

**Мониторинг СМИ
в избирательной кампании по парламентским выборам 2009 года**

Отчет №1
5 –18 февраля 2009 г.



1. Общие данные

1.1 Цели проекта: мониторинг и информирование общественности об освещении средствами массовой информации избирательной кампании по выборам Парламента Республики Молдова.

1.2 Период наблюдения: 5 февраля – 5 апреля 2009 года.

1.3 Критерии отбора тестируемых СМИ:

- форма собственности (общественная или частная)
- аудитория/резонанс
- язык

1.4 Тестируемые СМИ:

ТВ: «Moldova 1», «PRO TV», «NIT», «Euro TV» Chişinău», «TV 7»

Радиостанции: «Radio Moldova», «Antena C», «Vocea Basarabiei»

Печатные СМИ: «Moldova Suverană», «Независимая Молдова», «Săptămîna», «Flux», «Молдавские ведомости», «Jurnal de Chişinău», «Timpul de dimineaţă», «Комсомольская правда», «СП»(Bălţi), «Вести Гагаузии» (Комрат), «Realitatea» (Сорока), «Cuvîntul» (Rezina)

Информационные агентства и веб-порталы: «Молдпрес», «Инфотаг», www.omg.md, www.unimedia.md

1.5 Время мониторинга:

ТВ: Понедельник – пятница: с 6.00 до 9.00 и с 18.00 до 23.00

Суббота и воскресенье: с 8.00 до 22.00

Радиостанции: с 6.00 до 13.00 и с 17.00 до 20.00, ежедневно.

Печатные издания/Информационные агентства/Веб-порталы: все содержание, ежедневно.

1.6. Творческая команда

Проект реализуют Независимый центр журналистики и Ассоциация независимой прессы совместно с Институтом маркетинга и социологических исследований IMAS-INC, Кишинев.

2. Методологические рамки

Методология наблюдения разработана Oxford Media Research для проектов мониторинга Международной организации «Глобальная кампания за свободу выражения мнений «Article 19». Характеристики методологии: использование показателей 1) количественных, в том числе вид, продолжительность, тематика выступлений, источники сообщений, частота и продолжительность появления конкурентов на выборах в информационных выпусках и 2) качественных, с определением уровня объективности тестируемых каналов в освещении событий. Каждое сообщение или высказанное мнение подвергается оценке с точки зрения содержания и контекста, чтобы установить, благоприятны они или нет для той или иной партии, того или иного политического формирования. Положительное либо отрицательное содержание и/или контекст материала

не обязательно свидетельствует о тенденциозности или ангажированности СМИ, распространившего данное сообщение. Материал может быть благоприятен или неблагоприятен для того или иного субъекта, но одновременно беспристрастен, равноценен и корректен с профессиональной точки зрения. О несбалансированном подходе можно говорить только в том случае, если на протяжении определенного периода времени заметна тенденция – представлять того или иного субъекта в выгодном или невыгодном свете.

3. Общие выводы

3.1 Аудиовизуальные СМИ

В период 5-18 февраля 2009 года все восемь тестируемых каналов передали в эфир очень много материалов, вписывающихся в предвыборную тематику – 2943. Больше всего сообщений, авторских передач и предвыборной рекламы прозвучало по «Moldova 1», «Radio Moldova» и «Antena C».

Национальные общественные каналы «Moldova 1» и «Radio Moldova» передали множество материалов, в которых представляли действительность с точки зрения действующей власти, освещая в основном предвыборные инициативы правящей партии. В период наблюдения сообщениями такого рода, как правило, начинались практически все выпуски новостей на этих каналах. Сообщений, представляющих в невыгодном свете конкурентов по избирательной кампании, было не много, однако в некоторых случаях тенденция представить в максимально отрицательном свете те или иные оппозиционные партии была заметна.

Общественные каналы представляли в благоприятном свете ПКРМ, используя для этого и очередность (порядок) распространения предвыборной рекламы – ролики ПКРМ всегда либо открывали рекламу, либо закрывали, а иногда и открывали, и закрывали (например, 18 февраля в 19.45 по «Radio Moldova» рекламные ролики конкурентов прозвучали в следующем порядке: ПКРМ, ЛДПМ, ЛДПМ, ПКРМ).

Частные каналы «NIT» и «Antena C» передали в эфир значительное количество сообщений, в которых ПКРМ фигурировала в положительном свете, а оппозиционные партии – в основном, в отрицательном. «Euro TV» в своих информационных выпусках в незначительной степени благоприятствовал ПКРМ и ХДНП, также не очень явно представляя в отрицательном свете некоторые оппозиционные партии. В авторских передачах «Euro TV» в выгодном свете представлял, в частности, ХДНП, в отрицательном - ЛДПМ и АМН. «PRO TV», «TV 7» и «Vocea Basarabiei» передавали как благоприятные, так и неблагоприятные для ПКРМ сообщения, с преобладанием последних, особенно на канале «Vocea Basarabiei», который подвергал критике правящую партию и в авторских передачах.

На каналах «Moldova 1», «Radio Moldova», «NIT» и «Antena C» отмечен огромный дисбаланс в цитировании конкурентов по избирательной кампании в качестве источников сообщений, соответствующих тематике мониторинга. На «Moldova 1» представители правительства, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались 156 раз, тогда как все остальные партии вместе взятые упоминались как источники информации 129 раз. «Euro TV», «PRO TV», «TV 7» и «Vocea Basarabiei» отличала тенденция к равноценному цитированию.

В период наблюдения на тестируемых каналах не было предвыборных дебатов. Примечательно, что решение об их проведении только по истечении срока, предусмотренного Кодексом о выборах для регистрации конкурентов по избирательной кампании, благоприятно для правящей партии и не отвечает главной задаче – обеспечить максимально объективное и качественное информирование избирателей о предвыборных платформах конкурирующих партий.

3.2 Печатные СМИ/Информационные агентства/Веб-порталы

Тестируемые печатные СМИ, а также информационные агентства и веб-порталы освещают предвыборные кампании с различных позиций, в зависимости от предпочтений издателей. Некоторые СМИ явно симпатизируют тому или иному конкуренту, представляя его в сообщениях и авторских программах только в положительном свете. Так, «*Moldova Suverană*», «*Независимая Молдова*» и www.omg.md откровенно рекламируют только одного конкурента по выборам – ПКРМ, с негативных позиций оценивая оппозиционные партии, в частности, либеральной ориентации. Только в положительном свете представляет ПКРМ и Государственное информационное агентство «*Молдпрес*», отзываясь о действиях оппозиционных партий пренебрежительно либо негативно. Усилия газеты «*Flux*» также направлены на то, чтобы представить оппозицию в неблагоприятном свете, а ХДНП – в выигрышном. «*Flux*» критикует ПКРМ только косвенно; аналогичным образом поступают «*Moldova Suverană*» и «*Независимая Молдова*», не представляя ХДНП с негативной точки зрения. Публикуемыми на своих страницах сообщениями «*Комсомольская правда в Молдове*» тоже косвенно поддерживает ПКРМ и СДП.

Другая группа изданий в явно невыгодном свете представляет правящую партию и одобрительно отзывается об одном или нескольких конкурентах по выборам из числа оппозиционных формирований, в частности, ЛДПМ, АМН или ЛП. Речь идет о газетах «*Timpul de dimineață*», «*Jurnal de Chișinău*», «*Молдавские ведомости*», «*Cuvântul*» (Резина), частично «*Săptămîna*», кстати, не критикующей ПКРМ, «*СП*» (Бэлць), которая представляет ПКРМ в отрицательном свете, но не проявляет явного расположения ни к одному из конкурентов на выборах, а также www.unimedia.md.

Информационное агентство «*Инфогаз*» пытается пропорционально представлять участников предвыборного марафона, освещая практически все события, связанные с избирательной кампанией; при этом агентство, как правило, не комментирует заявления и не «выдергивает» их из контекста.

Газеты «*Realitatea*» (Сорока) и «*Вести Гагаузии*» (Комрат) не опубликовали пока материалов, соответствующих тематике мониторинга.

В период наблюдения как на радио и ТВ, так и в печатных СМИ материалы по гражданскому воспитанию избирателей были скорее всего исключением, нежели частью издательской политики.

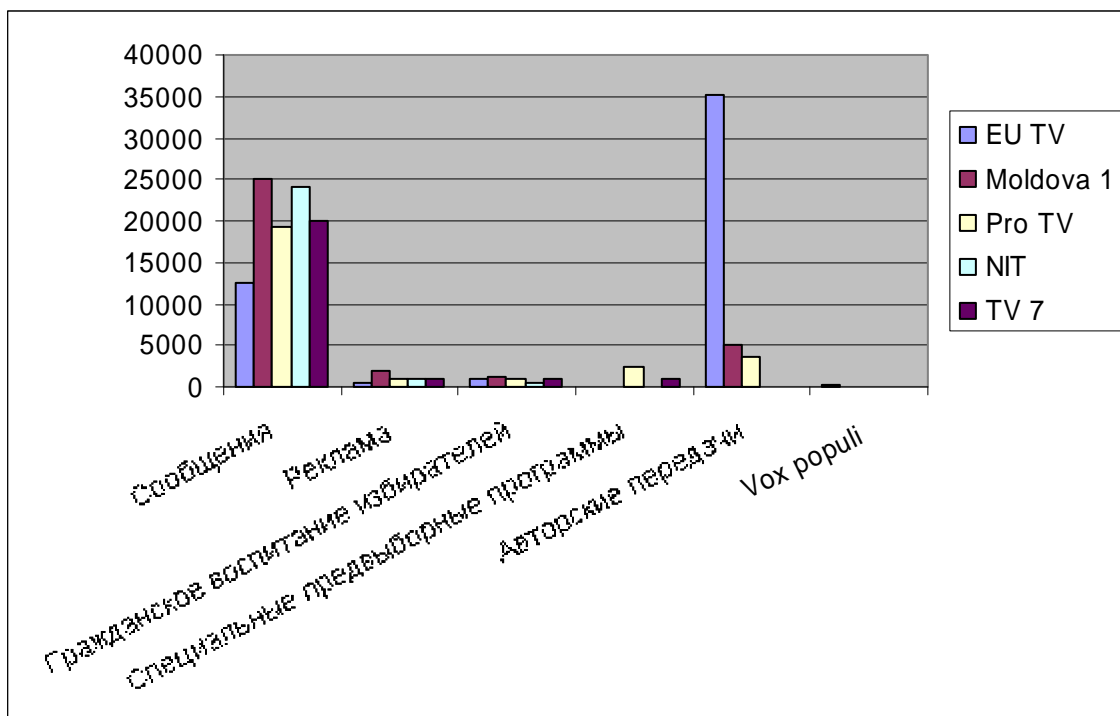
4. Результаты мониторинга. Аудиовизуальные СМИ

4.1 Включение в избирательную кампанию

4.1.1 ТВ

В период 5–18 февраля 2009 года каждый из анализируемых телеканалов активно освещал предвыборную кампанию, передавая сообщения на эту тему продолжительностью от 12500 до 25000 секунд. Самый большой объем сообщений по предвыборной тематике передали в эфир «Moldova 1» и «NIT». Кроме того, на «Moldova 1» прозвучал и рекордный объем предвыборной рекламы. Следует отметить, что в целом объем предвыборной рекламы и программ по гражданскому воспитанию избирателей был сравнительно небольшим. «Euro TV» передал в эфир максимальный объем авторских передач (см. Диаграмму 1). «PRO TV» стал единственным телеканалом, пригласившим в студию трех конкурентов по выборам (передача „În profunzime” от 9 февраля 2009 г.).

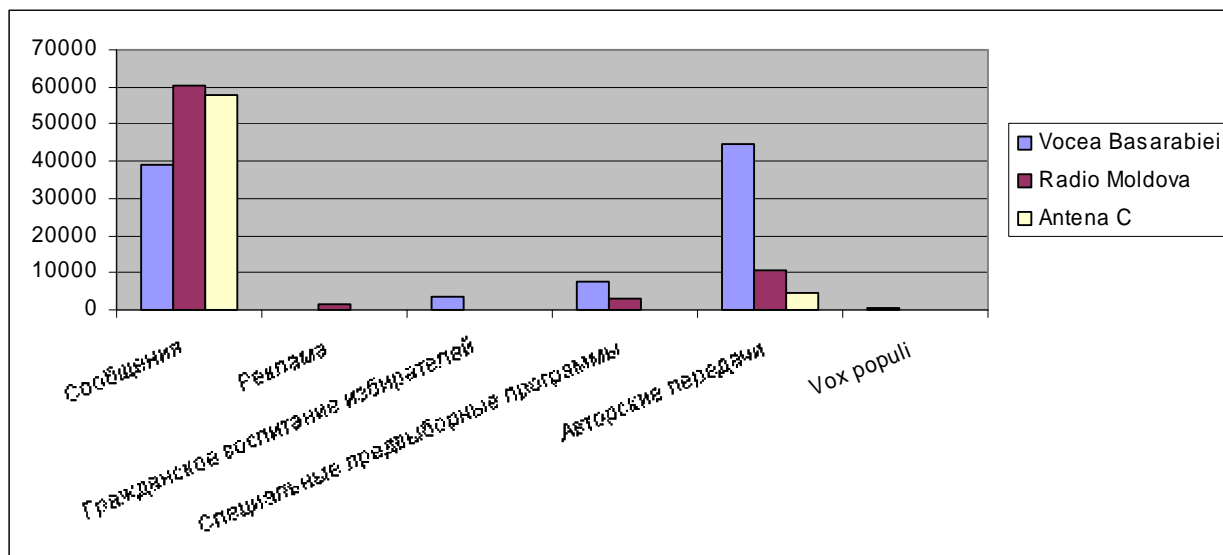
Диаграмма 1. Объем материалов, распространенных в период 5-18 февраля 2009 года телеканалами, сек.



4.1.2 Радиостанции

Из радиостанций самый большой объем сообщений предвыборного характера передали в эфир «Radio Moldova» и «Antena C» (примерно по 60 000 секунд). «Vocea Basarabiei» лидировала по разделу авторских передач (около 45 000 сек.), а также специальных предвыборных программ и передач по гражданскому воспитанию избирателей. Предвыборная реклама в этот период отсутствовала на «Vocea Basarabiei» и «Antena C» (см. Диаграмму 2). Наибольший процент нейтральных сообщений зафиксирован на «Vocea Basarabiei».

Диаграмма 2. Объем материалов, переданных в период 5-18 февраля 2009 года радиостанциями, сек.



4.2 Частота цитирования конкурентов по выборам в качестве источников сообщений предвыборной тематики, их появления на телеэкране, прямых включений в сообщения

На «Moldova 1» в период наблюдения отмечен огромный дисбаланс в цитировании конкурентов по избирательной кампании в качестве источников сообщений на эту тему. Так, представители правительства, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались 156 раз и были представлены на экране TV в течение 2730 секунд. Остальные партии, вместе взятые, упоминались как источники информации 129 раз, их представители присутствовали в кадре в течение 3222 секунд.

Таблица 1. Частота цитирования и появления в кадре конкурентов по выборам на канале «Moldova 1»

Код	Частота	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.
ПРАВЛ	100	1761	1462
ПРЕЗ	24	309	65
АМН	23	580	431
СДП	20	559	407
ПКРМ	20	524	390
ЛДПМ	23	512	378
ЛП	17	665	409
ДП	13	349	261
ПАРЛ	12	116	27
ХДНП	5	68	63
ЦС	4	107	80
ПСС	3	131	78
ОМ	3	115	104
ДЕД	3	71	64
ПК	3	32	32

На «NIT» дисбаланс еще более заметен. Правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве

источников сообщений 196 раз, другие партии – 50 раз. Продолжительность пребывания на экране составляет, соответственно, 4106 и 959 секунд.

Таблица 2. Частота цитирования и появления конкурентов по выборам на «НИТ»

Код	Частота	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.
ПРАВЛ	90	1608	1282
ПКРМ	49	1019	734
ПРЕЗ	39	1068	98
ПАРЛ	18	411	286
АМН	15	212	148
ЛП	8	215	162
ЛДПМ	7	44	29
СДП	6	162	111
СП	4	174	170
ХДНП	4	68	39
СТ	4	64	64
ДП	2	20	0

«PRO TV» освещал органы власти практически так же, как и остальных конкурентов по выборам. Правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников 69 раз, ЛП – 56, ЛДПМ – 53, СДП – 44, АМН – 36 раз. По продолжительности пребывания на экране лидируют ЛП - 714 секунд, СДП – 656, ЛДПМ – 650, АМН – 553 секунды, а представители действующей власти - 327 секунд.

Таблица 3. Частота цитирования и появления конкурентов по выборам на «PRO TV»

Код	Частота	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.
ЛП	56	714	809
ЛДПМ	53	650	633
СДП	44	656	552
АМН	36	533	580
ПРАВЛ	34	39	138
ПКРМ	33	288	266
ДП	29	292	288
ХДНП	14	146	93
ЦС	13	124	178
ДЕД	12	184	208
ПЕМ	9	85	112
ПК	5	90	54
ПСС	3	40	62
СБ	2	64	38
РАВН	1	8	8
НРП	1	5	0
ПАРЛ	1	2	0
ПРЕЗ	1	0	0

На «Euro TV» в сообщениях на предвыборную тематику правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников 42 раза, СДП – 22, ХДНП – 20, ЛДПМ – 10, ЛП – 6, АМН – 6 раз. Продолжительность присутствия в кадре пропорциональна частоте

цитируемых источников: правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ – 672 секунды, СДП – 477, ЛДПМ – 241, ХДНП – 181, ЛП – 57 секунд.

Таблица 4. Частота цитирования и появления конкурентов по выборам на «Euro TV»

Код	Частота	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.
ПРАВЛ	34	569	686
СДП	22	477	305
ХДНП	20	181	319
ЛДПМ	10	241	97
ЛП	6	57	20
АМН	6	29	17
ПРЕЗ	5	0	0
ПКРМ	3	103	64
ДП	3	15	25
АВ	2	0	22
ПСС	2	0	0
ДЕД	1	14	14

На «TV 7» правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ фигурировали как источники информации предвыборной тематики 43 раза, ЛДПМ – 61, ДП – 53, ЛП – 48, СДП – 23, АМН – 20, ХДНП -16, ДЕД и ЦСМ – по 11 раз. По продолжительности появления на экране TV лидируют ЛП - 1042 секунды, ДП – 1032, ЛДПМ – 795 секунд. Правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ присутствовали в сообщениях предвыборного характера на протяжении 436 секунд.

Таблица 5. Частота цитирования и появления конкурентов по выборам на «TV7»

Код	Частота	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.
ЛДПМ	61	795	690
ДП	53	1032	985
ЛП	48	1042	791
СДП	23	392	307
ПКРМ	22	239	155
АМН	20	241	150
ПРАВЛ	19	155	135
ХДНП	16	87	26
ДЕД	11	278	245
ЦС	11	216	152
НРП	5	55	38
ПК	3	93	89
ПРЕЗ	2	42	13
РАВН	2	40	0
СТ	1	13	13
СП	1	0	5

В сообщениях предвыборной тематики, распространенных на «Radio Moldova», доминировали правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ, которые цитировались 381 раз и выступали в общей сложности 11 276 секунд. Остальные конкуренты по выборам были представлены в

качестве источников сообщений анализируемой тематики 56 раз (в 6,8 раза меньше), продолжительность их включений в целом составила 800 сек. (в 14 раз меньше).

Таблица 6. Частота цитирования и продолжительность включений конкурентов по выборам на «Radio Moldova»

Код	Частота	Продолжительность включения, сек.
ПРАВЛ	251	8823
ПРЕЗ	55	518
ПКРМ	41	380
ПАРЛ	34	1555
АМН	15	129
СДП	11	180
ЛП	10	123
ДП	10	55
ДЕД	7	52
ЛДПМ	6	50
ХДНП	4	0
ЦС	3	0
ПСС	2	122
ПГ	2	89
ПЕМ	1	0

В сообщениях предвыборной тематики, распространенных каналом «Antena C», правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ упоминались как источники информации 314 раз, общая продолжительность их выступлений составила 4287 секунд. Остальные конкуренты по выборам становились источниками сообщений 45 раз (в 7 раз меньше), продолжительность их выступлений в общей сложности составила 182 секунд (в 23 раза меньше).

Таблица 7. Частота цитирования и продолжительность включений конкурентов по выборам на канале «Antena C»

Код	Частота	Продолжительность включения, сек.
ПРАВЛ	171	3068
ПКРМ	90	1105
ПРЕЗ	45	114
СДП	14	56
ЛП	11	56
ПАРЛ	8	0
АМН	7	50
ПСС	3	30
ЛДПМ	3	0
ЦС	2	0
ДП	2	0
АВ	1	0
ПР	1	0
РАВН	1	0

На «Vocea Basarabiei» правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников

информации предвыборного характера 56 раз, ЛП – 52, ЛДПМ – 52, ДП – 24, СДП – 22, АМН – 18, ЦСМ - 12, ДЕД - 9, ХДНП – 8 раз. По продолжительности включений лидируют ЛП - 1074 сек., ЛДПМ - 1071, АМН – 718, ДЕД– 350, ЦСМ – 303, ДП – 203, СДП – 195 сек. Правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ выступали на «Vocea Basarabiei» в рамках сообщений предвыборной тематики в общей сложности 119 сек. Примечательно, что представители органов власти, как правило, отказываются сотрудничать с этим каналом.

Таблица 8. Частота цитирования и продолжительность включений конкурентов по выборам на «Vocea Basarabiei»

Код	Частота	Продолжительность включения, сек.
ЛП	52	1074
ЛДПМ	52	1071
ПКРМ	32	75
ДП	24	203
СДП	22	195
АМН	18	718
ПРАВЛ	17	44
ЦС	12	303
ДЕД	9	350
ХДНП	8	63
ПРЕЗ	5	0
ПК	4	0
НРП	4	0
ПЕМ	3	0
ПАРЛ	2	0
СП	1	38

4.3 Конкуренты по избирательной кампании, представленные в информационных выпусках, прямо или косвенно, в выгодном либо невыгодном свете, – частота

4.3.1 TV

«Moldova 1», «NIT», «Radio Moldova» и «Antrena C» передали в эфир множество сообщений, в которых ПКРМ была представлена в положительном свете. Речь шла, в частности, об инициативах правительства по увеличению стипендий и зарплат работникам медицинских и санитарных учреждений и бюджетного сектора в целом, по второму этапу индексации денежных сбережений граждан в советский период, по снижению цен на хлеб и стоимости проезда в междугороднем транспорте, по предоставлению социально незащищенным семьям, согласно предложению президента Воронина, бесплатных полисов медицинского страхования. Кроме того, сообщалось о молодежи, восхищающейся тем, что президент думает о ее проблемах, говорилось об успешной молодежной политике действующих властей, о том, что в области страховой медицины Республика Молдова является «региональным примером», что внешние инвестиции достигли рекордного уровня, что в Португалии молдаване будут пользоваться социальной защитой благодаря соглашению, подписанному премьер-министром Зинаидой Гречаной в Лиссабоне, что численность проживающего в стране населения стабилизировалась и молдаване возвращаются домой из-за рубежа. Эти же каналы тенденциозно представляли, в частности, ЛП – тем, как информировали слушателей о конфликте между «Термокомом» и столичной мэрией и т.п. Например, 7 февраля одно из

сообщений в программе «Mesajet», было посвящено отсутствующей автобусной станции по ул. Вадул-луй-Водэ. Упоминалось имя примара Киртоакэ, но его мнение не приводилось. Также, канал «Moldova 1» подробно освещал, задавая инсинуирующие вопросы на пресс-конференциях отдельных членов ЛП и АМН, недовольных своим местом в списках кандидатов. Вместе с тем, в некоторых неблагоприятных для ПКРМ сообщениях «Moldova 1» власти были представлены таким образом, что телезрители не понимали, о чем или о ком идет речь. Так, 10 февраля прозвучало сообщение о требовании АМН снять ПКРМ с предвыборного марафона за нарушение Кодекса о выборах, но не уточнялось, что речь идет о включении ПКРМ в избирательную кампанию до ее регистрации в ЦИК. Другой пример связан с запросом ДП по организации концерта, посвященного Дню влюбленных, в рамках которого проводилась агитация в поддержку ПКРМ. Сообщение представлялось таким образом, что из выступления представителя ДП было непонятно, в чем суть претензий. При этом ПКРМ даже не упоминалась (информационный выпуск от 15.02.2009, 21.00).

Несмотря на то, что одобренное ЦИК положение запрещает вещательным СМИ (за исключением передач на предвыборную тематику) передавать в эфир материалы с участием конкурентов по выборам в спортивных событиях, развлекательных передачах и различных ток-шоу, в информационном выпуске от 15 февраля канал «Moldova 1» распространил сообщение о концерте по случаю Дня влюбленных, в рамках которого появился президент Воронин и выступил с речью перед собравшимися на Площади Великого Национального собрания. Аналогичной издательской политике следуют также «NIT» и «Antena C».

Так, 7 февраля «NIT» представил в невыгодном ракурсе ЛДПМ, сообщив о том, что один из нападавших на участников акции протеста перед Генеральной прокуратурой якобы баллотировался на выборах в Кишиневский муниципальный совет в 2007 году по спискам Филата (см. Диаграммы 3-6).

Диаграмма 3. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Moldova 1» - частота

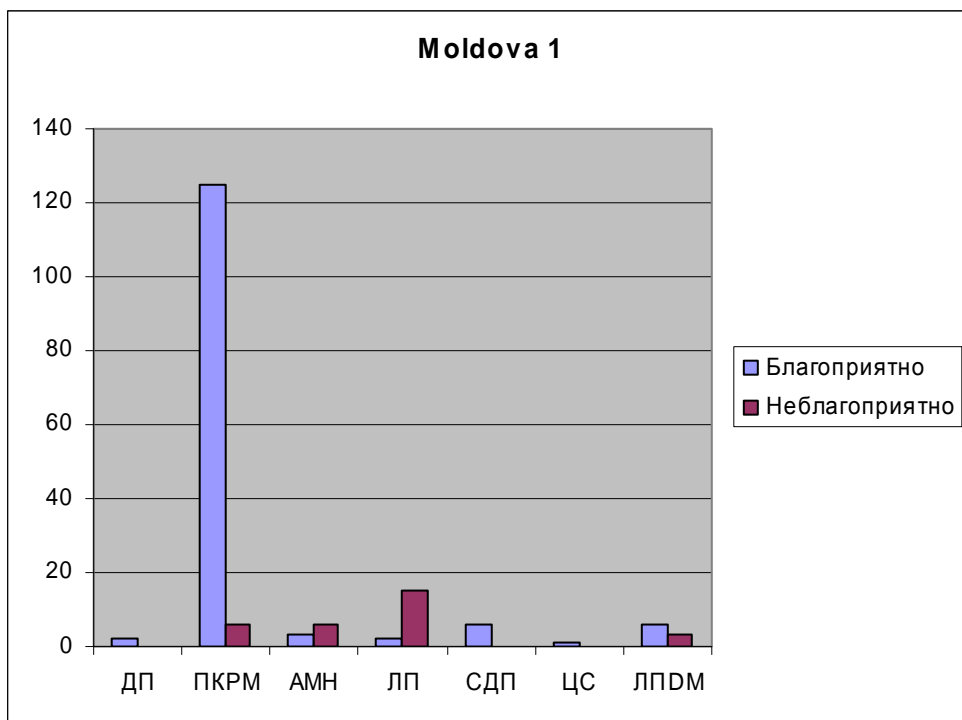


Диаграмма 4. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «NIT» - частота

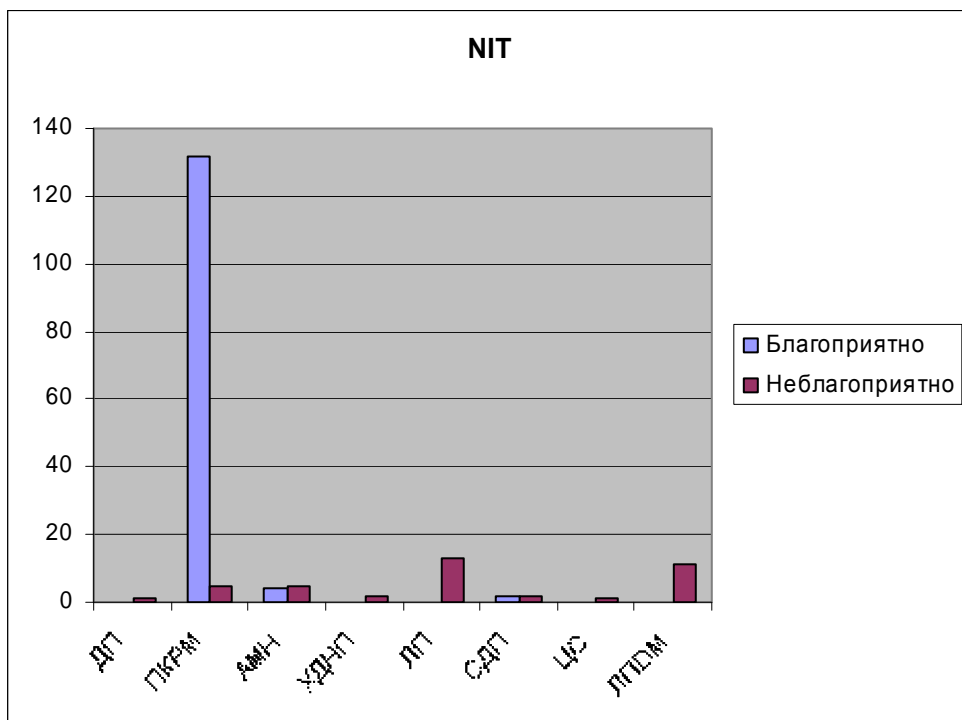


Диаграмма 5. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Radio Moldova» - частота

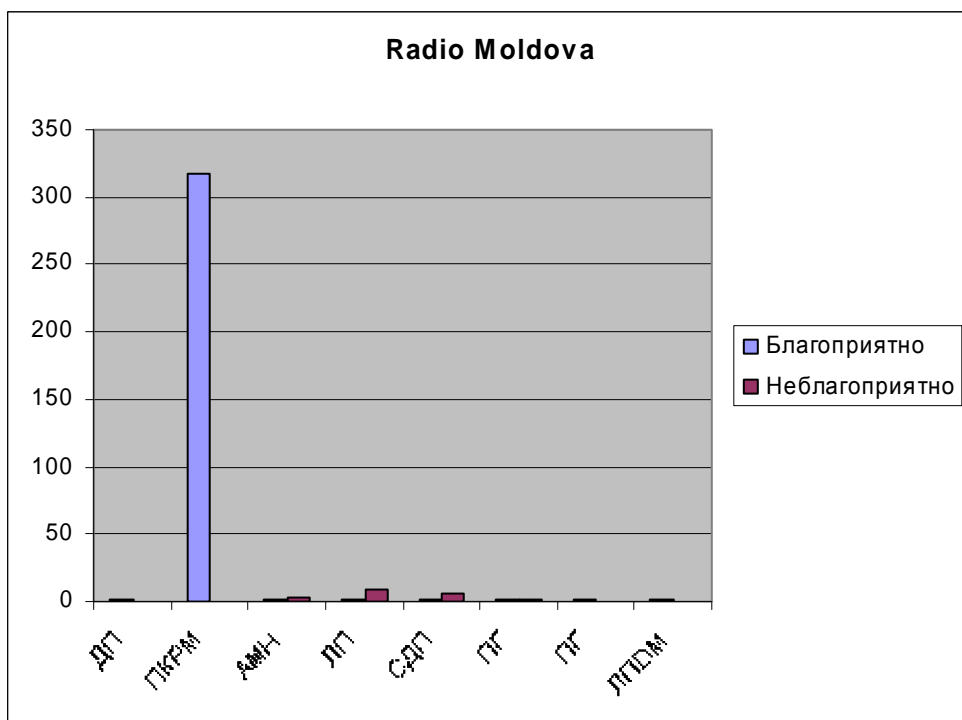
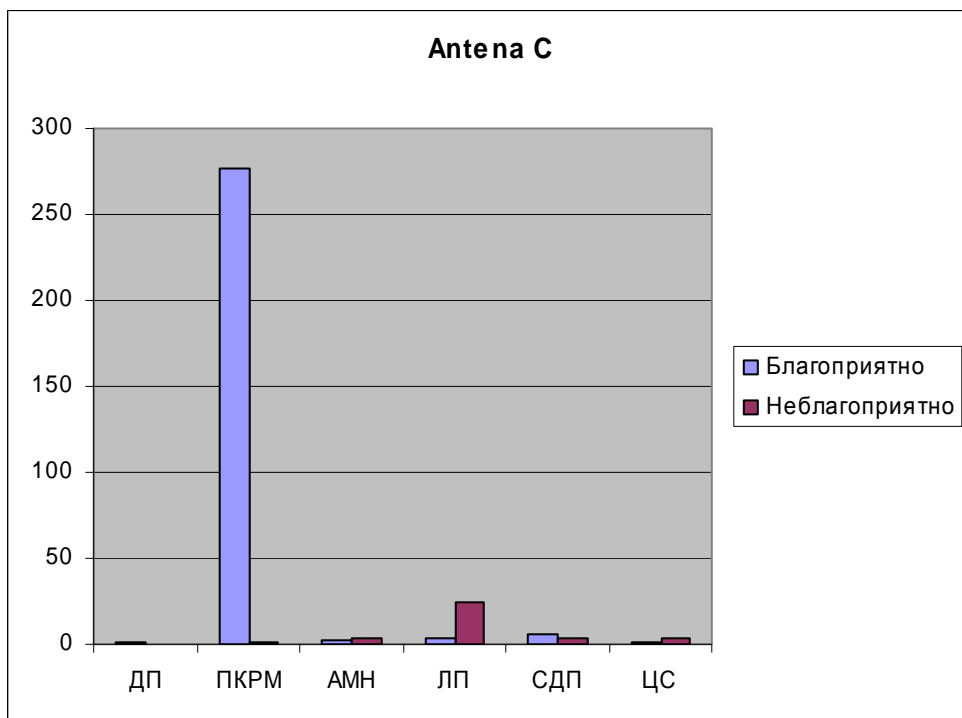
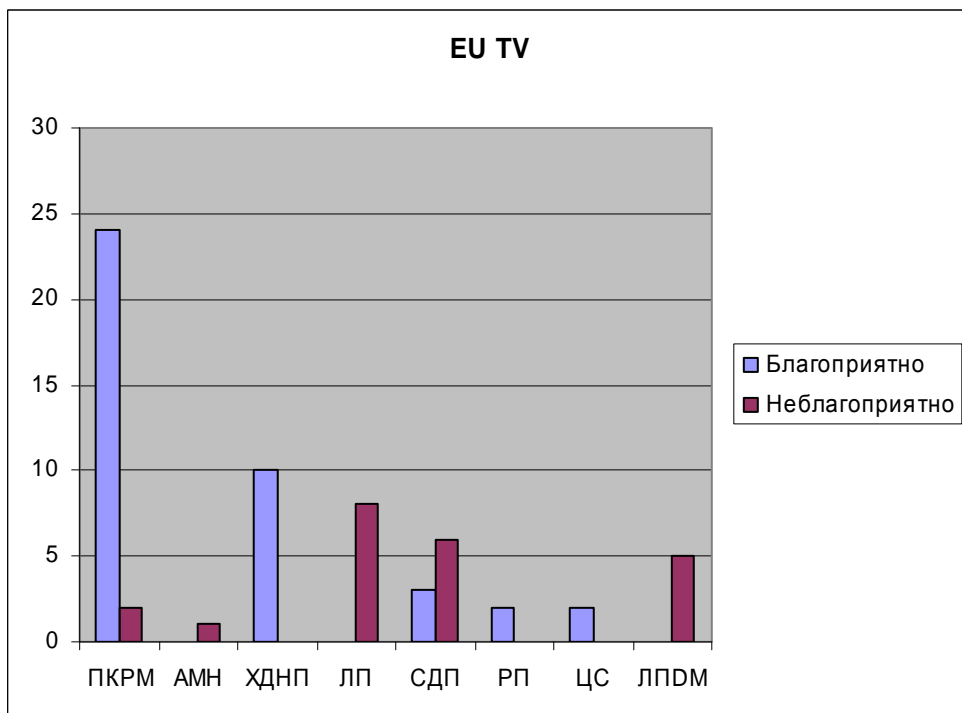


Диаграмма 6. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Antena C» - частота



Телеканал «Euro TV» благоприятствовал ПКРМ в выпусках новостей, освещая некоторые мероприятия действующей власти предвыборного характера (например, увеличение зарплаты медработникам и обеспечение жильем 38 молодых людей и др.), но количество сообщений такого рода незначительно по сравнению с тем, что было озвучено на «Moldova 1», «NIT», «Radio Moldova» и «Antena C». С выигрышных позиций были также представлены ХДНП, СДП, ЦСМ. С неблагоприятных (косвенно) - ЛП, ЛДПМ (в первые дни кампании), СДП, ПКРМ и АМН (см. Диаграмму 7).

Диаграмма 7. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Euro TV» - частота



«PRO TV» и «TV7» больше всего благоприятствовали и не благоприятствовали ПКРМ, но число благоприятных и неблагоприятных сообщений было невелико. На «TV7» отмечена незначительная тенденция к одобрению действий ДП (см. Диаграммы 8-9).

Диаграмма 8. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «PRO TV» - частота

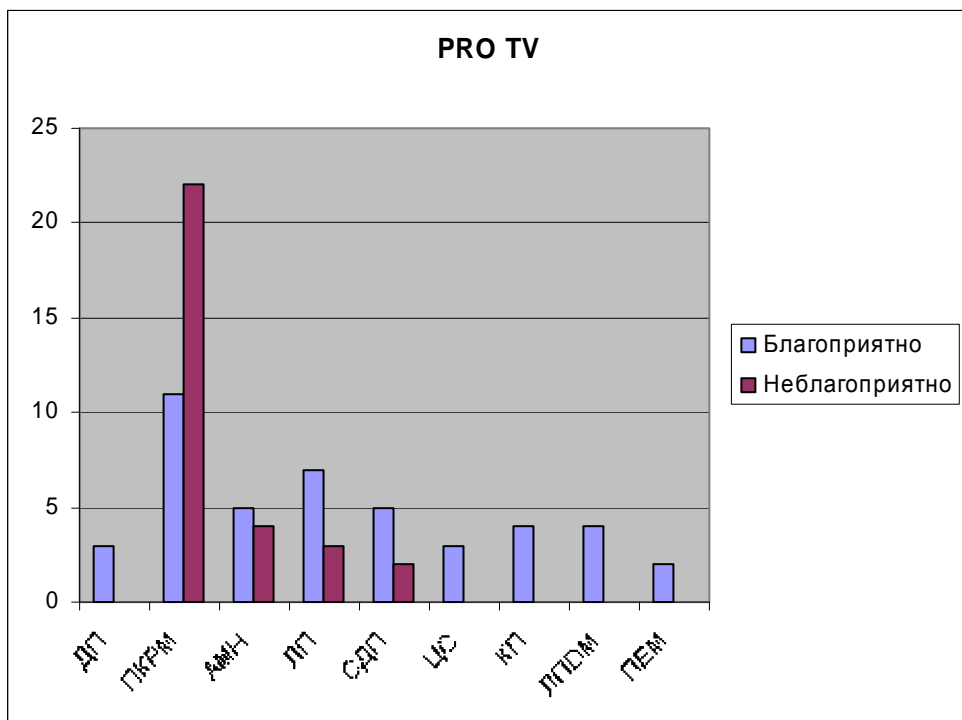
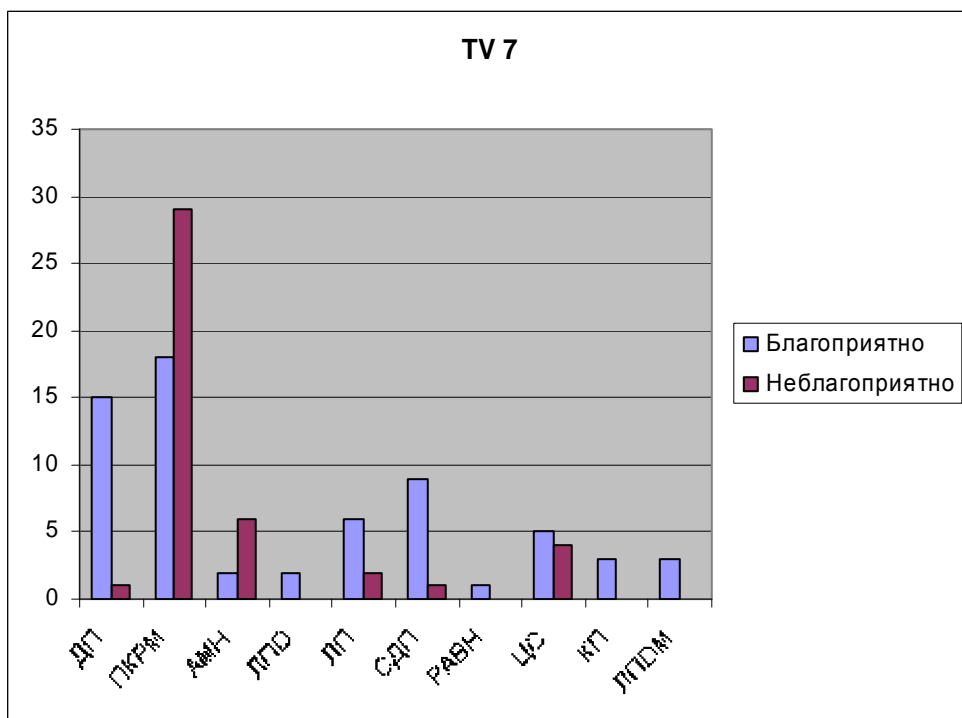
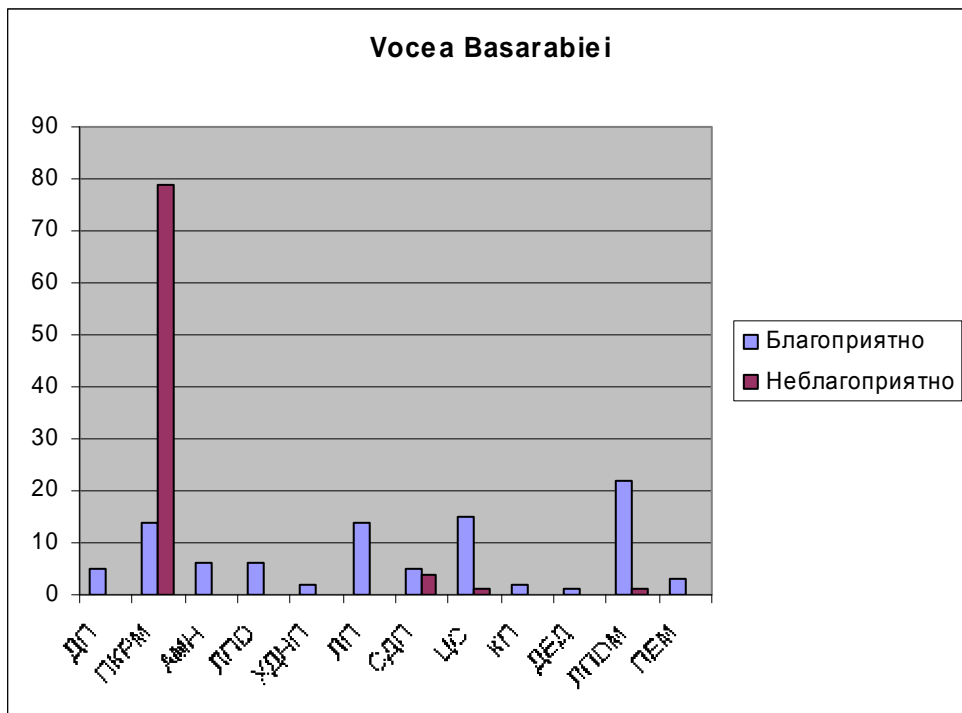


Диаграмма 9. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «TV7» - частота



Канал «Vocea Basarabiei» в выпусках новостей представлял ПКРМ в неблагоприятном свете, но передавал в эфир и сообщения о позитивных действиях властей.

Диаграмма 10. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Vocea Basarabiei» - частота



4.4 Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные, прямо или косвенно, в авторских передачах – частота

В авторских передачах канал «Еуро ТВ» представлял с явно невыгодных позиций оппозиционные партии, в частности, ЛДПМ и АМН, проводя кампанию однозначно в пользу ХДНП. ПКРМ не фигурировала ни в благоприятном, ни в неблагоприятном свете. Авторы передач на «Vocea Basarabiei» наиболее часто подвергали критике именно правящую партию.

Диаграмма 11. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в авторских передачах на «Еуро ТВ» - частота

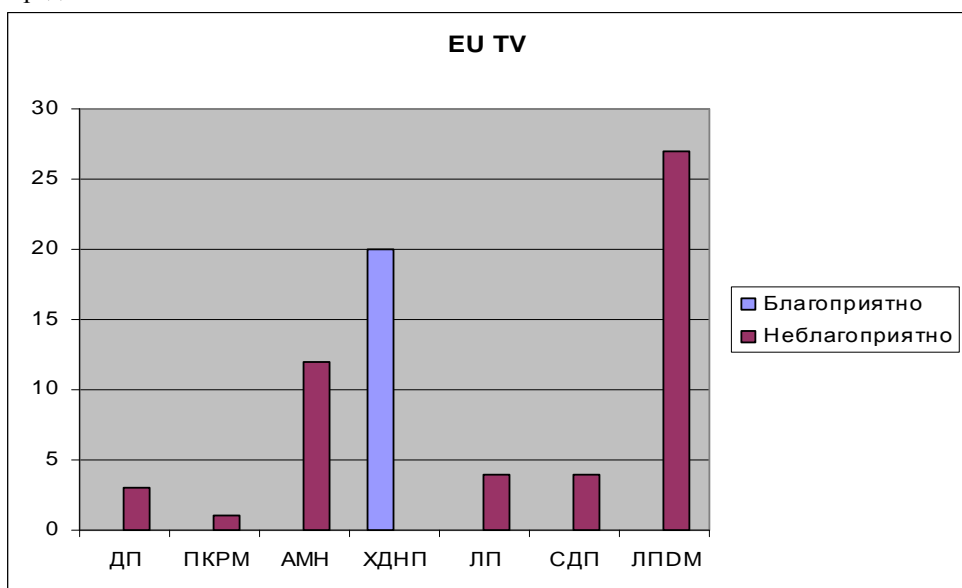
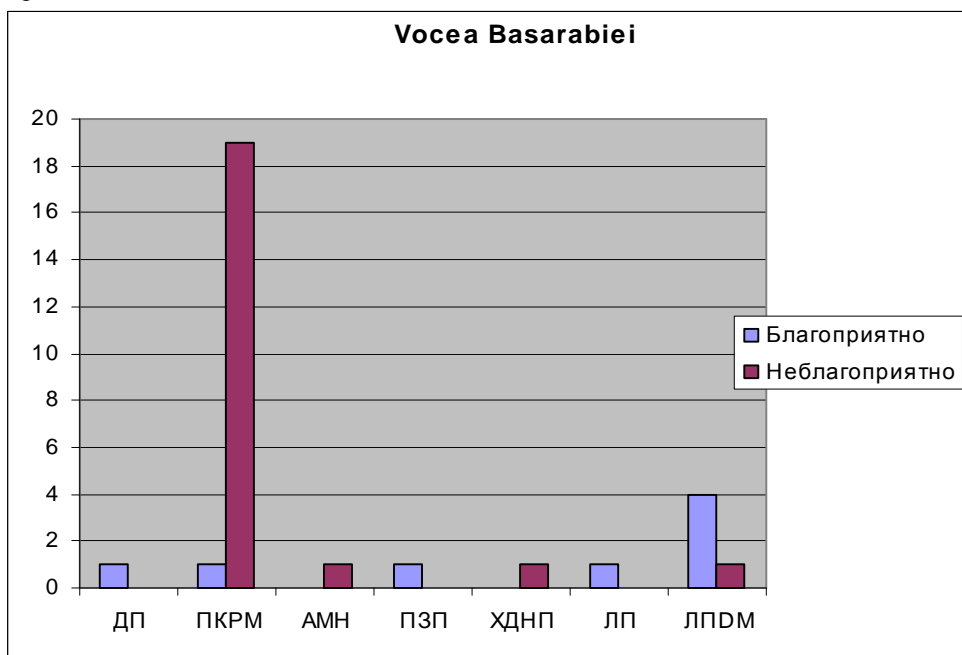


Диаграмма 12. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в авторских передачах на «Vocea Basarabiei» - частота



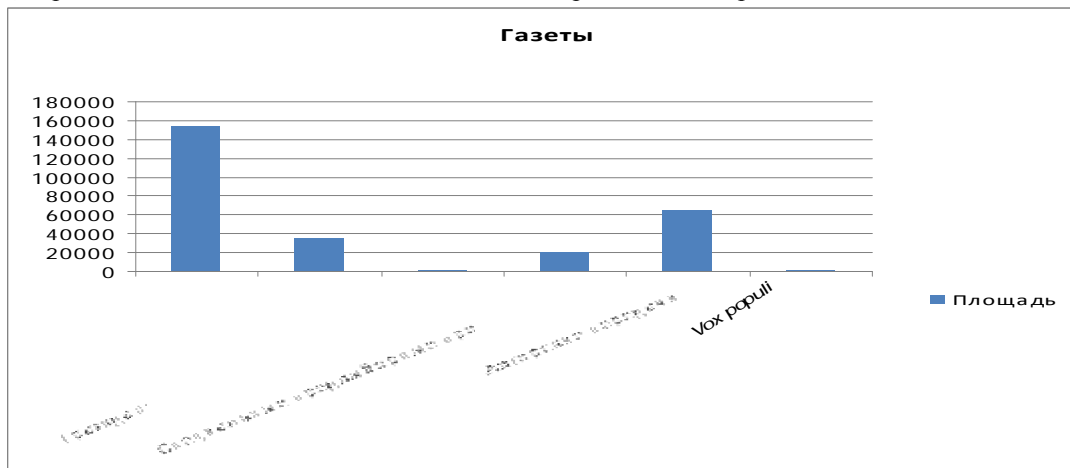
5. Результаты мониторинга. Печатные СМИ. Информационные агентства. Информационные порталы

5.1 Включение в избирательную кампанию

5.1.1 Газеты

В первый период наблюдения (5-18 февраля 2009 г.) 12 тестируемых газет опубликовали 594 материала, прямо или косвенно касающихся предвыборной кампании и/или выборов. Общая площадь этих материалов составила около 280 тысяч квадратных сантиметров. Подавляющее большинство составили сообщения (411), за ними следуют авторские статьи (107) и соответственным образом маркированная реклама (46). В этот период опубликовано 18 материалов из категории специальных предвыборных программ, т.е. интервью с кандидатами или особого рода дискуссии. Материалы по гражданскому воспитанию избирателей и опросы типа «Vox populi» в этот период печатные СМИ использовали без особой активности.

Диаграмма 13.Площадь (см.кв.), выделенная материалам о выборах



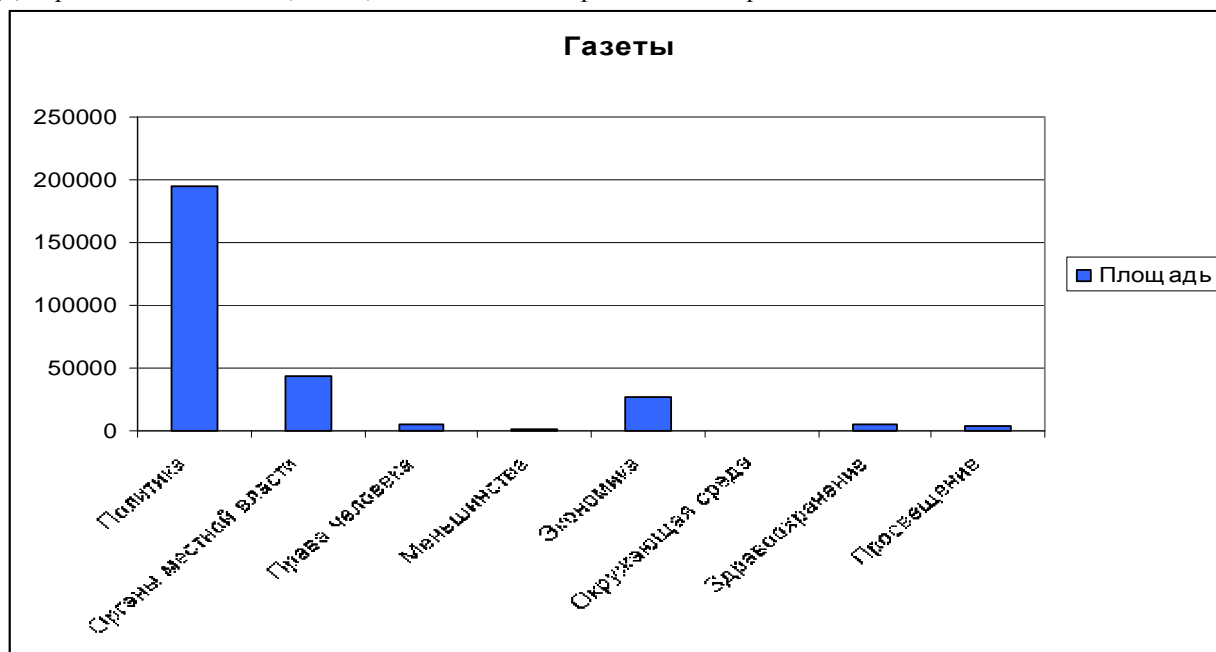
Максимальную площадь отвели предвыборной тематике газеты «*Moldova Suverană*» (80612 кв. см.), «*Flux*» (42383 кв. см.), «*Jurnal de Chişinău*» (37217 кв.см.), «*Timpul de dimineaţă*» (36506 кв.см.) и «*Независимая Молдова*» (36152 кв. см.). В убывающем порядке за ними следуют «*Молдавские ведомости*», «*СП*» (Бэлць), «*Săptămîna*», «*Комсомольская правда в Молдове*», «*Cuvântul*» (Резина), «*Realitatea*» (Сорока) и «*Вестни Гагаузии*» (Комрат).

Рекордный объем рекламы, маркированной соответствующим образом, опубликовали «*Moldova Suverană*» (около 16 тыс. кв.см.) и «*Независимая Молдова*» (около 7800 кв. см.); обе газеты выпустили за это время приложения и/или целые страницы рекламных материалов Партии коммунистов Республики Молдова (ПКРМ), включая программы и резолюции партии. Более 5000 кв. см. маркированной предвыборной рекламы опубликовано в «*Jurnal de Chişinău*». В остальных газетах объем политической рекламы был значительно меньше, а газеты «*Комсомольская правда в Молдове*», «*Realitatea*» (Сорока) и «*Вестни Гагаузии*» (Комрат) в этот период не опубликовали ни одного материала такого характера. В некоторых случаях статьи, представляющие собой политическую рекламу, не были маркированы. Так, газета «*Независимая Молдова*» 17 февраля 2009 года опубликовала на трех полосах статьи, явно выигрышные для ПКРМ, помещенные под рубрикой «Выборы-2009», но без уточнения факта их оплаты из избирательного фонда соответствующего конкурента по выборам. Кстати, эти же материалы появились и в газете «*Moldova Suverană*», но они были маркированы в полном соответствии с утвержденным Центризбиркомом Положением об освещении в средствах массовой информации Республики Молдова кампании по проведению парламентских выборов, намеченных на 5 апреля 2009 года. Много предвыборной рекламы, немаркированной должным образом, появилось и в газете «*Săptămîna*» (8 февраля 2009 г. – Заявление Социал-демократической партии; 13 февраля – обращение лидера ЦСМ Василе Гарлева к участникам войны в Афганистане).

Четверть газетных материалов на тему выборов составили авторские или редакционные статьи, в которых высказывалось личное мнение об избирательной кампании в нашей стране и кандидатах, которые заслуживают поддержки или, напротив, не достойны пройти в Парламент. Больше всего таких материалов опубликовано в изданиях «*Moldova Suverană*» и «*Flux*», затем следуют «*Jurnal de Chişinău*» и «*Timpul de dimineaţă*», «*Независимая Молдова*», «*Молдавские ведомости*» и «*Săptămîna*».

Единственным печатным изданием, которое постоянно занималось проблемами гражданского воспитания избирателей за счет газетной площади, был еженедельник «*СП*» (Бэлць), выпускающий специализированное приложение «Свободный микрофон». С точки зрения содержания статей, соответствующих тематике мониторинга, преобладали политические сюжеты, связанные с действиями властей или избирательным процессом; на втором месте - материалы, в которых рассматривалось положение дел в органах местного управления или экономическая ситуация в Республике Молдова. В контексте предвыборной кампании меньше всего освещались проблемы охраны окружающей среды.

Диаграмма 14. Площадь (см. кв.), выделенная материалам о выборах

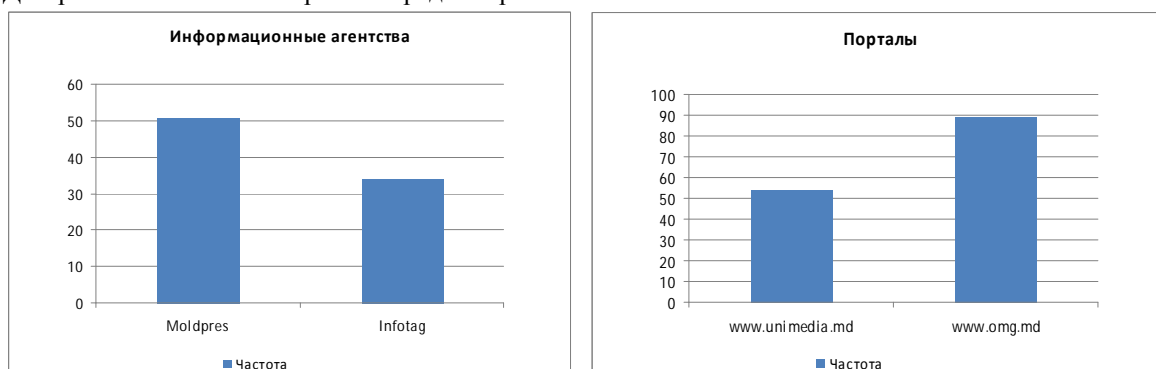


5.1.2 Информационные агентства и информационные порталы

Оба анализируемых агентства - «Молдпресс» и «Инфотаг» - включили за этот период в свои информационные выпуски 85 сообщений, соответствующих тематике мониторинга, общим объемом 120 тысяч знаков (без пробелов). 60% от общей площади, выделенной материалам этой тематики, пришлось на Государственное информационное агентство «Молдпресс».

Интернет-пользователи смогли просмотреть в этот период 143 оригинальных или перепечатанных сообщений, помещенных на сайтах www.unimedia.md и www.omg.md, общим объемом более 249 тысяч знаков. По количеству сообщений (частоте) портал www.omg.md был особо активным и опубликовал больше материалов, касающихся предвыборной кампании, но их объем был меньше в сравнении с тем, что выделил этой тематике портал www.unimedia.md.

Диаграмма 15. Число материалов предвыборной тематики



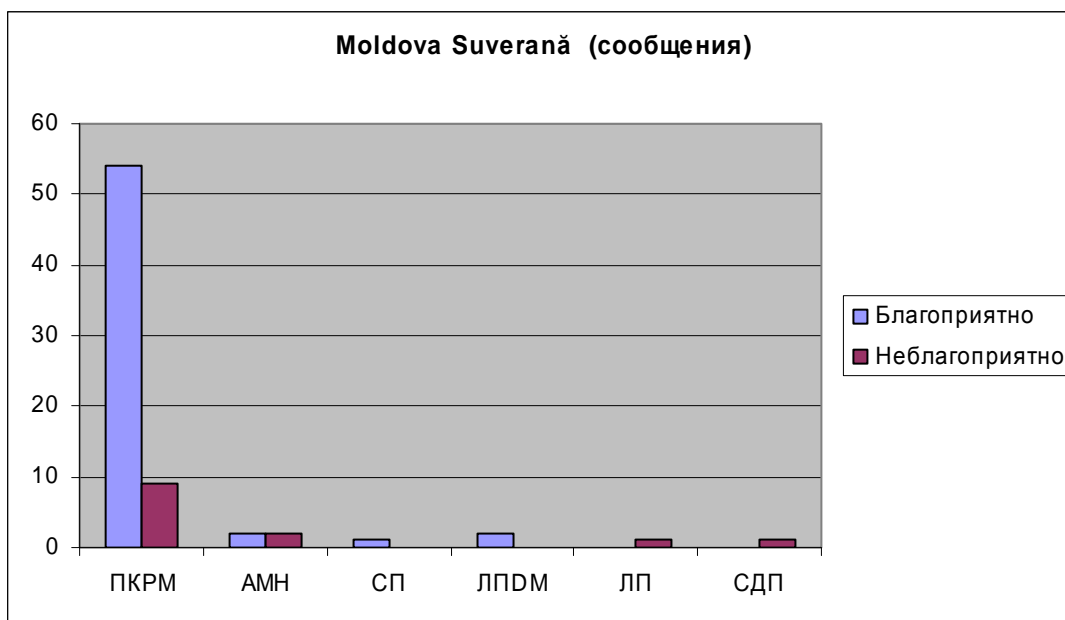
Темы, поднятые информационными агентствами в связи с предстоящими выборами, были более разнообразны по всему спектру проблем - от политики, публичного управления и прав человека до окружающей среды, систем здравоохранения и просвещения. На сайтах отмечается более скромная палитра тем, которые сводятся в основном к политике и органам публичного управления, и реже - к проблемам экономики и здравоохранения.

5.2 Кандидаты, благоприятно или неблагоприятно представленные, прямо или косвенно, в сообщениях и авторских статьях - частота

5.2.1. Газеты

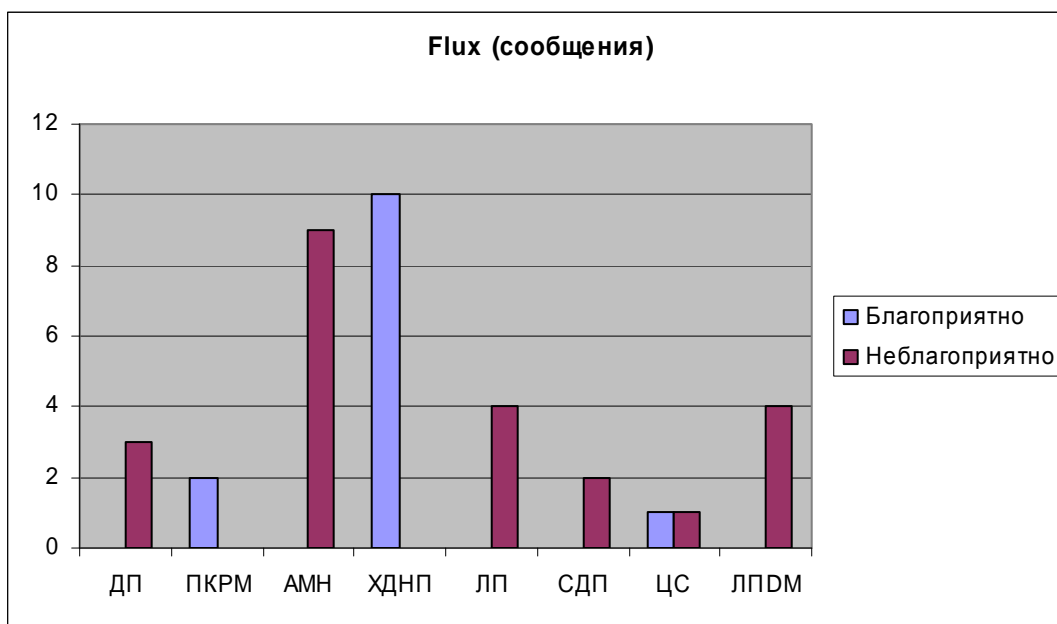
В период наблюдения (5-18 февраля 2009 г.) «*Moldova Suverană*» с особой откровенностью поддерживала правящую партию, как в сообщениях, так и в авторских статьях. Так, подробно и в хвалебном тоне были представлены инициативы президента Воронина, который является и лидером ПКРМ, направленные на увеличение стипендий студентов, улучшение материального состояния наиболее уязвимых семей, снижение цен на так называемый «социальный хлеб». Кроме того, газета опубликовала ряд статей, в которых речь идет о мнимых экономических достижениях, которые также, пусть косвенно, поставили ПКРМ в более выгодное положение. Так, в одном только номере (13 февраля) газета рассказала о том, что в Молдове достигнут рекордный объем прямых иностранных инвестиций; что за последние семь лет возросло валовое производство сельскохозяйственной продукции; что кризис не грозит молдавскому вину; что зарплата медработников растет и т.д., и т.п. Вместе с тем, «*Moldova Suverană*» публикует много критических материалов в адрес оппозиционных партий и их лидеров, которых обвиняет в коррупции, неспособности управлять государственными делами, навешивает на них различные ярлыки или дает понять, что они «убийцы, бандиты и грабители». Партия «Альянс Молдова ноастрэ», Либерал-демократическая партия Молдовы и Либеральная партия – излюбленные «мишени» газеты, которая представляет лидеров этих политических формирований исключительно в негативном контексте.

Диаграмма 16. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «*Moldova Suverană*» - частота



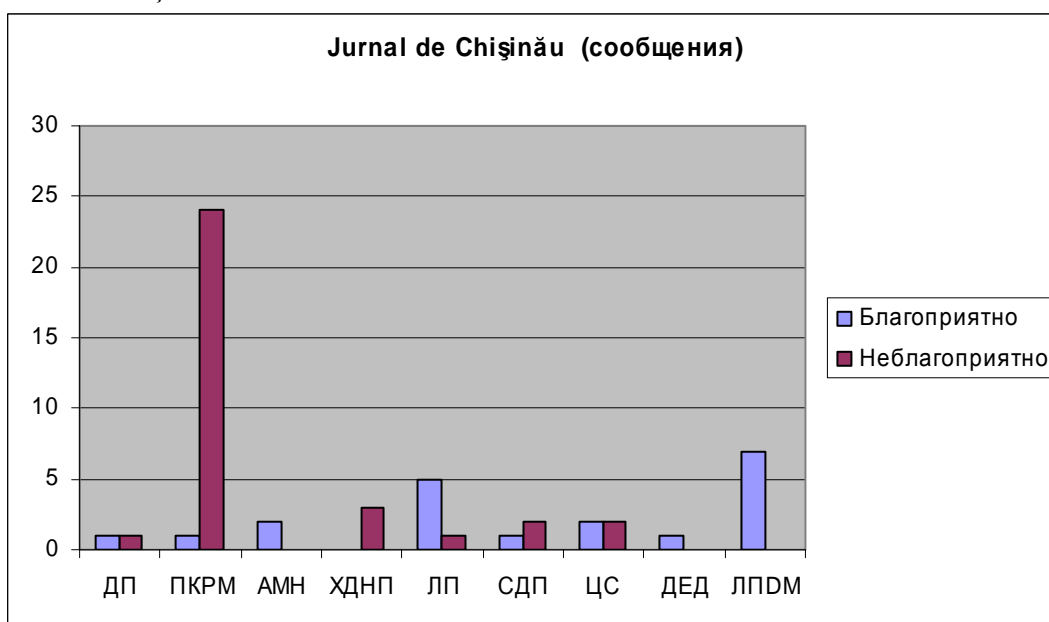
Газета «*Flux*» представляет только в позитивном и выгодном свете Христианско-демократическую народную партию и жестко критикует другие партии, меньше – ПКРМ. Используя агрессивную лексику, карикатуры, коллажи и памфлеты, газета изображает в негативном контексте политических оппонентов ХДНП - АМН, ЛДПМ, ЛП и др. как в сообщениях, так и в авторских или редакционных статьях. За исключением ХДНП и – иногда – ПКРМ, газета «*Flux*» не находит добрых слов для других политических партий Республики Молдова.

Диаграмма 17. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «Flux» - частота



Газета «*Jurnal de Chişinău*» в анализируемый период представляла правящую партию, прямо или косвенно, в неблагоприятном свете, публикуя сообщения, авторские статьи и журналистские расследования, в которых ПКРМ упоминается в негативном контексте. Вместе с тем, газета предоставила информационную поддержку некоторым инициативам оппозиционных партий, в частности, ЛДПМ. Как правило, с негативных позиций рассматриваются на страницах газеты действия ХДНП. Об остальных конкурентах это издание сообщает, в основном, в нейтральных тонах.

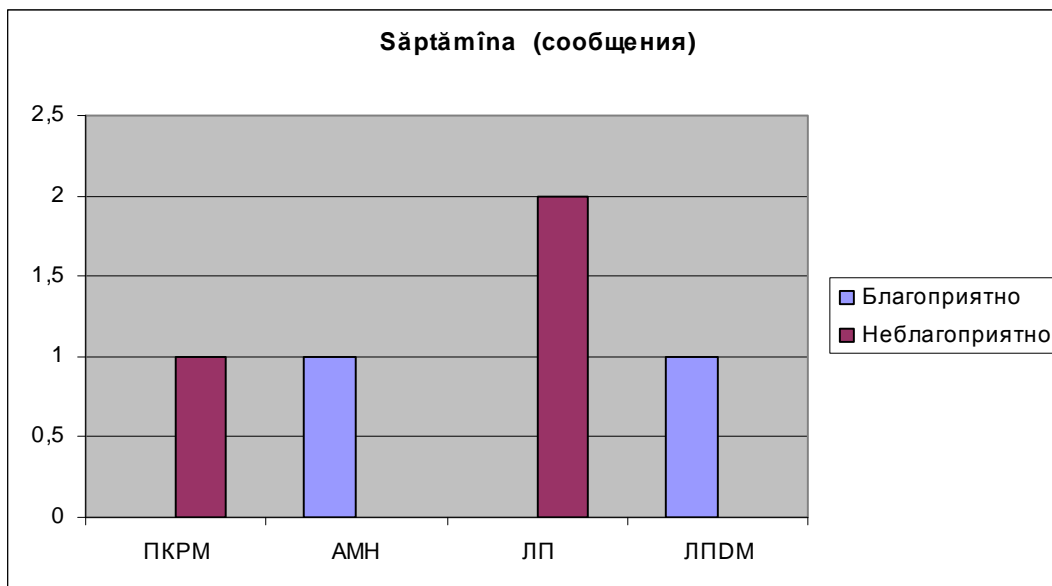
Диаграмма 18. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «Jurnal de Chişinău» - частота



Немногочисленные сообщения по тематике мониторинга, опубликованные на страницах газеты «*Săptămîna*», представляют в позитивном свете АМН и ЛДПМ; эта тенденция сохраняется и в авторских статьях. Кроме того, предпочтение отдается и информации,

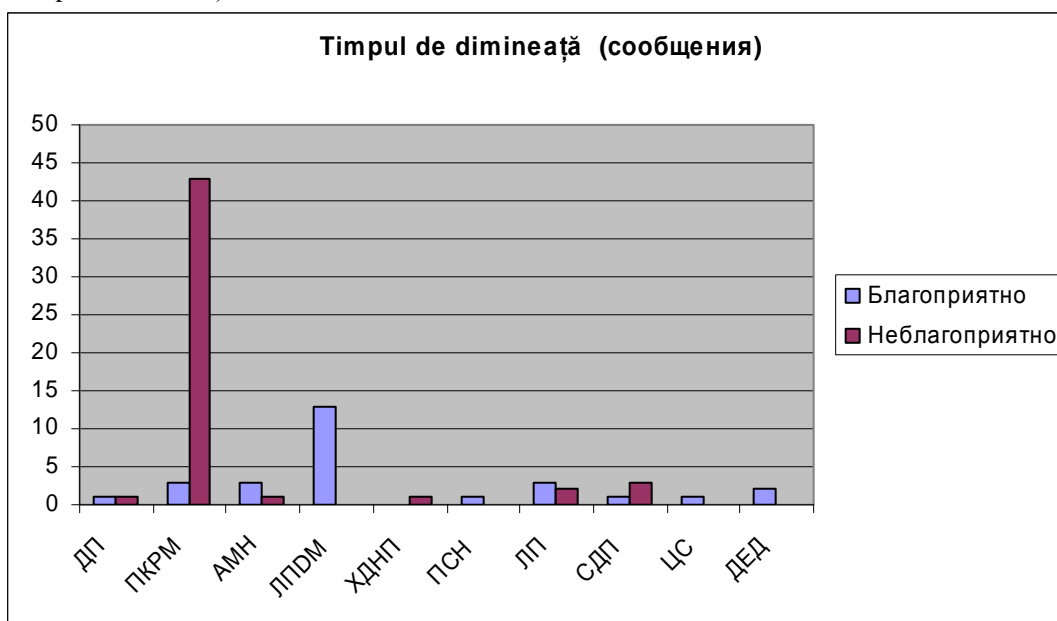
благоприятной для СДП. Свои политические антипатии «Săptămîna» не скрывает, достаточно ознакомиться со статьей «Таха Chirtoacă» от 13 февраля 2009 года: «Oameni, fiți vigilenți! Să nu cocoțăm în Parlament Prostia și incompetența din centrul Chișinăului. Variante de vot: Stejarul lui Filat, Soarele lui Serafim, Mărțișorul lui Braghiș etc. Numai nu PL. Căci PL trebuie să se ducă exact acolo unde trebuie: în PL».

Диаграмма 19. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «Săptămîna» - частота



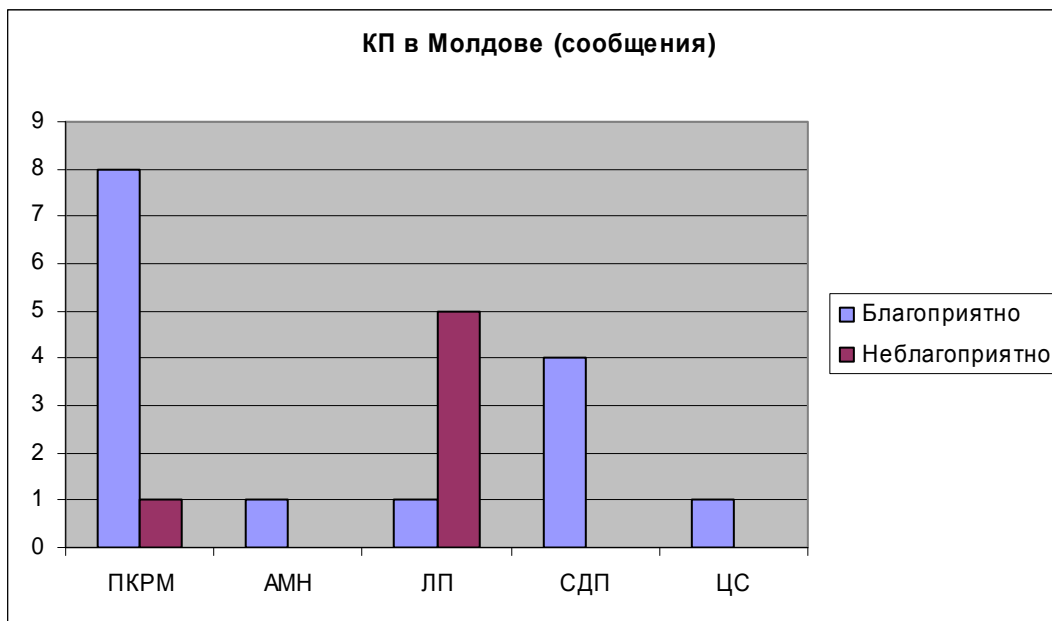
Общая тенденция статей в «Timpul de dimineață» одна: представлять в неблагоприятном свете ПКРМ и ХДНП и в благоприятном – ЛДПМ. В анализируемый период на страницах этой газеты чаще всего критике подвергалась правящая партия, ХДНП упоминалась в отрицательном свете реже, зато этим материалам отводилось больше газетной площади. Остальные конкуренты по выборам также иногда появлялись в газете, и были представлены как нейтрально, так и в положительном, и в отрицательном свете.

Диаграмма 20. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «Timpul de dimineață» - частота



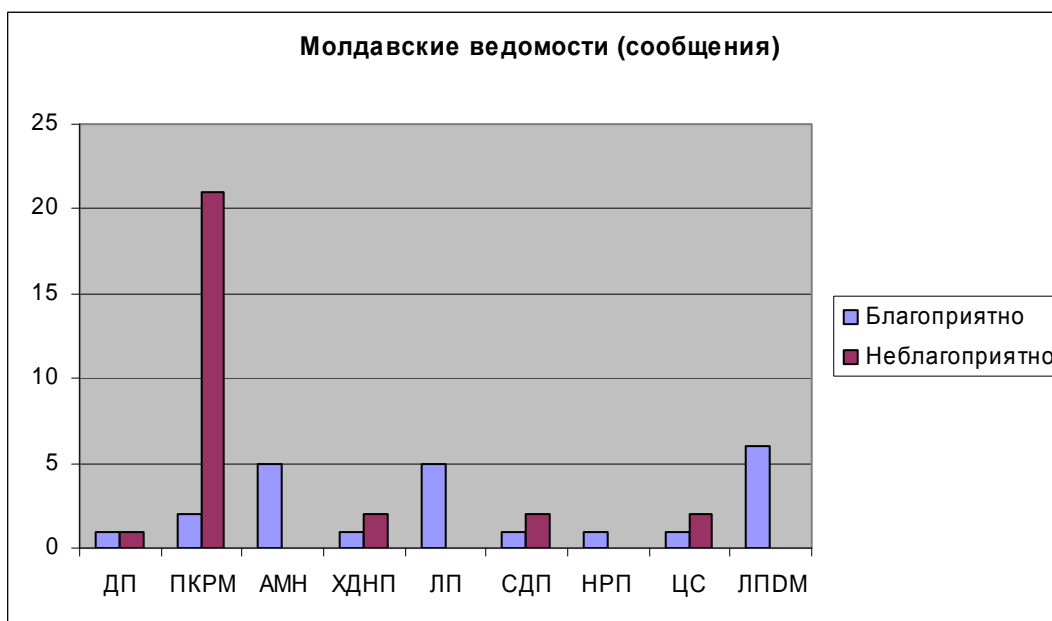
«Комсомольская правда в Молдове». После первых недель мониторинга можно сделать следующий вывод: эта газета в благоприятном свете представляет ПКРМ и СДП, в неблагоприятном – ЛП.

Диаграмма 21. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «КП в Молдове» - частота



Газета «Молдавские ведомости» жестко критикует правящую партию и ее лидера, высмеивая инициативы президента Воронина и правительства «с явно предвыборным душком». Вместе с тем, газета часто представляет в благоприятном свете ряд оппозиционных партий.

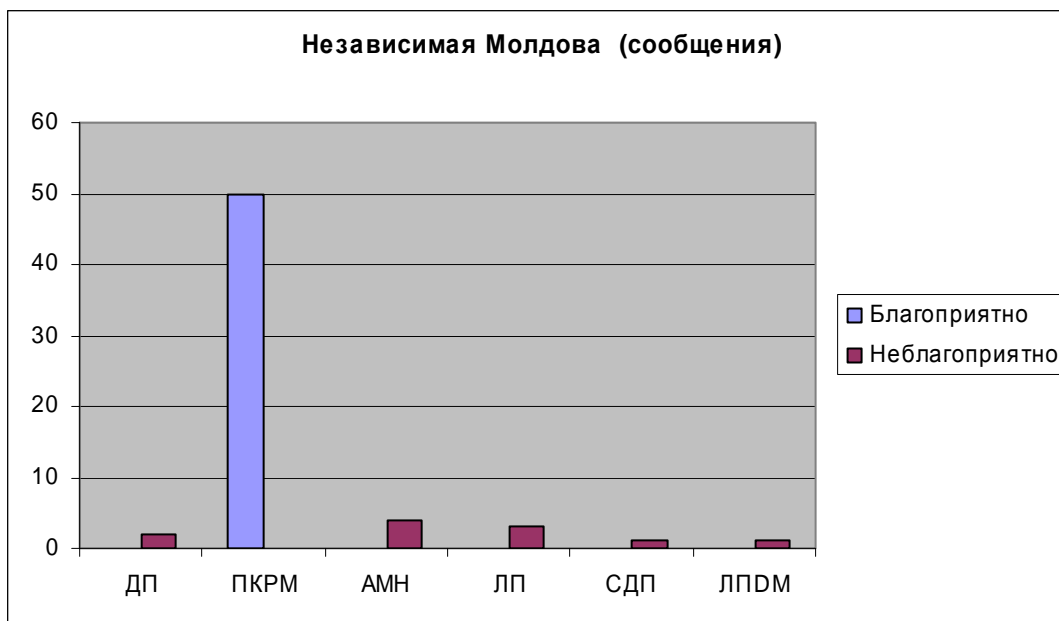
Диаграмма 22. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «Молдавские ведомости» - частота



«Независимая Молдова» благоприятствует исключительно ПКРМ, эта партия представлена в положительном свете как в сообщениях, так и в других газетных

публикациях. Все остальные партии, в частности, ЛДПМ, ЛП, АМН, подвергаются критике.

Диаграмма 23. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях газеты «Независимая Молдова» - частота



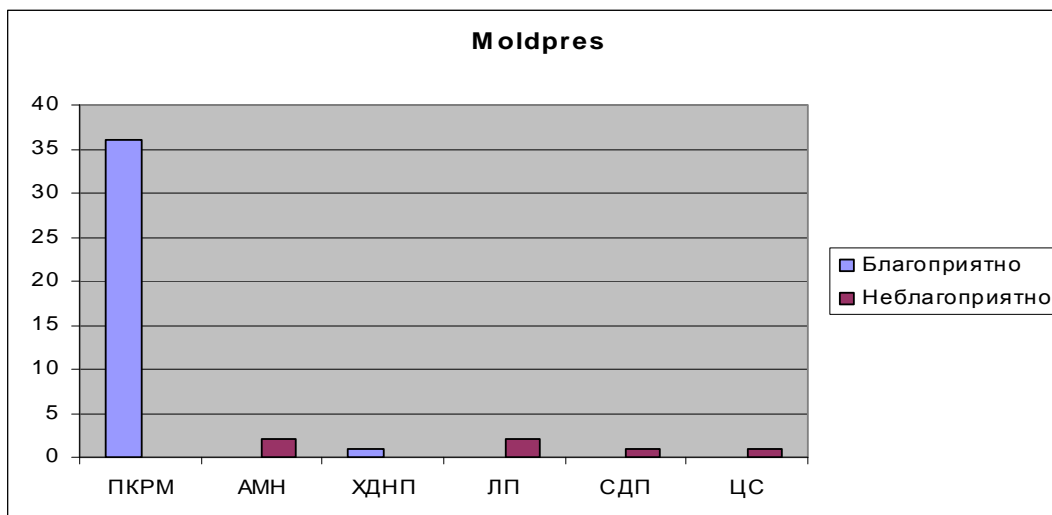
Региональные газеты «*Cuvântul*» (Резина) и «*СП*» (Бэлць) представляли конкурентов по выборам в основном нейтрально, с некоторыми критическими замечаниями в адрес ПКРМ, которую чаще критиковали, но иногда представляли с нейтральных или положительных позиций.

В первый период наблюдения газеты «*Realitatea*» (Сорока) и «*Вести Гагаузии*» (Комрат) не опубликовали ни одной статьи, соответствующей тематике мониторинга.

5.2.2. Информационные агентства/информационные порталы

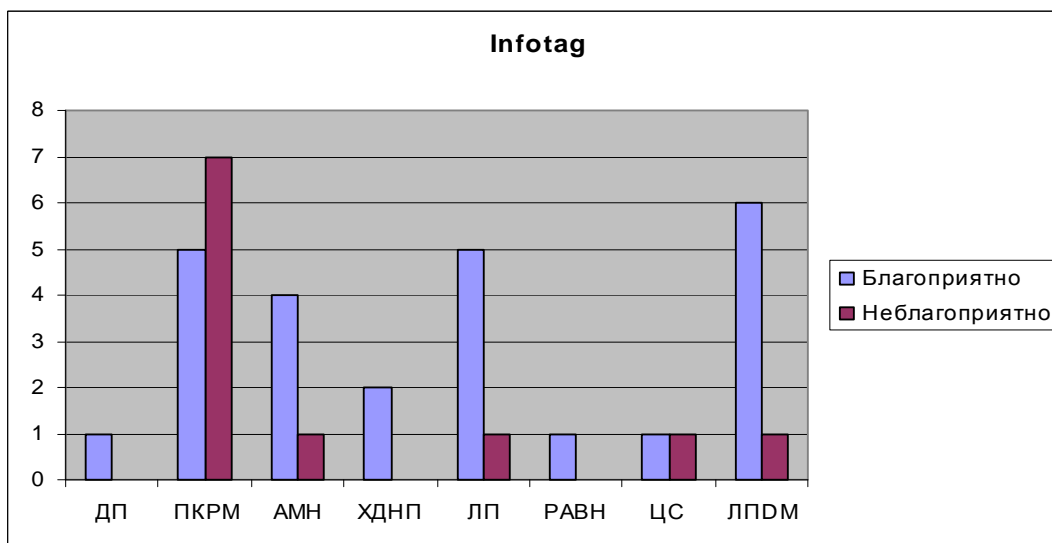
Информационное агентство «*Молдпрес*» однозначно благоприятствует правящей партии, представляя в хвалебном тоне инициативы президента и правительства. Довольно часто агентство фильтрует сообщения, предпочитая не освещать событие вообще, нежели упомянуть в контексте этого события ту или иную оппозиционную партию. Таким образом, в информационных выпусках агентства «*Молдпрес*» остальные конкуренты по выборам практически отсутствуют.

Диаграмма 24. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях «Молдпрес» - частота



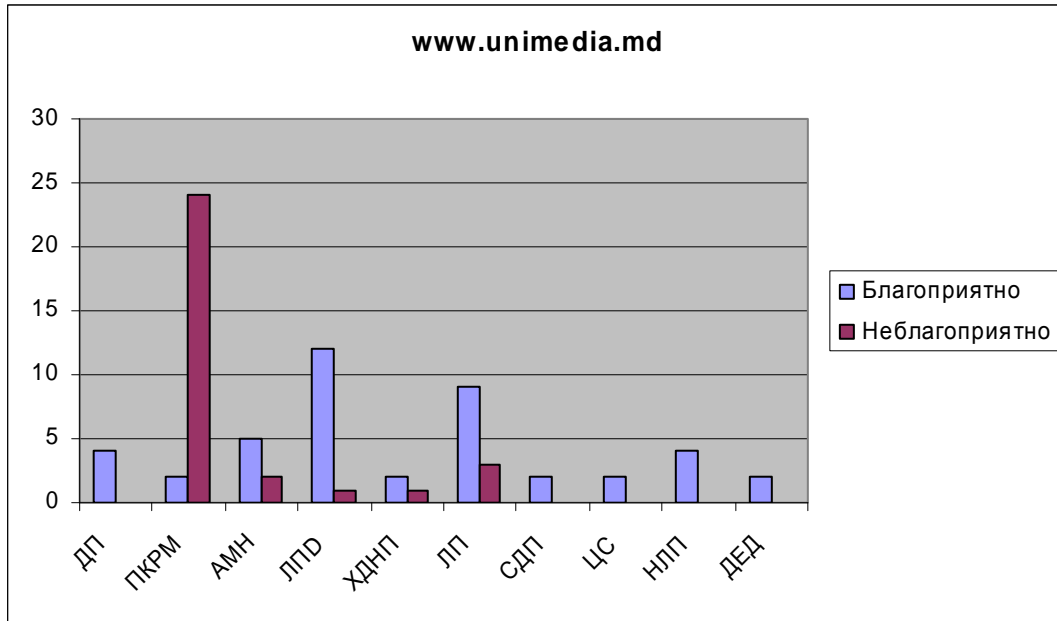
Информационное агентство «*Инфотаг*» представляет конкурентов по выборам более или менее сбалансированно, в зависимости от событий, которые происходят с их участием.

Диаграмма 25. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях «Инфотаг» - частота



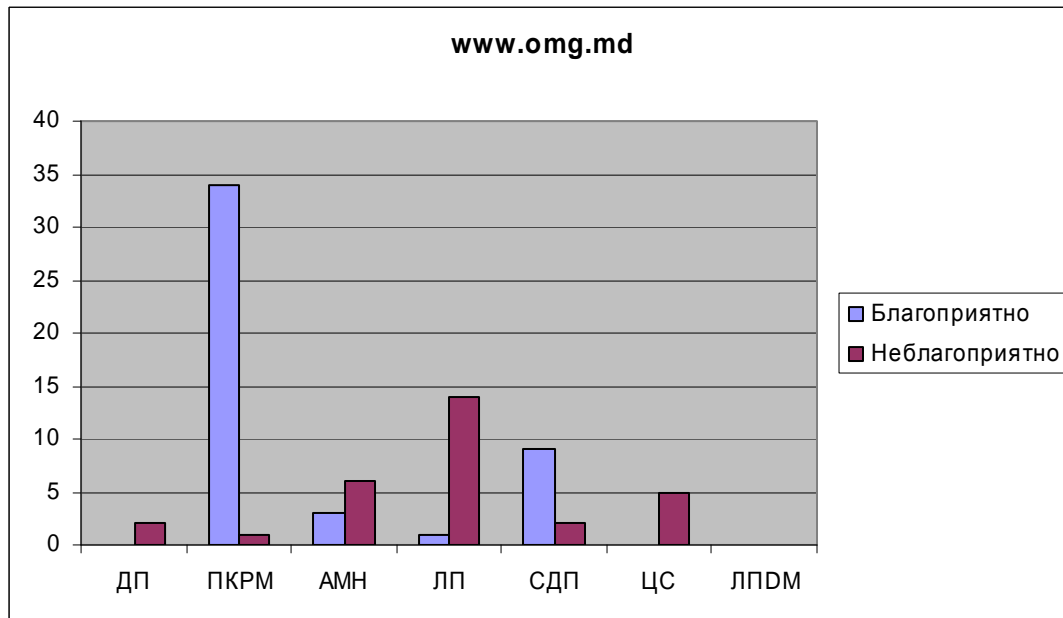
Судя по сообщениям, помещенным на www.unimedia.md, этот информационный портал отличает критическое отношение к ПКРМ и тенденция представлять в положительном свете оппозиционные партии, прежде всего ЛДПМ и ЛП.

Диаграмма 26. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях на unimedia.md – частота



Не скрывает своих политических симпатий портал www.omg.md: субъектом большинства сообщений, помещенных на его сайте, является ПКРМ. Вместе с тем, оппозиционные партии часто представлены в негативном, неблагоприятном для них свете.

Диаграмма 27. Конкуренты, благоприятно или неблагоприятно представленные в сообщениях на www.omg.md – частота



Коды, используемые в отчете:

ДП – Демократическая партия Молдовы
ПКРМ- Партия коммунистов Республики Молдова
АМН – Партия «Альянс Молдова ноастрэ»
ХДНП – Христианско-демократическая народная партия
ЛП- Либеральная партия
СДП – Социал-демократическая партия Молдовы
ПСС – Партия социалистов Республики Молдова «Патрия-Родина»
РАВН – Общественно-политическое движение «Равноправие»
АВ - Экологическая партия «Алианца верде»
ЦС – Центристский союз Молдовы
ОМ - Партия духовного развития «Объединенная Молдова»
ПК – Партия консерваторов
ДЕД – Общественно-политическое движение «Европейское действие»
СБ – Серджиу Банарь, независимый кандидат
ЛДПМ – Либерал-демократическая партия Молдовы
ПРЕЗ – президент, служба президента
ПАРЛ - Парламент
ПРАВЛ – премьер-министр, официальные лица правительства, министры, представители министерств.

Проект «Мониторинг СМИ в избирательной кампании по парламентским выборам 2009 года» финансово поддерживает Фонд Евразия за счет ресурсов, предоставленных Агентством развития и международного сотрудничества Швеции (Sida/Asdi) и Агентством США по международному развитию (USAID). Представленные в докладе точки зрения принадлежат авторам и не обязательно отражают позицию финансистов.