Chestiuni economice

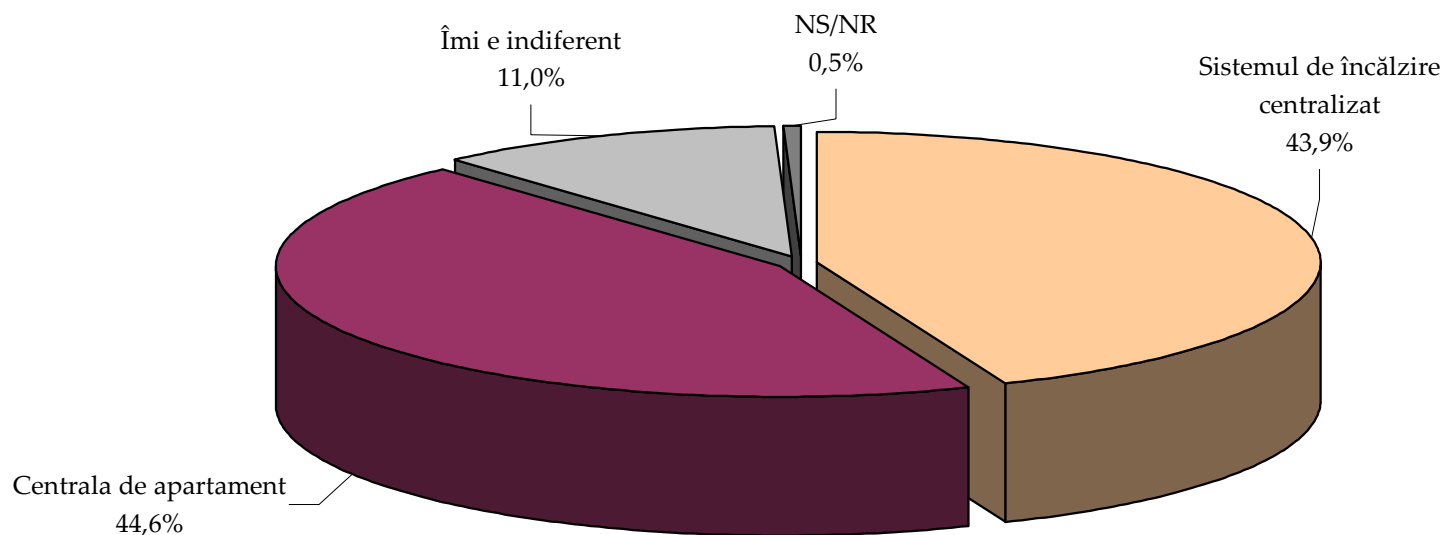
Noiembrie 2006: Dvs. cum apreciați nivelul prețurilor apartamentelor în București?



Noiembrie 2006: Dvs. cum apreciați nivelul chiriilor în București?

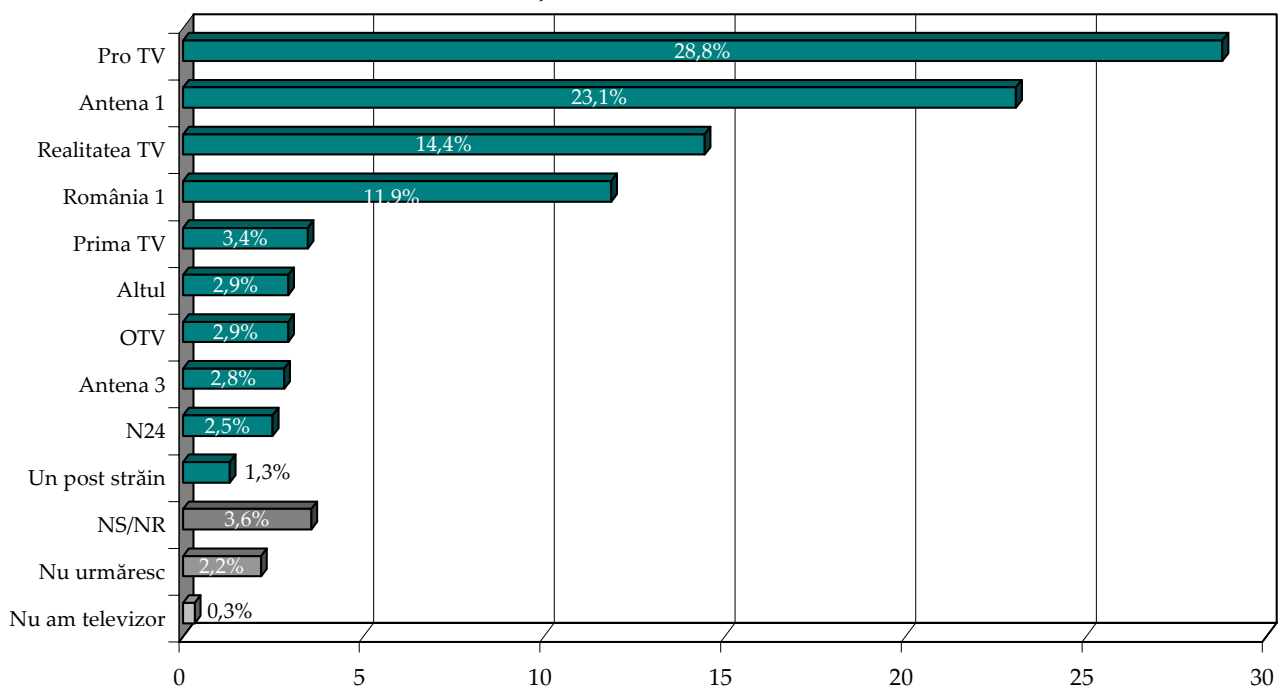


2006: Dvs. preferați sistemul de încălzire centralizat sau centrala de apartament?

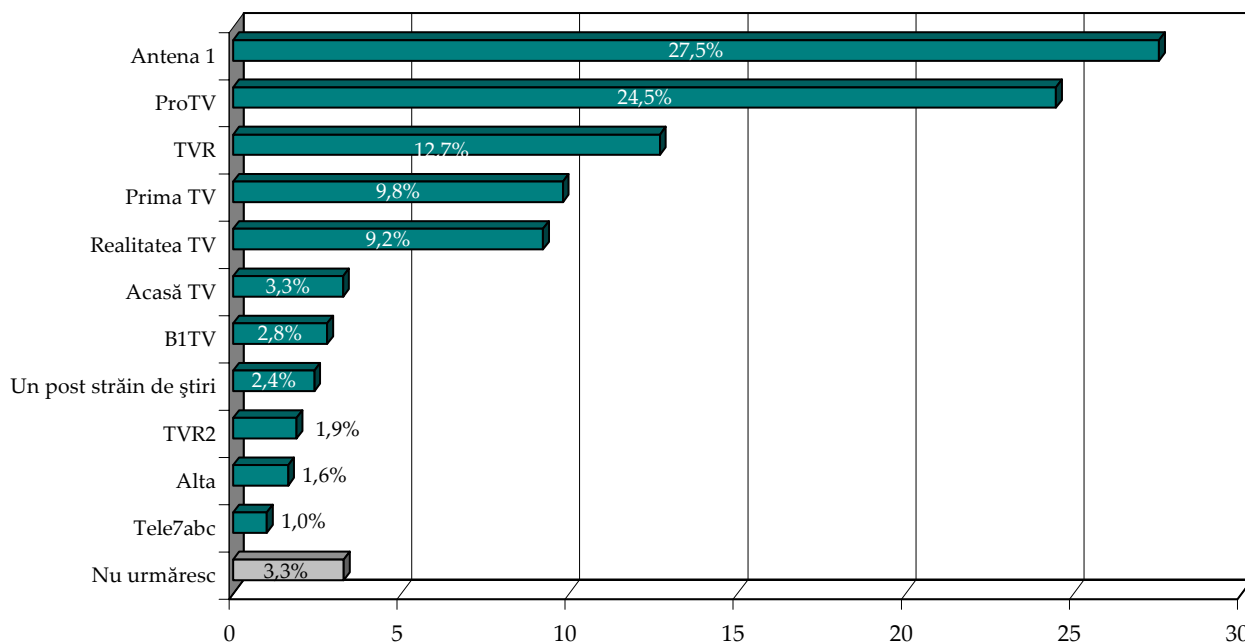


VIII. Mass-media

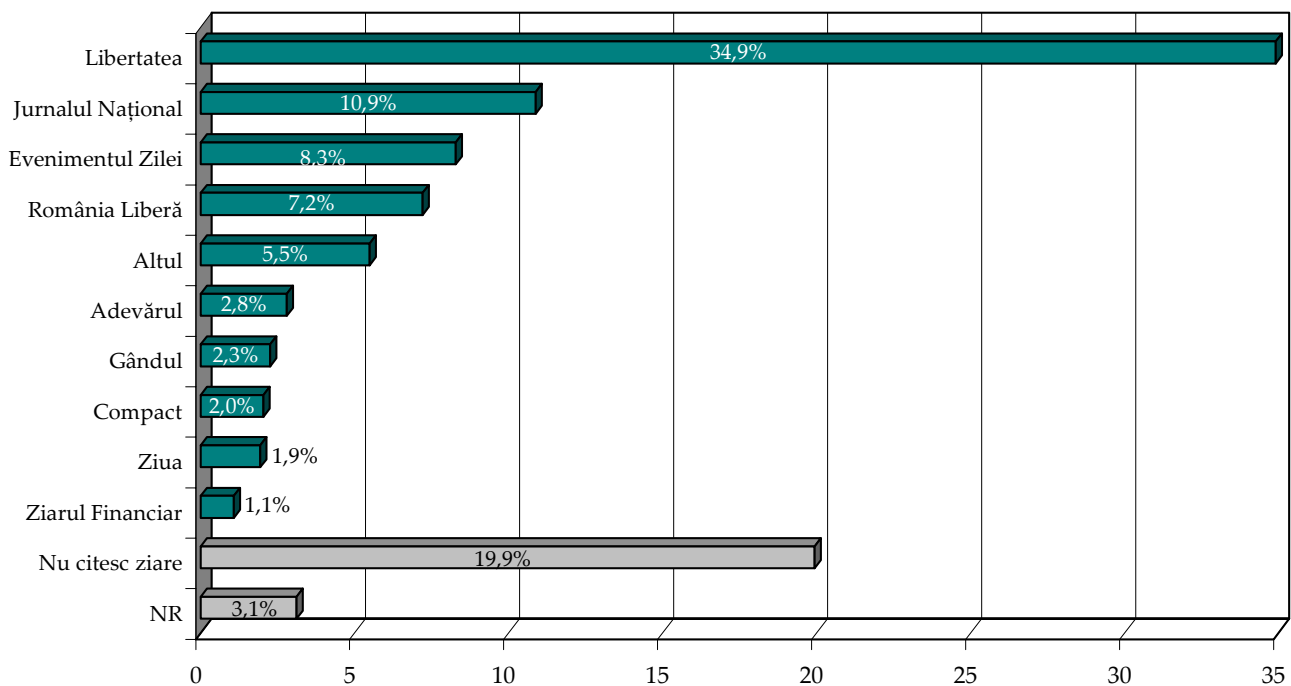
Noiembrie 2006: Care este postul de televiziune de unde aflați cele mai multe informații despre ceea ce se întâmplă zilnic în țară și în lume?



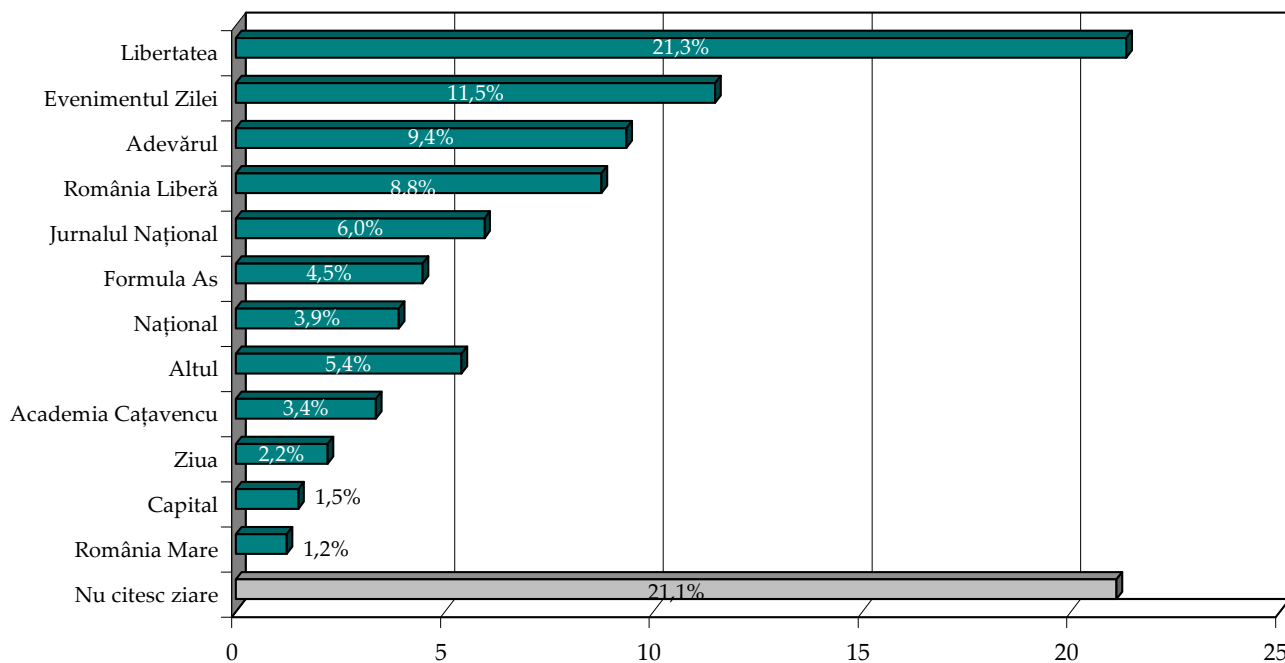
Aprilie 2003: Care este postul de televiziune de unde aflați cele mai multe informații despre ceea ce se întâmplă zilnic în țară și în lume?



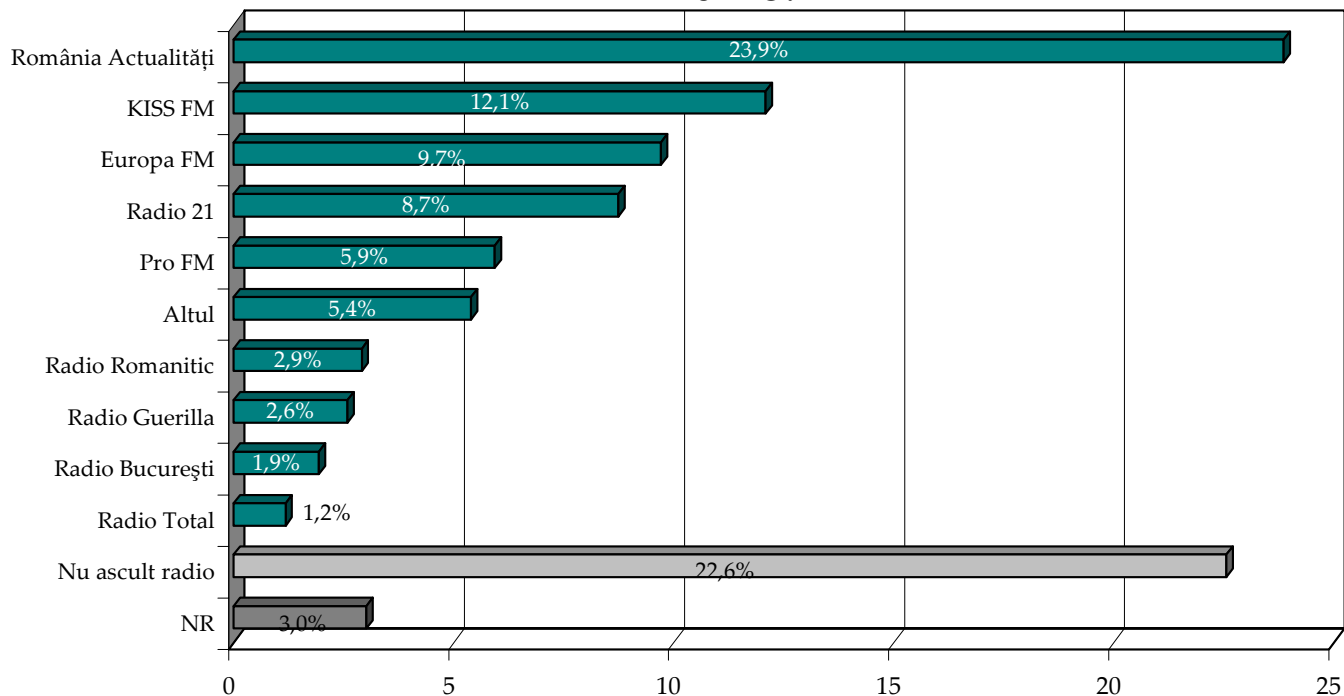
Noiembrie 2006: Care este ziarul din care aflați cele mai multe informații despre ceea ce se întâmplă zilnic în țară și în lume?



Aprilie 2003: Care este ziarul din care aflați cele mai multe informații despre ceea ce se întâmplă zilnic în țară și în lume?



Noiembrie 2006: Care este postul de radio de la care aflați cele mai multe informații despre ceea ce se întâmplă zilnic în țară și în lume?



Aprilie 2003: Care este postul de radio de la care aflați cele mai multe informații despre ceea ce se întâmplă zilnic în țară și în lume?

