

coaliția 2009



coaliția civică
pentru alegeri libere și corecte



Centrul Independent de Jurnalism



Мониторинг СМИ в избирательной кампании 2009 года (выборы в Парламент РМ)

Отчет №5
19-25 марта 2009 г.

Этот отчет опубликован при финансовом содействии Фонда 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 Фонда Евразия, Правительства США и/или Sida/Asdi.



Sida



USAID
DIN PARTEA POPORULUI
AMERICAN

Публикация доклада стала возможной при поддержке американского народа посредством Агентства США по международному развитию (USAID). За его содержание несет ответственность только Независимый центр журналистики, а опубликованная информация не обязательно отражает позицию USAID или Правительства Соединенных Штатов Америки.

1. Общие данные

1.1 Цели проекта: мониторинг и информирование общественности об освещении в средствах массовой информации кампании по выборам в Парламент Республики Молдова.

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

1.3 Критерии отбора СМИ для проведения мониторинга:

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

1.4 СМИ, анализируемые в мониторинге:

Телеканалы

Moldova 1 (M1) – общественный канал с национальным покрытием; вещает на румынском и русском языках;

НИТ – частный канал с квазинациональным покрытием (Кишинев, Кахул, Единец, Комрат, Варница, Унгень, Четирень, Ниспорень, Сорока, Чимишлия, Кэушень, Трифешть, Стрэшень, Мындрештий-Ной, Леова, Криулень); вещает на русском и румынском языках;

Euro TV - частный канал с региональным покрытием (Стрэшень, Окница, Флорешть, Трифешть, Чимишлия, Бричень, Кантемир, Дрокия, Фэлешть, Глодень, Сынжерей, Штефан-Водэ, Тараклия), вещает на румынском языке;

Pro TV - частный канал с региональным покрытием (Кишинев, Бэлць, Варница, Кахул, Орхей); вещает на румынском языке;

TV 7 - частный канал с региональным покрытием (Кишинев); вещает на румынском и русском языках.

Радиостанции

Radio Moldova – общественный канал с национальным покрытием; вещает на румынском и русском языках;

Antena C - частный канал с региональным покрытием (94,70 MHz, Варница, 107,5 MHz, Чадыр-Лунга, 90,50 MHz, Бэлць, 92,60 MHz, Кахул, 88,00 MHz, Кишинев, 107,3 MHz, Окница, 92,30 MHz, Унгень), вещает на румынском и русском языках;

Vocea Basarabiei (VB) - частный канал с региональным покрытием (105,7 MHz, Ниспорень, 71,57 MHz, Кишинев, 67,79 MHz, Сорока, 100,3 MHz, Глодень, 101,0 MHz, Пелиния, 101,9 MHz, Тараклия, 103,8 MHz, Штефан-Водэ, 91,90 MHz, Кишинев); вещает на румынском языке.

Печатные СМИ:

«Комсомольская правда» - выходит на русском языке шесть раз в неделю; частное издание; национальное покрытие, тираж номера – 7400 экземпляров, за исключением выходящего в четверг (51 600 экземпляров);

«*Timpul de dimineață*» - выходит на румынском языке пять раз в неделю; частное издание; национальное покрытие, еженедельный тираж 43 750 экземпляров;

«*Moldova Suverană*» - выходит на румынском языке четыре раза в неделю; частное издание; национальное покрытие, еженедельный тираж 18 472 экземпляров;

«Независимая Молдова» - выходит на русском языке четыре раза в неделю; частное издание; национальное покрытие, еженедельный тираж 17 108 экземпляров;
«Jurnal de Chişinău» - выходит на румынском языке три раза в неделю; частное издание; национальное покрытие, тираж номера, выходящего во вторник, - 5 372 экземпляров, выходящего в четверг - 3 080 экземпляров, в пятницу - 19 537 экземпляров;
«Молдавские ведомости» - выходит на русском языке три раза в неделю; частное издание; национальное покрытие, тираж номера 7 500 экземпляров;
«Flux» - выходит на румынском языке два раза в неделю; частное издание; национальное покрытие, еженедельный тираж 30 000 экземпляров;
«Săptămîna» - выходит на румынском языке; еженедельник; частное издание; национальное покрытие, еженедельный тираж 14 253 экземпляра;
«Вести Гагаузии» - выходит на русском языке; еженедельник; финансируется государством; региональное покрытие, тираж 4 500 экземпляров;
«СП» - выходит на русском языке; еженедельник; частное издание; региональное покрытие, еженедельный тираж 6 000 экземпляров;
«Cuvîntul» (Резина) - выходит на румынском языке; еженедельник; частное издание; региональное покрытие, еженедельный тираж 4 920 экземпляров;
«Realitatea» (Сорока) - выходит на румынском языке; еженедельник; финансируется государством; региональное покрытие, еженедельный тираж 3 000 экземпляров¹.

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. 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 «Article19». 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 анализируемых каналов в освещении событий. Каждое сообщение или высказанное мнение оценивается с точки зрения содержания и контекста, чтобы установить, благоприятны они или нет для той или иной партии, того или иного политического формирования. Положительное либо

¹ Задекларированные тиражи газет по состоянию на март 2009 г.

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.

Список кодов, использованных в отчете:

АМН – Партия «Альянс Молдова ноастрэ»
ДГУ – другие государственные учреждения
АЛ – Александр Ломакин
АВ – Экологическая партия «Алианца верде»
КВ – Кушнир Валентина
ДП – Демократическая партия Молдовы
ПРАВ – премьер-министр, официальные лица правительства, должностные лица министерств
ДЕД – Общественно-политическое движение «Европейское действие»
ПАРЛ - Парламент
ПК – Партия консерваторов
ПКРМ – Партия коммунистов Республики Молдова
ЛП – Либеральная партия
ЛДПМ – Либерально-демократическая партия Молдовы
ПОМ - Партия духовного развития «Объединенная Молдова»
ПНО – Партия за Народ и Отчизну
ХДНП – Христианско-демократическая народная партия
ПРЕЗ – Президент, аппарат главы государства
СДП – Социал-демократическая партия Молдовы
ПСС – Партия социалистов Республики Молдова «Патрия-Родина»
РАВН – Общественно-политическое движение «Равноправие»
СБ – Серджиу Банарь, независимый кандидат
ТЦ – Татьяна Цымбалист
ЦСМ – Центристский союз Молдовы
УШ – Штефан Урыту, независимый кандидат
ВР – Виктор Рэйлян, независимый кандидат

3. Общие тенденции

3.1 Аудиовизуальные СМИ

В период 19-25 марта 2009 года число материалов предвыборной тематики, переданных в эфир восемью исследуемыми каналами, продолжало расти – до 3108 против 2857 за предыдущую неделю. За исключением специальных предвыборных программ и авторских передач на радио, частота остальных сообщений, в частности, рекламы и материалов по гражданскому воспитанию избирателей, также сохранила тенденцию к росту.

Как и в предыдущий период наблюдения, общественные каналы с национальным покрытием «Moldova 1» и «Radio Moldova» продолжали отдавать предпочтение правящей партии, открывая большинство информационных выпусков благоприятными для ПКРМ сообщениями. Действия оппозиционных партий эти каналы, как правило, освещали либо тенденциозно, либо вообще игнорировали. Материалов, в которых шла речь о партии власти, было значительно больше, чем сообщений, освещавших – в благоприятном или,

как правило, неблагоприятном контексте – деятельность всех остальных конкурентов по выборам, вместе взятых. Аналогичная издательская политика наблюдалась и на частных каналах «*NIT*» и «*Antena C*». Отсутствие предвыборных дебатов на этих каналах можно рассматривать как косвенную форму рекламы в пользу ПКРМ и ограничения доступа оппозиционных партий к эфиру.

Как и в минувшую неделю, предпочтительное отношение к ПКРМ руководства каналов «*Moldova 1*», «*Radio Moldova*», «*NIT*» и «*Antena C*» отразилось и на порядке распространения рекламы: ролики ПКРМ всегда либо открывали выпуски, либо закрывали, а иногда звучали и в их начале, и в конце.

«*Euro TV*» по-прежнему отдавал предпочтение ХДНП и в сообщениях, и в авторских передачах, продолжая дискредитировать ее конкурентов по выборам – и порядком подачи материалов, и негативными оценками. ПКРМ освещалась на этом канале, как правило, в благоприятном свете.

«*PRO TV*», «*TV7*» и «*Vocea Basarabiei*» отличались более объективным и равнозначным подходом ко всем конкурентам по выборам, включая ПКРМ, которая чаще фигурировала в сообщениях негативного характера, но при этом наиболее важные мероприятия, проводимые этой партией, не игнорировались, смысл информации не искажался, факты не вырывались из контекста и не преподносились заведомо тенденциозно. На «*TV7*» наиболее позитивно была представлена Демократическая партия. В авторских передачах на «*Vocea Basarabiei*» звучала острая критика в адрес правящей партии и некоторых оппозиционных формирований. Следует отметить, что представители ПКРМ отказываются сотрудничать с этим каналом и с «*PRO TV*».

3.2 Печатные СМИ/Информационные агентства/Веб-порталы

В печатных СМИ количество материалов на тему выборов, а также объем отведенной им газетной площади сохранялся на уровне последних недель, но жанровые предпочтения газет изменились. Так, по мере приближения даты выборов сократилось число сообщений, стало больше рекламы и авторских статей, призывающих поддержать на выборах тех или иных кандидатов и/или не голосовать за других.

Предвыборная кампания по-прежнему освещалась в зависимости от позиций издателя. Некоторые СМИ открыто поддерживали одного конкурента по выборам, критикуя или игнорируя остальных. Так, газеты «*Moldova Suverană*», «*Независимая Молдова*», Государственное информационное агентство «*Молдпрес*» и портал www.omg.md безоговорочно отдавали предпочтение Партии коммунистов и строили свою издательскую политику на распространении хвалебных материалов в ее адрес и представлении в невыгодном свете политических оппонентов ПКРМ. Аналогично поступала и газета «*Flux*», но только в отношении ХДНП, которую откровенно рекламировала.

Другая категория СМИ (газеты «*Timpul de dimineață*», «*Jurnal de Chișinău*», частично «*Молдавские ведомости*» и портал www.unimedia.md) предпочитала критиковать ПКРМ и представлять в благоприятном свете других конкурентов по выборам, в частности, либеральной ориентации – ЛДПМ, АМН, ЛП.

Остальные анализируемые СМИ не проявляли в отчетный период явного расположения к определенным конкурентам по выборам.

Материалов, которые можно было бы объединить темой гражданского воспитания избирателей, по-прежнему крайне мало; это свидетельствует о том, что СМИ не предоставляют достаточно информации на предвыборную тематику гражданам Республики Молдова с правом голоса.

3.3. Условия работы

26 марта в отношении редактора русскоязычной бельцкой газеты «СП» Славы Перунова были предприняты агрессивные действия на встрече главы государства Владимира Воронина с избирателями в местном Дворце культуры. Несмотря на то, что Перунов предъявил журналистское удостоверение, ему запретили пройти в зал, а когда он стал настаивать, один из молодых людей, перекрывших проход, ударил его кулаком и захлопнул дверь. Согласно законодательству, журналистам не запрещается участвовать в мероприятиях предвыборного характера. Слава Перунов заявил, что располагает фотоснимками, подтверждающими факт агрессии против него, и намерен обратиться в полицию с требованием наказать хулиганов. ПКРМ не отреагировала на этот факт агрессии в отношении прессы.

13 марта бельцкая полиция возбудила дело по факту, также связанному с редактором региональной газеты «СП» Славой Перуновым. Психически больной мужчина, объявивший себя сторонником правящей партии, привлечен к ответственности за попытку пронести гранату в кабинет редактора газеты.

4. Результаты мониторинга. Аудиовизуальные СМИ

4.1 Включение в избирательную кампанию

4.1.1 ТВ

В период с 19 по 25 марта на всех каналах, за исключением «NIT», было выпущено много специальных предвыборных программ. По сравнению с предыдущим периодом наблюдения (11-18 марта 2009 года) их продолжительность возросла с 52 436 до 61 649 секунд и превысила объем сообщений на предвыборную тематику. Увеличился и объем программ по гражданскому воспитанию избирателей - с 10 173 до 12 198 секунд, тогда как объем предвыборной рекламы возрос незначительно - с 19 453 до 19 628 секунд. Как и в предыдущий период наблюдения, больше всего сообщений по предвыборной тематике передали в эфир «Moldova 1» и «NIT», а по программам гражданского воспитания избирателей лидировали «PRO TV» и «EU TV».

Как и в предыдущий период, в тематике информационных выпусков преобладала политика, ход избирательного процесса и, в меньшей степени, – экономика, социальные проблемы, приднестровский вопрос, внешние связи (Диаграммы 1, 1.1).

Диаграмма 1. Объем материалов, распространенных в период 19-25 марта 2009 года телеканалами, сек.

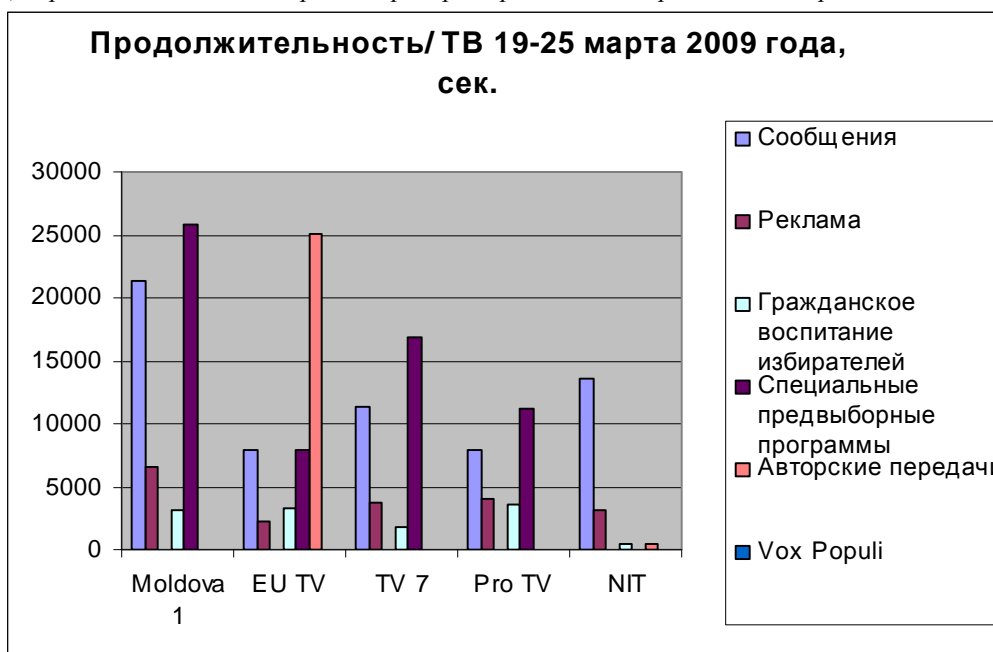
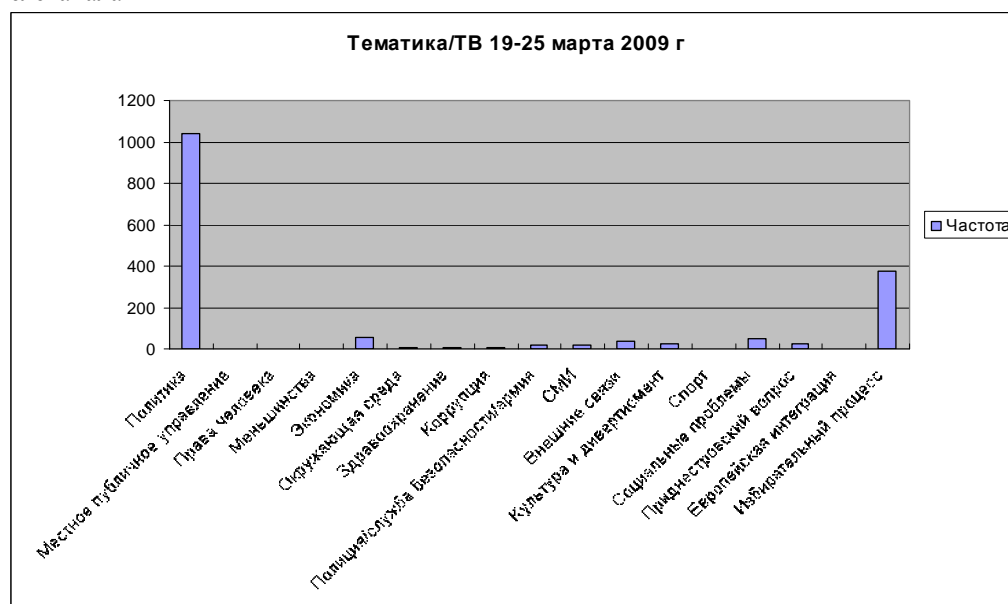


Диаграмма 1.1 Тематика предвыборных сообщений, распространенных в период 19-25 марта 2009 года телеканалами



4.1.2 Радиостанции

В период с 19 по 25 марта отмечается некоторое уменьшение объема предвыборных дебатов – до 40 301 сек. против 42 374 сек. в минувшую неделю наблюдения. На канале «Antena C» дебатов не проводилось, но, как и прежде, было распространено наибольшее количество сообщений на тему выборов. По сравнению с предыдущим периодом мониторинга возрос объем авторских передач (с 26 379 сек. до 31 561 сек.), материалов по гражданскому воспитанию избирателей (с 4 037 сек. до 11 112 сек.) и предвыборной рекламы (с 8 334 сек. до 9 384 сек.). Как и на каналах TV, в тематике предвыборных сообщений, распространенных радиостанциями, преобладала политика, избирательный процесс и в меньшей степени – экономические и социальные проблемы, приднестровский вопрос, внешние связи (Диаграммы 2; 2.1).

Диаграмма 2. Объем материалов, переданных в период 19-25 марта 2009 года радиостанциями, сек.

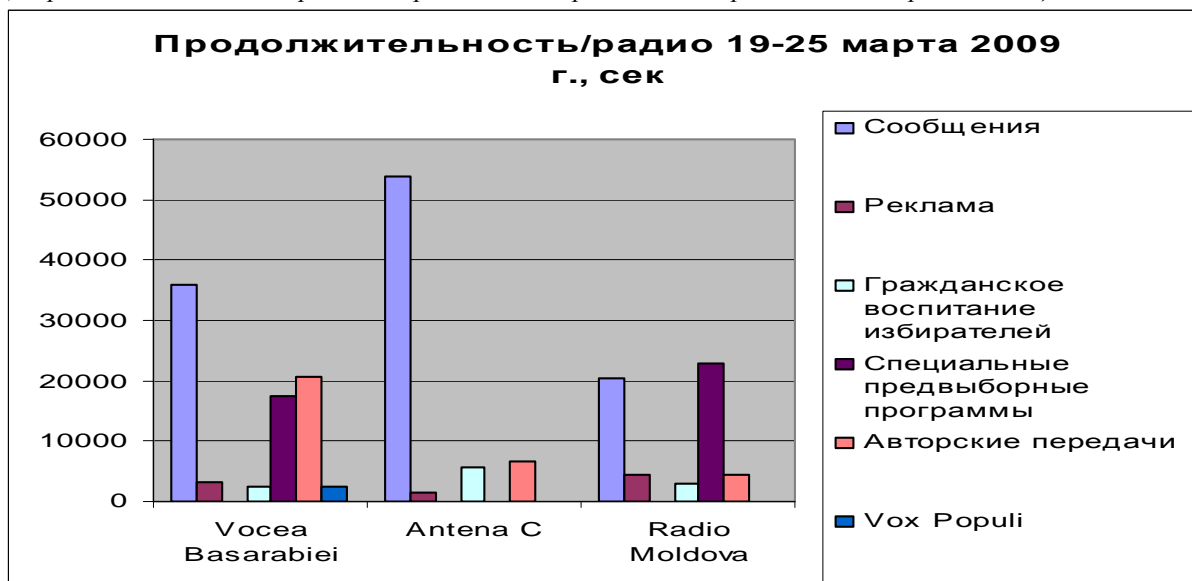
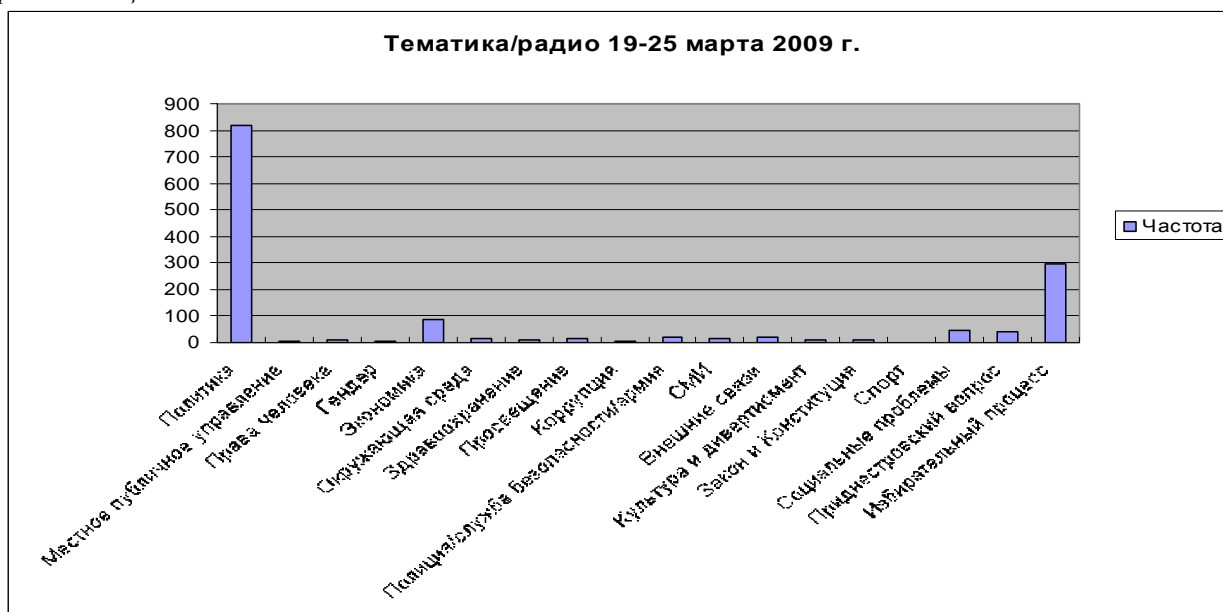


Диаграмма 2.1 Тематика предвыборных сообщений, переданных в период 19-25 марта 2009 года радиостанциями



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

Канал «Moldova 1» продолжал предоставлять эфирное время в основном представителям власти, в ущерб интересам оппозиционных партий. В период 19-25 марта 2009 года представители правительства, других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались 116 раз и были представлены на экране TV в течение 2 267 секунд. Остальные партии и независимые кандидаты, вместе взятые, упоминались в качестве источников информации 75 раз, их представители присутствовали в кадре в течение 2 013 секунд. Следует отметить, что, согласно специализированным исследованиям, частое, но

непродолжительное появление в кадре или цитирование конкурента по выборам эффективнее, чем менее частое, но более продолжительное.

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

Код	Продолжительность появления	Продолжительность включения	Частота
ПРЕЗ	1430	477	60
ПРАВ	527	586	44
АМН	330	283	15
СДП	495	432	12
ДП	365	279	12
ХДНП	316	286	12
ДГУ	177	114	7
ЛДПМ	97	40	6
ПКРМ	133	119	5
ЛП	58	58	5
ДЕД	55	28	4
ЦС	0	0	4
СТ	240	153	3
УШ	57	51	2

Как и в предыдущий период, дисбаланс цитирования источников сообщений предвыборного характера в пользу правящей партии сохранился и на «NIT». Правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников информации 65 раз, остальные партии – 33 раза. Продолжительность пребывания на экране составляет, соответственно, 2151 и 485 сек.

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

Код	Продолжительность появления	Продолжительность включения	Частота
ПРЕЗ	1702	434	46
ПРАВ	327	253	25
АМН	163	98	11
ЛДПМ	129	66	10
ЛП	94	64	4
ДП	30	30	4
СДП	69	45	2
ПКРМ	67	39	2
ДГУ	55	56	2
ЦС	0	0	2

«PRO TV» продолжил освещение деятельности органов власти так же, как и остальных конкурентов по выборам. Правительство, представители других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников 62 раза, ЛДПМ – 29, АМН – 17, СДП – 13 раз. По продолжительности пребывания на экране лидируют АМН – 221 сек., СДП – 169, ЛДПМ – 162, а представители власти - 264 сек.

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

Код	Продолжительность появления	Продолжительность включения	Частота
ПРАВ	55	21	29
ЛДПМ	162	241	26
ПКРМ	134	164	20
АМН	221	192	17
СДП	169	137	13
ЛП	122	126	11
ДП	119	54	9
ПРЕЗ	64	0	9
ЦС	102	46	6
ДЕД	48	92	6
ХДНП	35	48	3
ПОМ	59	46	4
ПАРЛ	11	0	2
ДГУ	0	0	2
АВ	30	30	1

На «EU TV» в сообщениях на предвыборную тематику лидирует – как по частоте, так и по объему использованного времени – ХДНП, которая цитировалась в качестве источника информации 23 раза с продолжительностью пребывания на экране 648 секунд. Представители других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников 20 раз и присутствовали в кадре в течение 241 секунды, ДП – 10 раз, 223 сек., СДП – 7 раз, 60 сек.

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

Код	Продолжительность появления	Продолжительность включения	Частота
ХДНП	648	498	23
ПРАВ	34	53	12
ДП	223	204	10
СДП	60	57	8
ЛДПМ	97	90	7
ПРЕЗ	100	70	6
АМН	37	21	6
ПКРМ	46	0	2
ЛП	24	24	2
УШ	23	18	1

На «TV 7» в сообщениях предвыборного характера наиболее часто в качестве источника цитировалась ДП – 42 раза. Правительство, другие государственные учреждения, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ фигурировали как источники информации предвыборной тематики 12 раз, ЛДПМ – 17, СДП – 16, АМН – 14, ХДНП – 13 раз. По продолжительности пребывания на экране телевизора лидирует ДП - 1126 сек., затем следуют СДП – 337 сек., АМН – 330, ЛДПМ – 325 сек. Правительство, президент Республики Молдова и другие представители ПКРМ присутствовали в кадре лишь в течение 78 сек.

Таблица 5. Частота цитирования и появления конкурентов по выборам на «TV 7»

Код	Продолжительность появления	Продолжительность включения	Частота
ДП	1126	890	42
СДП	337	298	16
АМН	330	268	14
ЛДПМ	325	175	17
ЛП	282	282	12
ДЕД	110	110	12
ПРЕЗ	78	26	8
ХДНП	142	124	4
СУД	0	0	4
ПРАВ	0	0	4
УШ	70	56	2
АВ	24	24	2
ЦС	3	0	1

Как и в предыдущий период наблюдения, в сообщениях предвыборной тематики, распространенных «Radio Moldova», в качестве источников по-прежнему доминировали представители правительства и других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ, которые цитировались 126 раз и выступали в общей сложности 2691 секунды. Остальные конкуренты были представлены в качестве источников сообщений анализируемой тематики 25 раз, продолжительность их включений в целом составила 770 сек.

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

Код	Продолжительность включения	Частота
ПРАВ	1907	58
ПРЕЗ	51	46
ДГУ	733	20
АМН	145	6
ЛДПМ	121	5
ЛП	50	3
ДП	38	3
ПОМ	125	2
УШ	117	2
СДП	111	2
ПКРМ	0	2
ХДНП	63	1
ДЕД	0	1

В сообщениях предвыборной тематики, распространенных каналом «Antena C», правительство, представители других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ упоминались как источники информации 239 раз, общая продолжительность их выступлений составила 995 секунд. Остальные кандидаты в депутаты, вместе взятые,

становились источниками сообщений 194 раза, продолжительность их выступлений в общей сложности составила 850 сек.

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

Код	Продолжительность включения	Частота
ПРАВ	880	102
ПРЕЗ	0	97
ЛДПМ	125	52
АМН	291	45
ДП	173	29
ДГУ	0	28
ЛП	50	27
ДЕД	48	21
СДП	104	16
ПКРМ	115	12
ХДНП	59	2
ЦС	0	2

В период 19-25 марта на канале «Vocea Basarabiei» правительство, представители других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников информации предвыборного характера 89 раз, ЛДПМ – 47, АМН - 44, ДП – 32 раза. По продолжительности включений лидирует ДП - 1288 сек., затем следуют ЛДПМ - 973 сек., ЛП – 764 и АМН – 733 сек. Правительство, другие представители государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ выступали на «Vocea Basarabiei» в рамках сообщений предвыборной тематики в общей сложности 172 секунды. Примечательно, что представители власти, как правило, отказываются сотрудничать с этим каналом.

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

Код	Продолжительность включения	Частота
ЛДПМ	973	47
АМН	733	44
ПРЕЗ	0	39
ДП	1288	32
ПРАВ	11	26
ЛП	764	25
СДП	347	25
ДЕД	348	23
ПКРМ	62	19
ЦС	381	10
ХДНП	120	9
СТ	273	4
ДГУ	35	4
СБ	0	3

ПОМ	0	2
ПАРЛ	75	1
УШ	25	1
РЕ	0	1
ПК	0	1
РП	0	1

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

4.3.1 TV

В период 19-25 марта 2009 года «Moldova 1», «NIT», «Radio Moldova» и «Antena C» продолжали открыто рекламировать правящую партию, широко освещая ее действия в контексте предстоящих выборов, при этом одних конкурентов (ЛДПМ, ЛП, АМН, ЦСМ) преднамеренно представляя в невыгодном свете, а других – игнорируя (Диаграммы 3-6).

Следует отметить, что сообщения явно предвыборного характера звучат на этих каналах вне рубрики «Выборы-2009». Так, радиослушатели/телезрители были проинформированы о том, что Владимир Воронин передал в дар монастырю Куркь вазу, полученную от патриарха Московского и всея Руси, что оппозиция пыталась сеять панику на валютном рынке, что Воронин участвовал в церемонии открытия восьмой по счету машинно-технологической станции в Чимишлии, что питьевая вода дошла до Яргары, что в присутствии президента Воронина состоялось открытие пассажирского порта в Джурджулешть, что открыт Центр культуры в Хаджимусе с участием президента, что в присутствии президента Воронина в основание электростанции в Унгенах был заложен первый камень, что с 1 апреля увеличится зарплата учителям, что 53% определившихся молдаван проголосуют за ПКРМ, что в городе Басарабьяска при содействии государства и в присутствии президента Воронина открыт после ремонта Центр скорой медицинской помощи, что молодые специалисты получают жилье по распоряжению премьер-министра Зинаиды Гречаной и т.д.

24 марта канал «Moldova 1» распространил сообщение «Молдпресс» о том, что 30 общественных организаций Румынии призывают упростить режим перехода границы на период с 26 по 28 марта, чтобы отметить День Воссоединения Бессарабии с Румынией; к этой акции, согласно авторам сообщения, причастны ЛП и ЛДПМ. Мнение этих партий никто не удосужился выяснить. В материале о пресс-конференции, организованной лидерами ЛДПМ в понедельник, 23 марта, по каналам «Moldova 1» и «NIT» было обнаружено заявление председателя ЛДПМ Влада Филата о факте агрессии по отношению к журналистам информационного агентства OMEGA, допущенной одним из членов ЛДПМ, но не упоминалось о его заявлении относительно порядка освещения митингов ЛДПМ. Филат подчеркнул, в частности, что некоторые журналисты фальсифицировали посредством монтажа выступления некоторых участников этих митингов. Один из присутствовавших на пресс-конференции членов ЛДПМ опроверг прозвучавшее на некоторых телеканалах сообщение о том, будто он сказал журналистам, что ему заплатили за участие в митинге.

На «Moldova 1», «Radio Moldova», «NIT» и «Antena C» доля благоприятных для ПКРМ сообщений в общем объеме информации предвыборного характера несколько сократилась по сравнению с предыдущим периодом наблюдения (12-18 марта). На «Moldova 1» - с 20,4% до 18,4%, на «Radio Moldova» – с 31,2% до 30,2%, на «NIT» – с

25,4% до 23,6%, на «Antena C» – с 35,4% до 32,7%. На «EU TV» этот показатель составил в период 19-25 марта 4,4% против 3,6% в период 12-18 марта 2009 года.

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

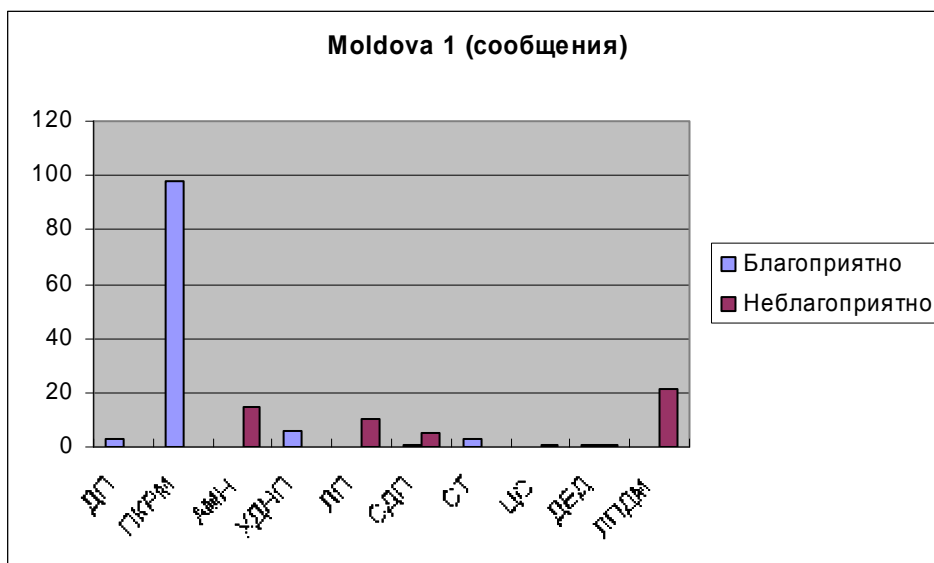


Диаграмма 4. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «NIT» - частота

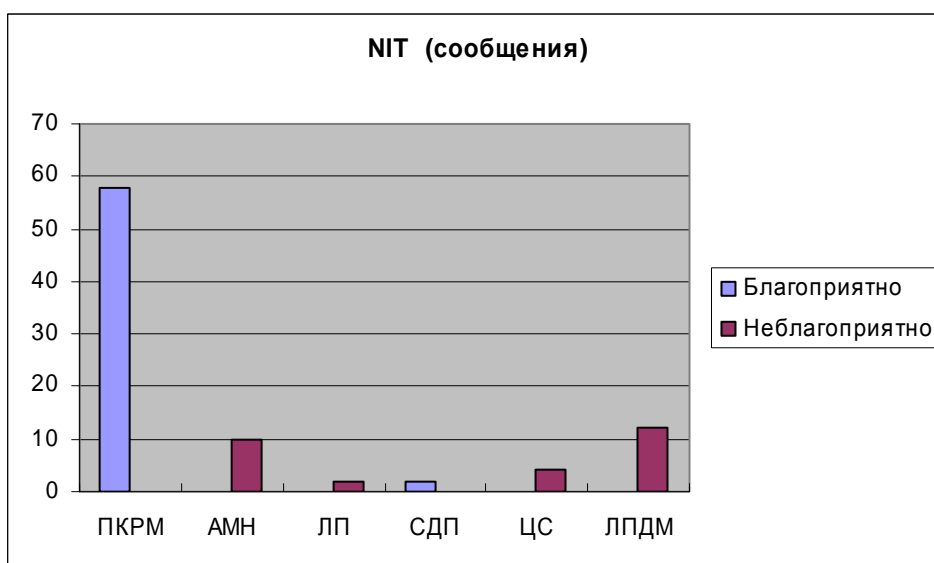


Диаграмма 5. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Radio Moldova» - частота

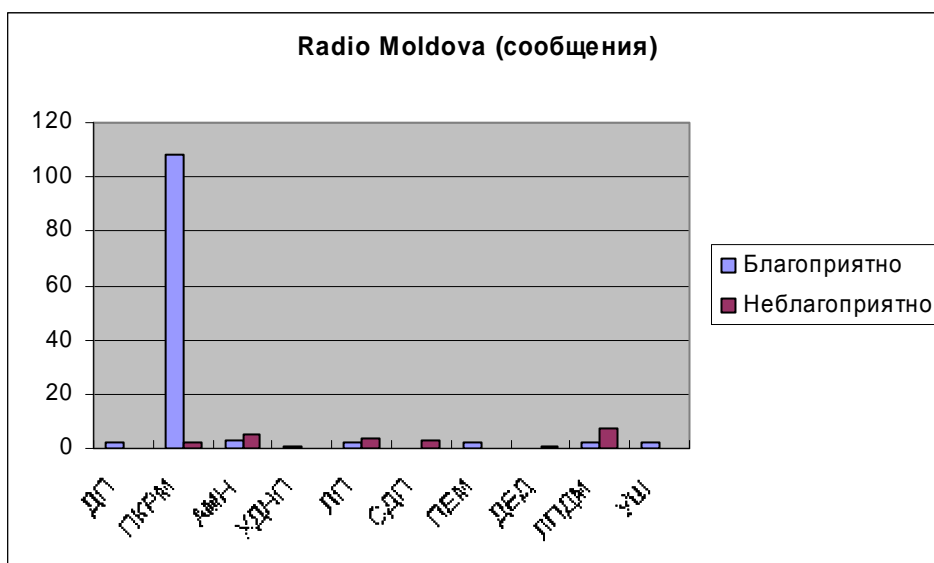
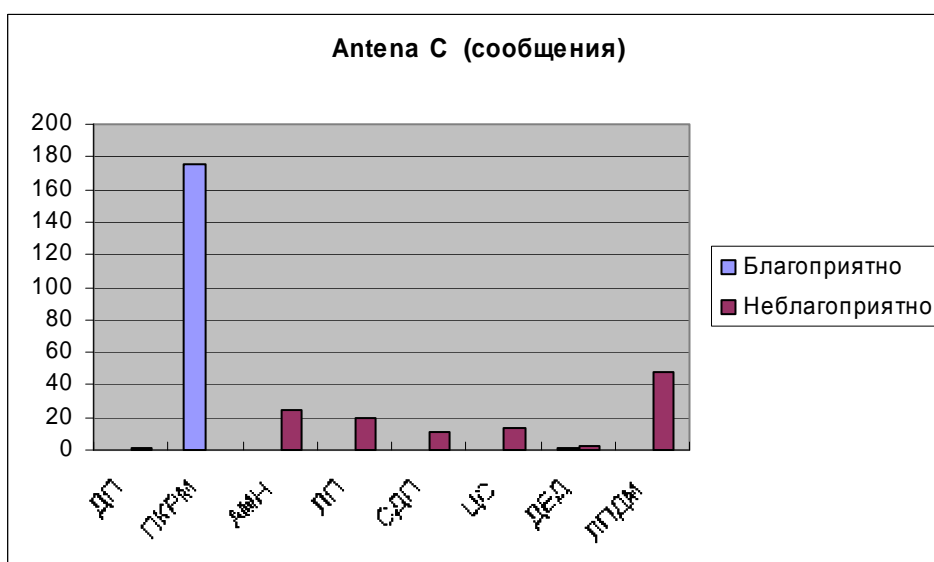
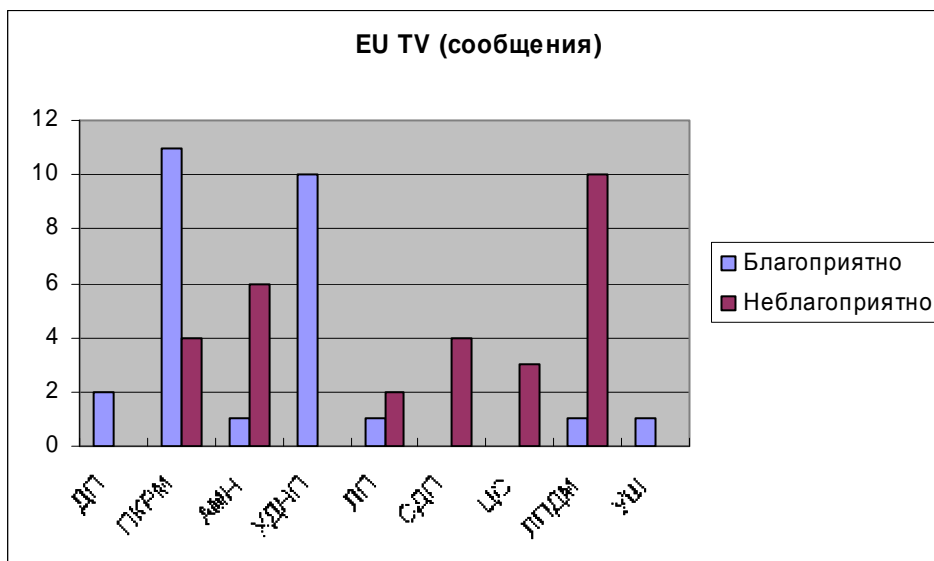


Диаграмма 6. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Antena C» - частота



«EU TV» продолжал представлять ХДНП в благоприятном свете и освещать негативно оппозиционные партии – ЛДПМ, АМН, ЛП, СДП и ЦС, вместе с тем, о правящей партии этот канал сообщал относительно сбалансировано, как в положительном, так и в отрицательном контексте, с преобладанием первого (Диаграмма 7).

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



«PRO TV», «TV 7» и «Vocea Basarabiei» распространяли как негативные, так и позитивные для ПКРМ сообщения, но с перевесом первых. На этих каналах сохранилась также тенденция к объективному и равноценному освещению оппозиционных партий, они не игнорировали наиболее значимые события, не отделяли заявления от контекста, не пытались исказить информацию или представлять ее тенденциозно. На «TV 7» прослеживается предпочтительное отношение к ДП (см. Диаграммы 8-10).

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

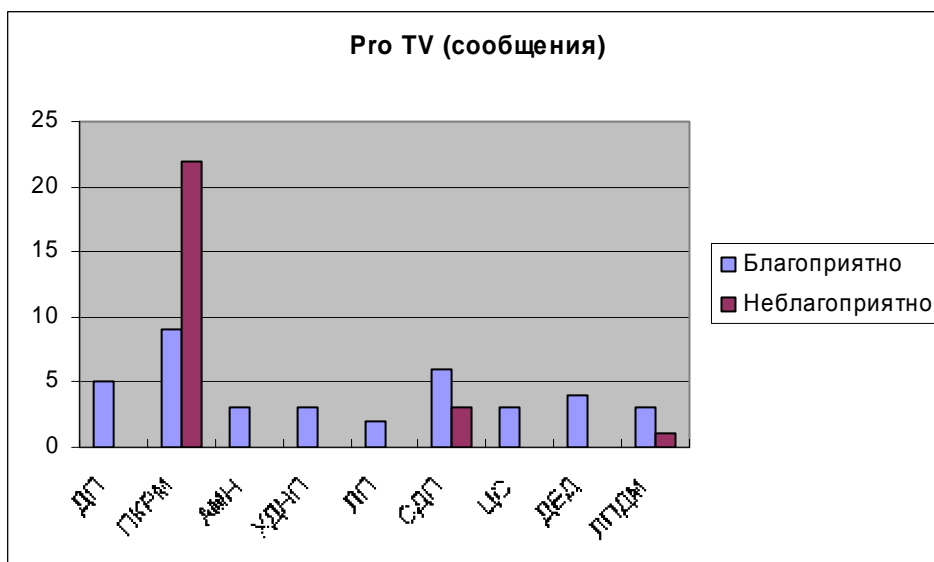


Диаграмма 9. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «TV 7» - частота

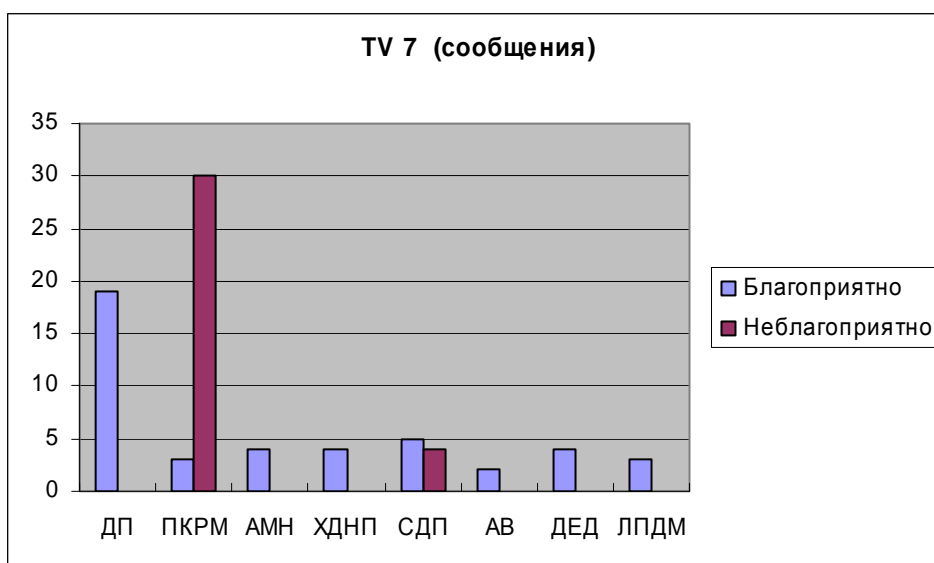
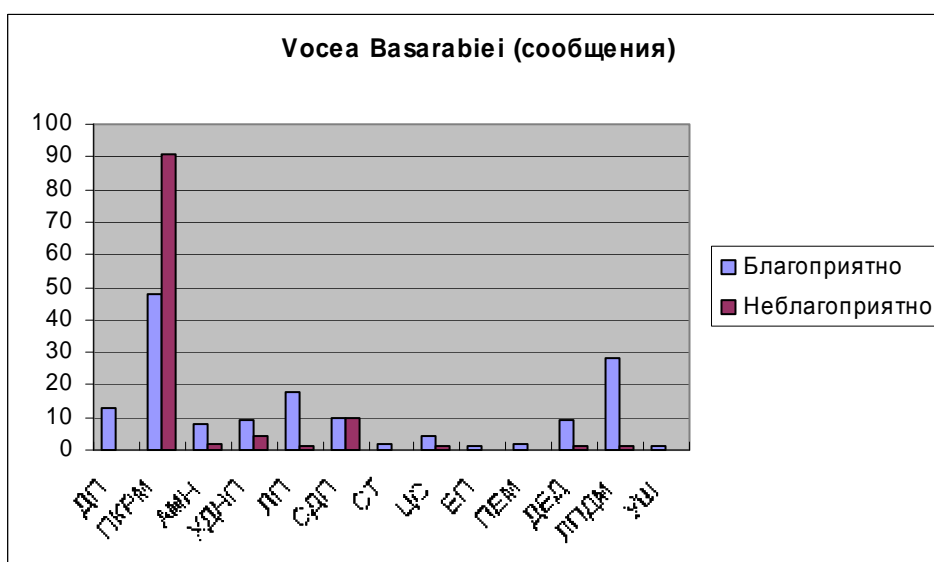


Диаграмма 10. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Vocea Basarabiei» - частота



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

Как и в предыдущий период, канал «EU TV» в авторских передачах продолжал представлять в явно невыгодном свете оппозиционные партии – ЛДПМ, АМН, ЛП, СДП и ПК, поддерживая ХДНП и ПКРМ, а в авторских передачах канала «Vocea Basarabiei» правящая партия наиболее часто подвергалась критике, иногда с критических позиций оценивались действия ДЕД и ХДНП.

Диаграмма 11. Конкуренты по выбора, благоприятно или неблагоприятно представленные в авторских передачах на «EU TV» - частота

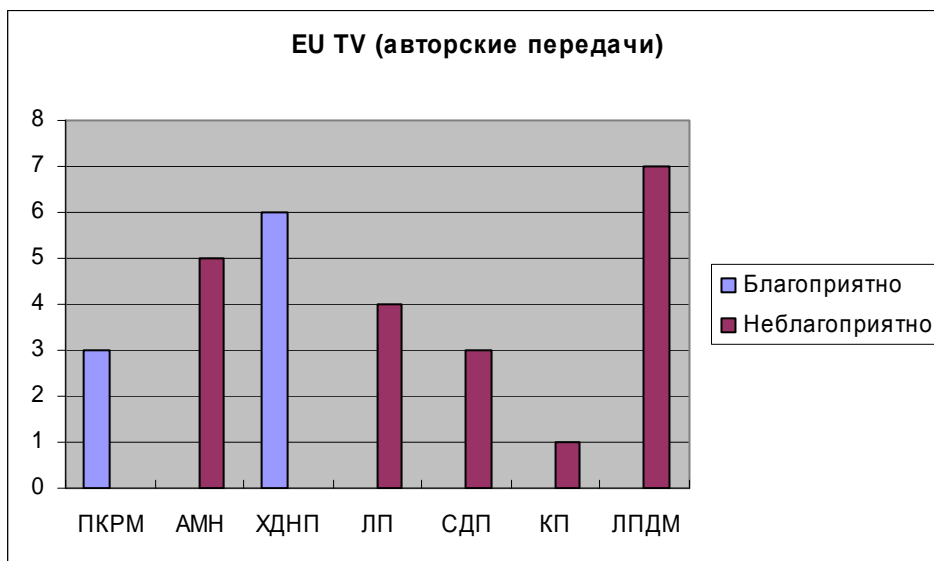


Диаграмма 12. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в авторских передачах на «Vocea Basarabiei» - частота



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

5.1 Включение в избирательную кампанию

5.1.1 Газеты

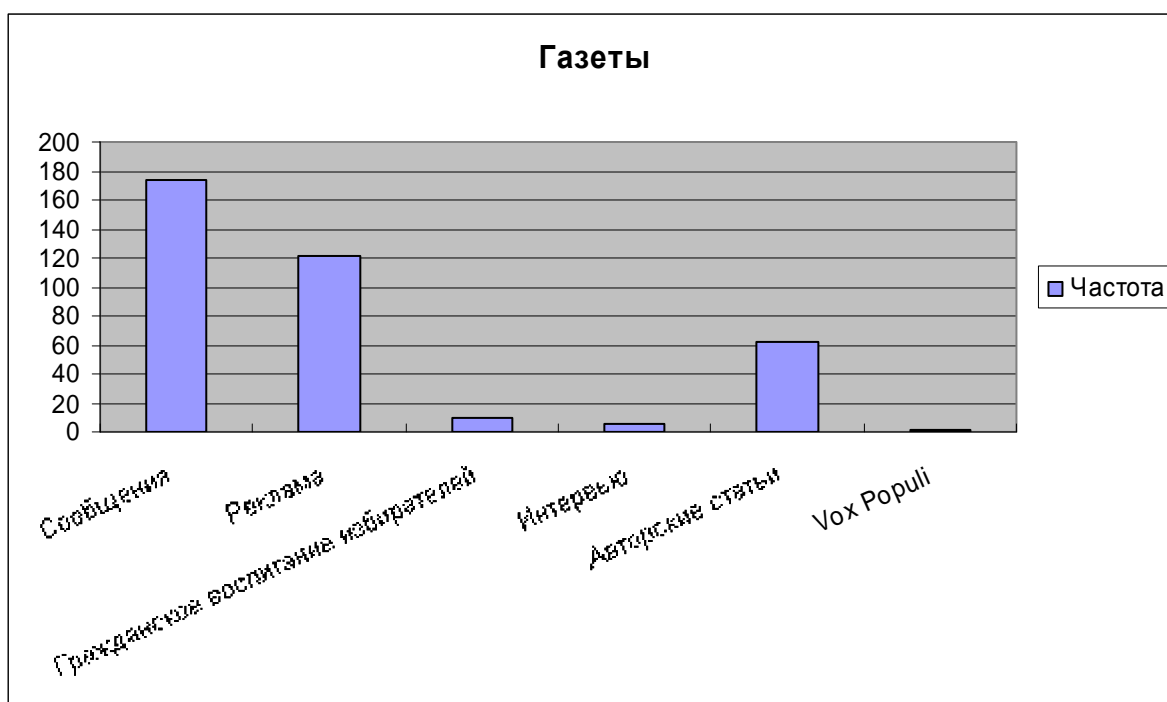
В период с 19 по 25 марта 2009 года в 12 газетах, анализируемых в ходе мониторинга, опубликовано 373 статьи, прямо или косвенно посвященные предвыборной тематике. Общая площадь этих материалов составила около 160 тысяч квадратных сантиметров. В основном, все показатели совпадают с результатами, зарегистрированными в предыдущий период наблюдения.

В плане жанров, как и прежде, преобладают сообщения - они составляют 47% опубликованных материалов, затем следуют реклама (32,5%) и авторские статьи (16,6%).

По сравнению с предыдущей неделей мониторинга, число сообщений осталось таким же, зато на треть увеличилось количество материалов рекламного характера. Вместе с тем, авторских статей в газетах было опубликовано меньше.

Общая площадь предвыборной рекламы в 12 анализируемых изданиях превысила 55 тыс. квадратных сантиметров, это на 3 с лишним тысячи квадратных сантиметров больше по сравнению с предыдущим периодом наблюдения. За минувшую неделю опубликовано также 9 материалов по гражданскому воспитанию избирателей (против 17 за предыдущий период наблюдения), еще 5 статей, отнесенных к категории «Специальные предвыборные программы» (против 8) и 2 опроса «Vox populi» (против 4 на предыдущей неделе наблюдения).

Диаграмма 13. Частота появления статей на страницах газет, проходящих мониторинг (19-25 марта 2009 года)



«Moldova Suverană» сохраняет лидирующие позиции по объему площади, отведенной под статьи о выборах и конкурентах по выборам (29 583 кв. см). Значительную часть газетных страниц выделяют этой тематике «Timpul de dimineață» (24 735 кв. см), «Flux» (23 290 кв.см), «Jurnal de Chişinău» (22 205 кв. см) и «Независимая Молдова» (18104 кв. см).

Примечание: При сравнительном анализе этих показателей следует учесть периодичность газет, а также число полос.

По газетной площади, отведенной **сообщениям** о выборах и предвыборной кампании, в период 19-25 марта на первое место вышла газета «Независимая Молдова», предоставившая под сообщения 13 436 кв. см, затем следует «Jurnal de Chişinău», в которой сообщения заняли 10 744 кв. см.

Как и в предыдущие периоды мониторинга, наибольший объем **предвыборной рекламы** опубликовала газета «Moldova Suverană» (более 15000 кв. см) – речь идет исключительно о рекламе ПКРМ. Второе место по объему рекламы, маркированной надлежащим образом, принадлежит региональной газете «Cuvântul» (7 076 кв. см), рекламировавшей, в

частности, ЛДПМ, ЦСМ, ДПМ, АМН, ЛП, ДЕД и СДП. Газета «Flux» опубликовала на больших площадях немаркированную рекламу в пользу ХДНП.

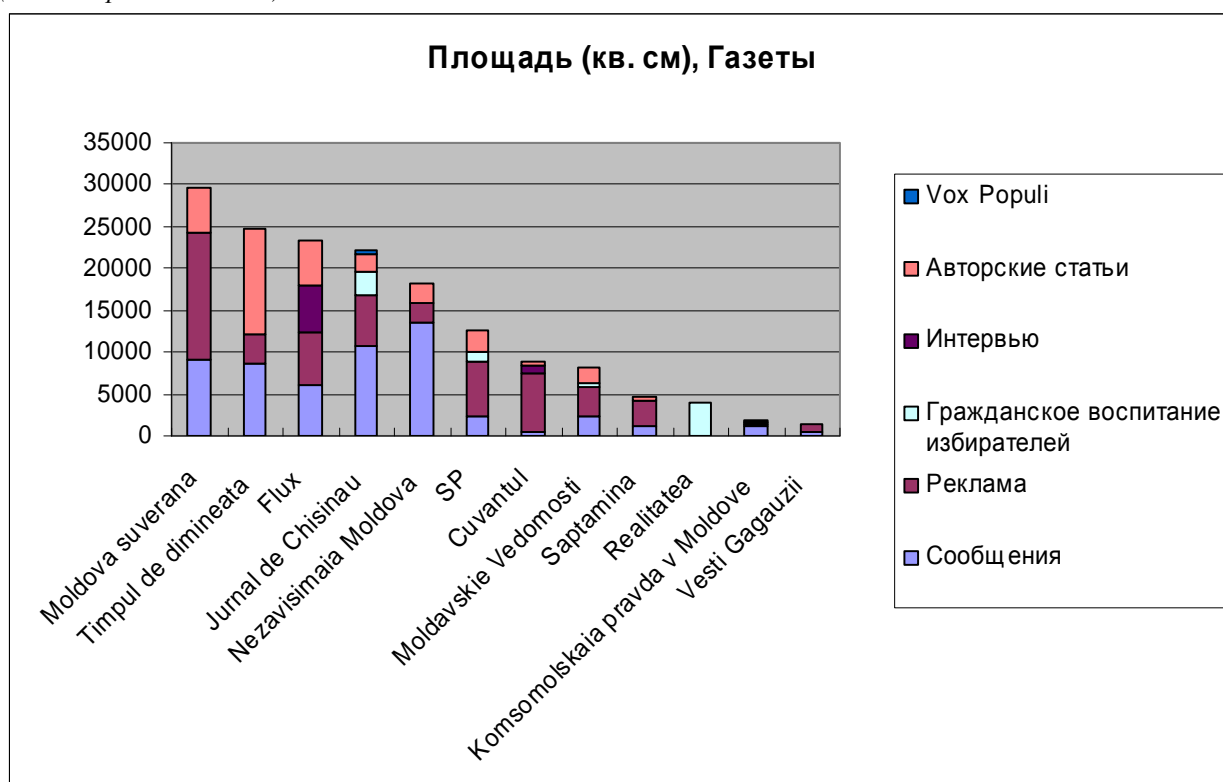
Авторские статьи на тему выборов заняли 20% общей площади материалов, соответствующих тематике мониторинга. Наибольшую площадь выделила авторским и редакционным статьям газета *Timpul de dimineață* (12 706 кв. см или более половины общей площади, отведенной этим изданием на предвыборную кампанию). Затем следуют газеты «Moldova Suverană» и «Flux» - более 5 000 кв. см каждая.

Несмотря на то, что дата выборов приближается, анализируемые газеты продолжали уделять мало внимания просвещению электората. Лишь 6 из них опубликовали на этой неделе **статьи по гражданскому воспитанию избирателей**, общая площадь которых несколько сократилась по сравнению с предыдущей неделей. Максимальную площадь отвели материалам просветительского характера газеты «Realitatea», «Jurnal de Chișinău» и «СП».

Статьи, которые можно объединить рубрикой «**Специальные предвыборные программы**» (предвыборные дебаты и интервью с конкурентами по выборам, не маркированные как реклама), публиковали только газеты «Flux» и «Cuvântul».

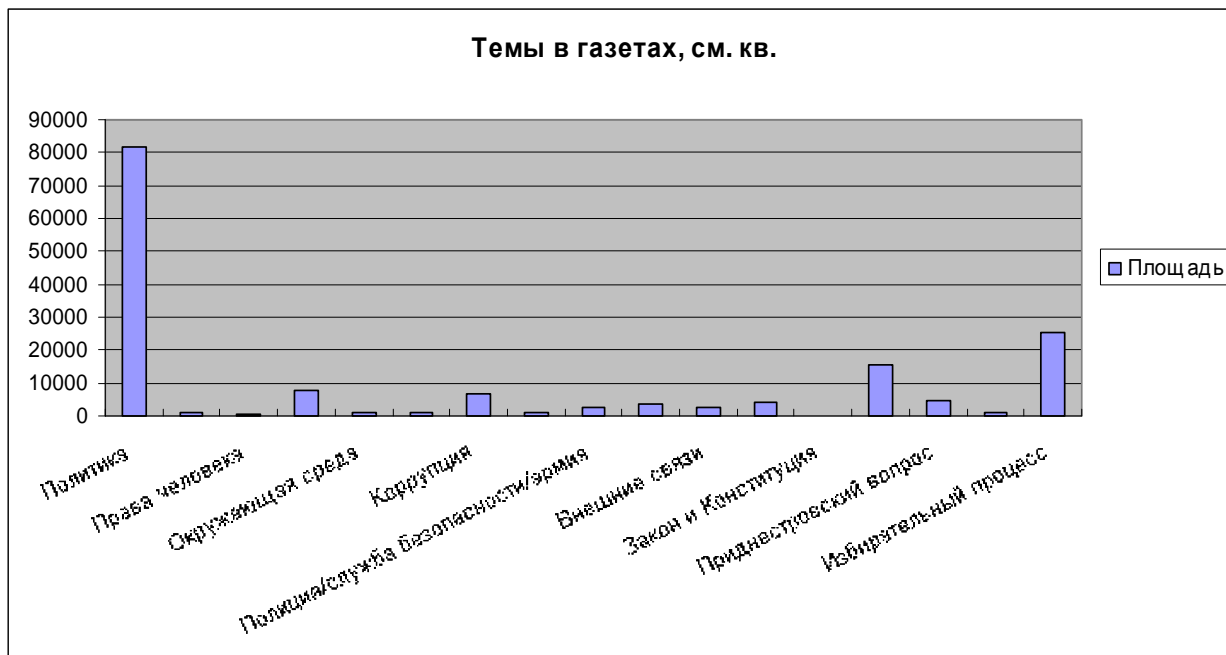
Две газеты – «Jurnal de Chișinău» и «Комсомольская правда в Молдове» - публиковали в этот период **опросы «Vox populi»**, которые прямо или косвенно относились к предвыборной кампании.

Диаграмма 14. Площадь (кв. см.) и жанры материалов, опубликованных на страницах анализируемых газет (19-25 марта 2009 года)



С точки зрения тематики, абсолютное большинство материалов, опубликованных в этот период, непосредственно касались политики и общества в целом, избирательного процесса как такового, социальных и экономических проблем, а также явления коррупции.

Диаграмма 15. Тематика статей на страницах газет, анализируемых в мониторинге (19-25 марта 2009)

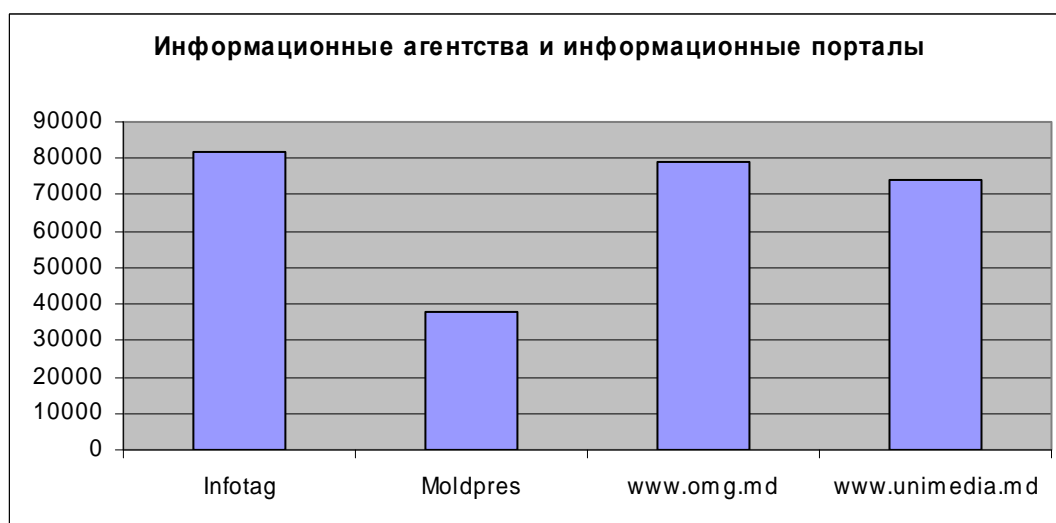


5.1.2 Информационные агентства и информационные порталы

Оба анализируемых агентства - «Молдпрес» и «Инфотаг» - в период 19-25 марта включили в свои информационные выпуски 87 сообщений, соответствующих тематике мониторинга, общим объемом свыше 120 тысяч знаков (без пробелов). Около 68% сообщений и отведенной им площади принадлежали агентству «Инфотаг».

На сайтах www.unimedia.md и www.omg.md интернет-пользователи могли просмотреть в этот период 101 оригинальное или перепечатанное сообщение общим объемом более 153 тыс. знаков. 65% сообщений и 51% объема пришлось на портал www.omg.md.

Диаграмма 16. Площадь, отведенная сообщениям информационными агентствами и информационными порталами (19-25 марта 2009 года)



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

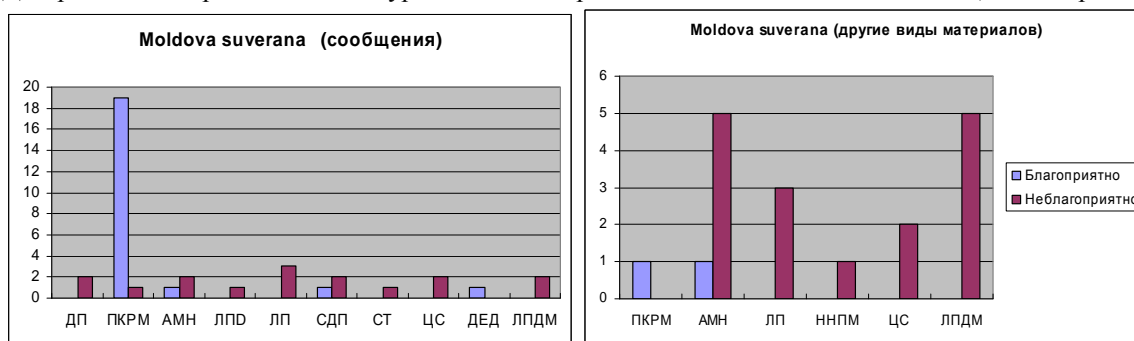
5.2.1. Газеты

В период 19-25 марта газета «*Moldova Suverană*» откровенно благоприятствовала одному конкуренту по выборам – правящей партии. Эта поддержка проявлялась и в сообщениях (в 19 из 20 сообщений, в которых речь шла о ней, Партия коммунистов была представлена в положительном свете), и в авторских статьях, а также в преимущественном характере размещения предвыборной рекламы ПКРМ на страницах газеты. На больших площадях публиковались сообщения и отчеты о встречах двух первых лиц в государстве, которые являются и кандидатами ПКРМ – президента страны Владимира Воронина и премьер-министра Зинаиды Гречаной. Газета восхваляла миссию Воронина на переговорах в Москве с Медведевым и Смирновым.

Остальных конкурентов на выборах, в частности, АМН, ЛДПМ, ЛП и ЦСМ, газета яростно критиковала или представляла в невыгодном свете. Василе Тарлев обвинялся в сепаратизме со ссылкой на неизвестный аудитории источник под названием *Coaliția 2009: «Electorală la vedere»* (Коалиция-2009: «Обзор предвыборной кампании»), Серафиму Урекяну было инкриминировано интеллектуальное ограбление журналиста Василе Грозаву. ЛДПМ подвергалась критике в связи с агрессией в отношении журналистов со стороны одного из кандидатов этой партии, а инициатива СДП по приднестровскому урегулированию представлялась не иначе как «нереальная», «популистская», «антиконституционная» и «антигосударственная».

В победном тоне комментировались результаты социологического исследования, проведенного Институтом общественной политики (ИОП), при этом подчеркивалось, что «ПКРМ обязана не оставлять Молдову в объятиях политических бандитов», под «бандитами» подразумевались партии либеральной ориентации.

Диаграмма 17. Презентация конкурентов на выборах в газете «*Moldova Suverană*» (19-25 марта 2009 года)



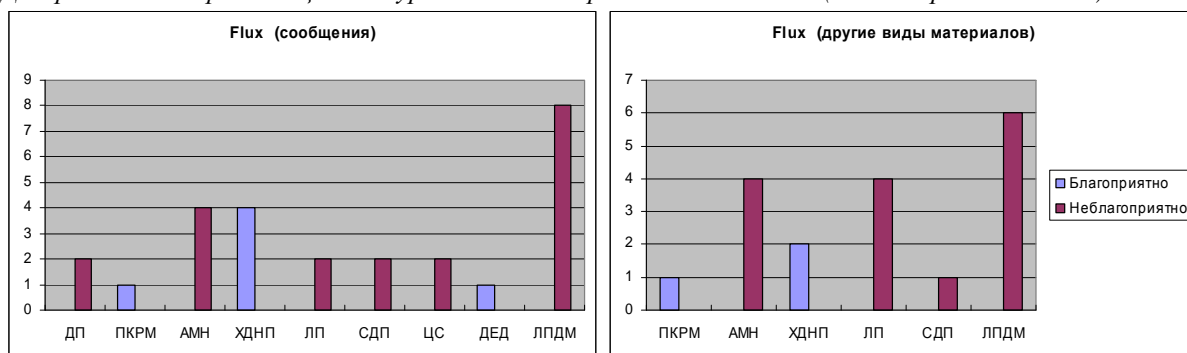
В сообщениях, авторских статьях и других материалах, публикуемых газетой «*Flux*», в благоприятном свете представлялась ХДНП, иногда - ПКРМ. Рекламе ХДНП отводились целые полосы; в этих же целях публиковались и резолюции европейских политических формирований, членом которых является этот конкурент.

Как и «*Moldova Suverană*», «*Flux*» широко комментировал материалы, отправленные коалицией «Обзор предвыборной кампании» по веб-адресам различных СМИ с целью дискредитации отдельных конкурентов по выборам.

В то же время газета продолжала публиковать немаркированную рекламу ХДНП и статьи с оскорбительными выпадами в адрес других партий и их лидеров, которые

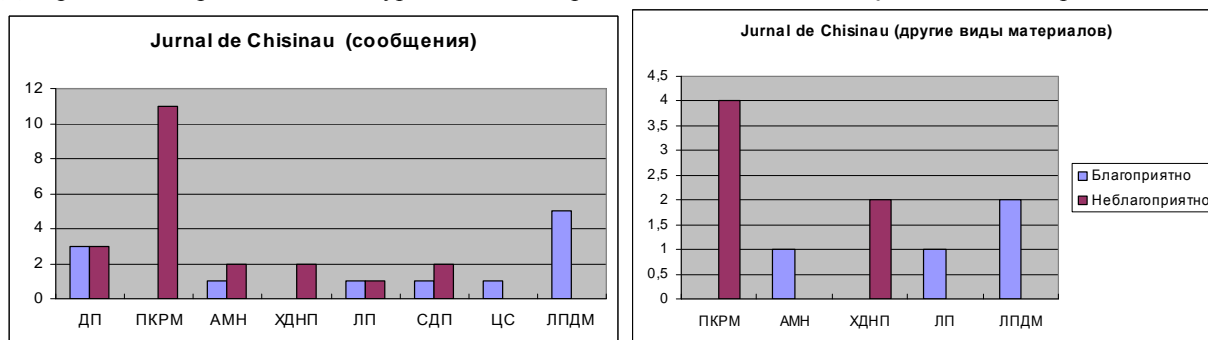
иллюстрировала издевательскими карикатурами. Речь велась, в частности, о таких конкурентах по выборам, как ЛДПМ, АМН и ЛП, которых газета обвиняла в нарушениях законодательства о выборах, двойной бухгалтерии и т.д.

Диаграмма 18. Презентация конкурентов по выборам в газете «Flux» (19-25 марта 2009 года)



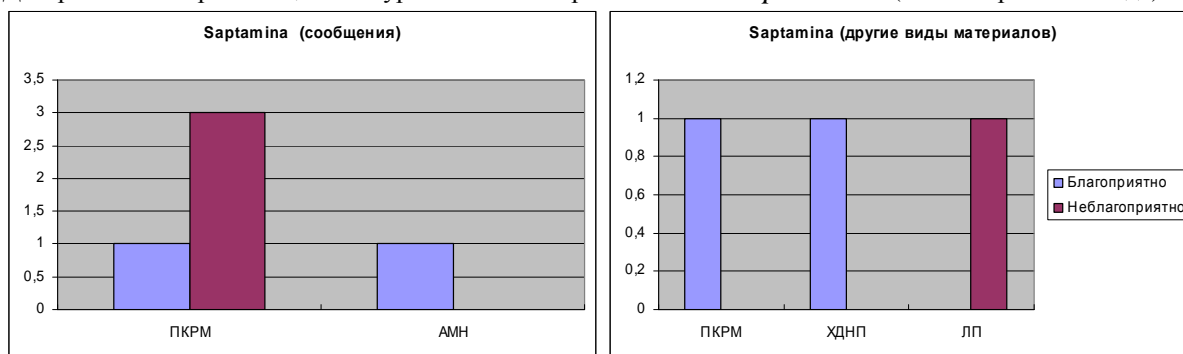
Газета «*Jurnal de Chişinău*» представляла правящую партию в невыгодном свете во всех сообщениях и авторских статьях, где речь шла об этом конкуренте на выборах. Исключительно негативно изображалась и ХДНП, тогда как ЛДПМ появлялась на страницах газеты только в положительном контексте, в том числе посредством рекламы акции «Голосуй без страха», организованной ЛДПМ 20 марта 2009 года. Остальные партии были представлены в газете как в положительном, так и в отрицательном свете, и нейтрально. Анализируя информацию о доходах, представленную в Центральную контрольную комиссию высокопоставленными чиновниками, газета приходит к выводу, что декларации отдельных должностных лиц (представителей ПКРМ, ДП и АМН) не соответствуют действительности. В газете сообщалось также о фактах противозаконного использования административного ресурса представителями отдельных конкурентов на выборах (ПКРМ, ХДНП, АМН, ДП).

Диаграмма 19. Презентация конкурентов по выборам в газете «*Jurnal de Chişinău*» (19-25 марта 2009 года)



«*Săptămîna*» представляла ПКРМ и в отрицательном, и в положительном свете. Как и в предыдущие периоды наблюдения, газета критиковала Либеральную партию.

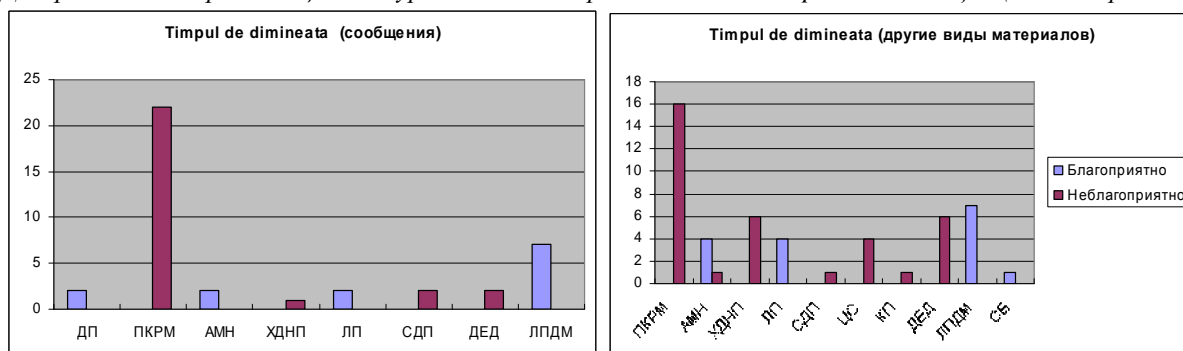
Диаграмма 20. Презентация конкурентов по выборам в газете «Săptămîna» (19-25 марта 2009 года)



В газете «*Timpul de dimineață*» ПКРМ была представлена в невыгодном свете во всех 38 материалах, где прямо или косвенно упоминался этот конкурент по выборам. В негативном ключе чаще фигурировали ХДНП, ДЕД, ЦС. Газета критиковала коммунистическую власть за выдворение из страны двух румынских граждан из предвыборного штаба ЛДПМ, публиковала комментарии о встрече Медведев-Воронин-Смирнов, в которых руководство было представлено негативно.

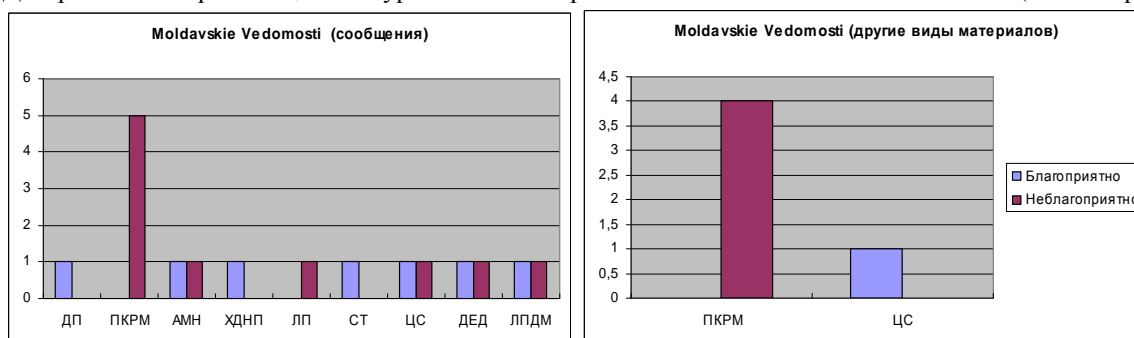
Другие конкуренты по выборам - ЛДПМ, АМН и ЛП - изображались только в положительном свете. Об акции «Голосуй без страха», проведенной ЛДПМ, сообщалось подробно, как и о других антикоммунистических мероприятиях конкурентов на выборах. Газета также много писала о молодом человеке, застреленном полицейским, и о проведенных впоследствии акциях протеста против злоупотреблений полиции.

Диаграмма 21. Презентация конкурентов по выборам в газете «Timpul de dimineață» (19-25 марта 2009)



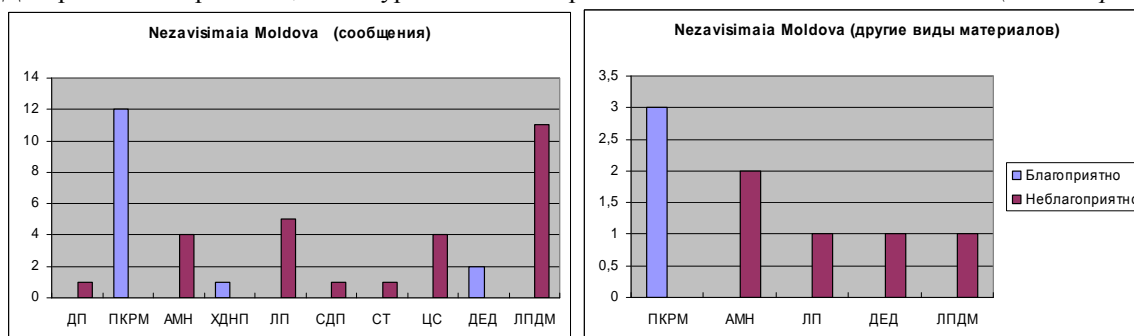
Газета «*Молдавские ведомости*» публиковала в адрес ПКРМ жесткие статьи, не проявляя при этом особо выраженной симпатии и к другим конкурентам на выборах. Комментируя итоги встречи В.Воронина с российским президентом Д.Медведевым и главой тираспольской администрации И.Смирновым, газета приходит к выводу, что она была бесполезной. В газете ведется постоянная рубрика «Хроника агитации ПКРМ», под которой приводятся факты нарушения законодательства о выборах со стороны конкурентов; по этому разделу чаще всего фигурирует правящая партия.

Диаграмма 22. Презентация конкурентов на выборах в газете «Молдавские ведомости» (19-25 марта 2009)



«Независимая Молдова» в качестве рекламы ПКРМ, которую явно поддерживает, приводит слова российского президента Дмитрия Медведева, заявившего, как утверждает газета, что в Приднестровье не льется кровь исключительно благодаря Воронину, а также Патриарха московского и всея Руси Кирилла, который хвалит отношения, сложившиеся между молдавской властью и церковью. Зато остальные конкуренты по выборам, в частности, ЛДПМ, АМН и ЛП, представляются в невыгодном свете. Газета обвиняет их в том, что они представляют интересы преступного мира, стремятся подкупить электорат, допускают нарушения в отчетности о финансовых средствах, используемых в предвыборной кампании. «Независимая Молдова» предельно эксплуатирует инцидент, в котором журналисты подверглись агрессии со стороны представителя ЛДПМ, явно преследуя при этом цель окончательной дискредитации этого конкурента по выборам.

Диаграмма 23. Презентация конкурентов по выборам в газете «Независимая Молдова» (19-25 марта 2009)



«Комсомольская правда в Молдове» освещает предвыборную кампанию косвенно, предоставляя читателям минимальную информацию на эту тему. За отчетный период в газете опубликованы выдержки из деклараций о доходах, представленных лидерами политических партий, данные финансовых отчетов конкурентов по выборам, а также прокомментированы результаты одного из социологических исследований на тему политических предпочтений избирателей.

Газета «СП» (Бэлць) опубликовала объемную статью, в которой в невыгодном свете был представлен местный кандидат от ПКРМ В. Витюк, проанализировала подходящие декларации кандидатов, уроженцев города Бэлць, поместила рекламные материалы различных конкурентов по выборам и несколько статей по гражданскому воспитанию избирателей.

В еженедельнике «Cuvântul» был опубликован ряд статей и авторских материалов, в которых ПКРМ изображалась в отрицательном свете. Газета продолжила также публикацию предвыборных дебатов, начатых на предыдущей неделе; на этот раз с участием представителей четырех конкурентов по выборам (ДП, АМН, ЛП и ЛДПМ), и разместила много предвыборной рекламы (ЛДПМ, ЦСМ, ДПМ, ДЕД, АМН, ЛП, СДП).

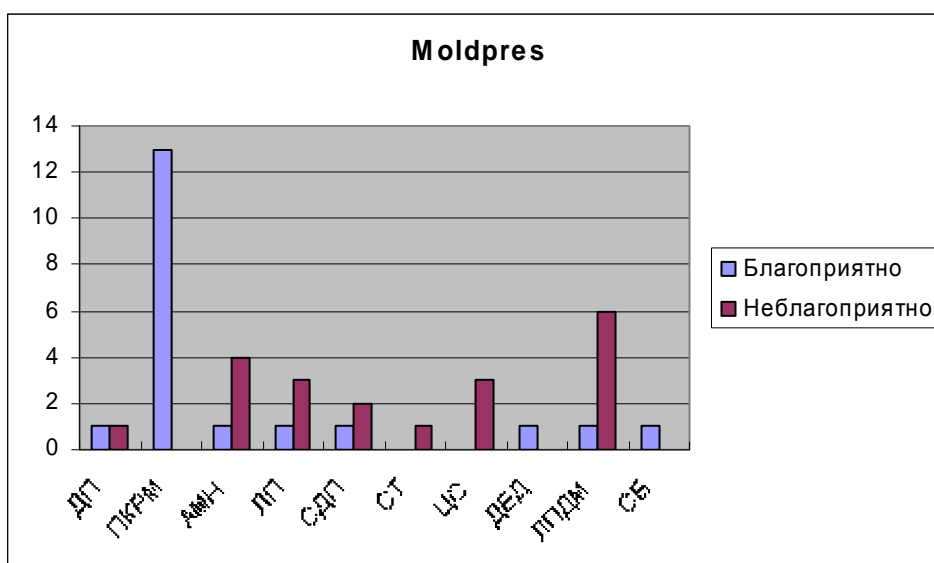
В период 19-25 марта газета «*Realitatea*» опубликовала только один материал непосредственно на тему выборов – список и номинальный состав всех 73 избирательных бюро избирательных участков района Сорока.

«*Вести Гагаузии*» опубликовали предвыборную рекламу СДП и одну авторскую статью, в которой критиковали ПКРМ и призывали избирателей проголосовать «за партию Тарлева».

4.2.4. Информационные агентства и информационные порталы

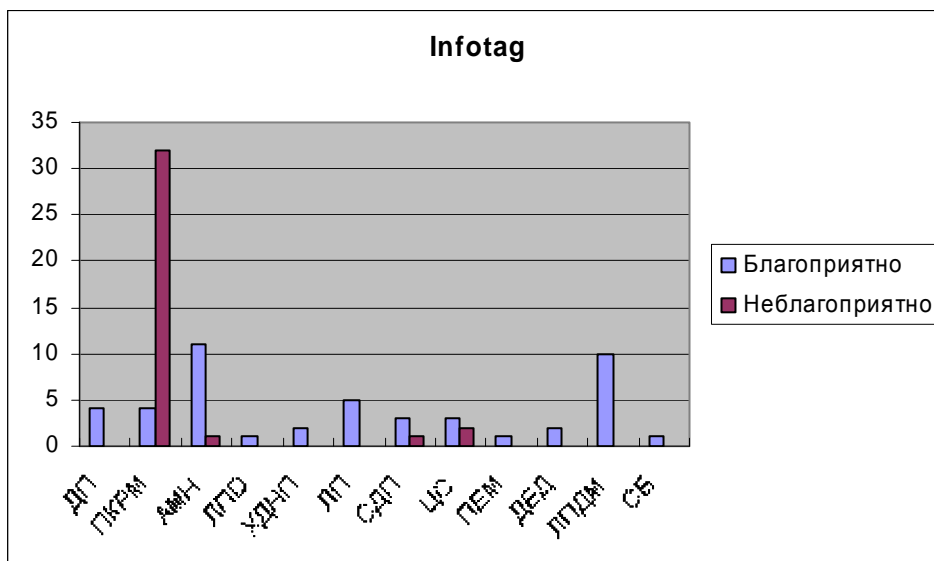
Как и в предыдущие периоды мониторинга, агентство «*Молдпрес*» выпускает лишь информацию, восхваляющую ПКРМ. 24 марта это издание трижды, с интервалом в несколько минут, распространило одно и то же сообщение о результатах социологического опроса, проведенного Центром социологических исследований и маркетинга CBS-АХА совместно с Институтом общественной политики («*Рейтинг ПКРМ в два с половиной раза выше, чем у остальных трех политических формирований*»). Немного позже агентство обнародовало другое сообщение, в котором представлены только прогнозы относительно ПКРМ. До тех пор, пока ПКРМ участвовала в предвыборных дебатах, «*Молдпрес*» освещало эти мероприятия сквозь призму заявлений кандидатов от ПКРМ и приводимых ими обвинений в адрес оппозиции. После отказа ПКРМ участвовать в дебатах агентство проявляет меньше интереса к ним и освещает только в том случае, если кандидаты от оппозиции взаимно обвиняют друг друга.

Диаграмма 24. Презентация конкурентов на выборах в сообщениях агентства «*Молдпрес*» (19-25 марта 2009)



В сообщениях «*Инфотаг*» ПКРМ часто представлена в неблагоприятном свете, так как агентство освещает все предвыборные события, а оппозиционные партии более активны в проведении таких мероприятий.

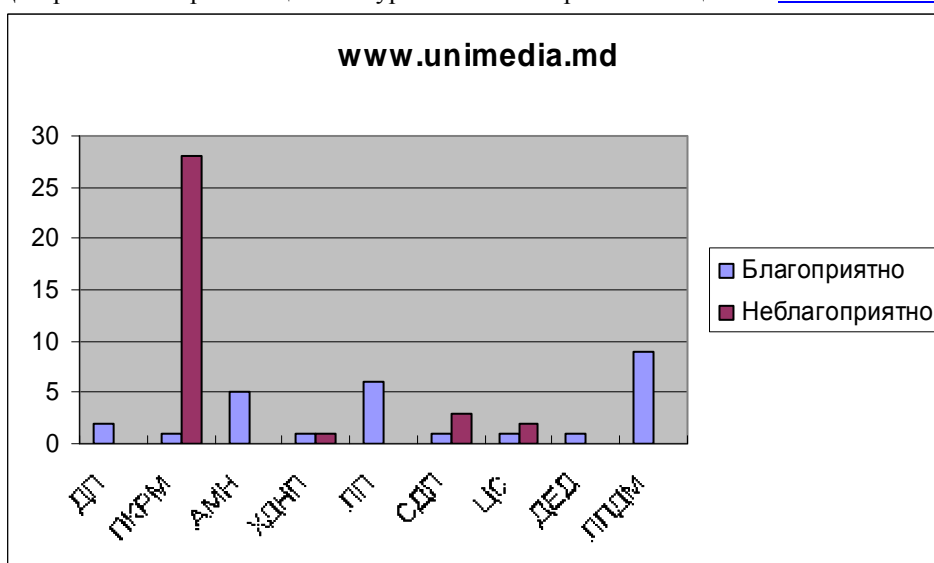
Диаграмма 25. Презентация конкурентов на выборах в сообщениях агентства «Инфотаг» (19-25 марта 2009 года)



В сообщениях, помещенных на www.unimedia.md, ПКРМ неизменно фигурирует лишь в негативном контексте, в то время как ЛДПМ, ЛП и АМН представлены только в благоприятных для них материалах. Портал приводит комментарий эксперта Влада Лупана, считающего, что Владимир Воронин сделал ряд уступок в рамках московской встречи с российским президентом Медведевым и приднестровским лидером Смирновым. Публикуются также мнения политических лидеров ДП, АМН, ЛДПМ, ЛП, СДП и ДЕД, которые утверждают, что визит в столицу России был ничем иным, как предвыборным трюком ПКРМ.

Unimedia продолжает подробно освещать мероприятия, организуемые оппозиционными партиями, комментирует выдворение из Республики Молдова двух румынских граждан, сотрудничающих с предвыборным штабом ЛДПМ, причастность церковнослужителей к предвыборной кампании и т.д.

Диаграмма 26. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях www.unimedia.md (19-25 марта 2009)

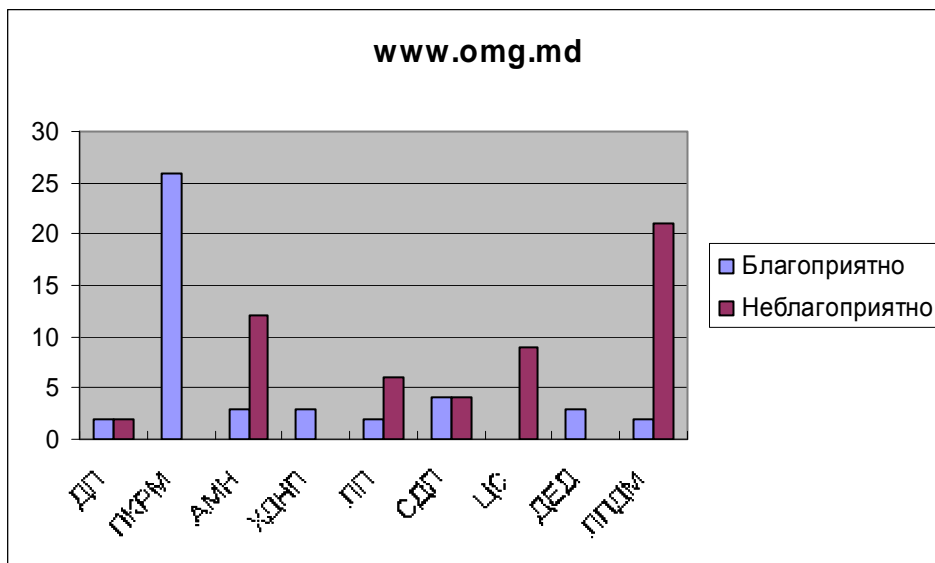


Портал www.omg.md строит свою издательскую политику на поддержке ПКРМ и распространяет сообщения, в которых речь идет о достижениях действующей власти,

тогда как ее оппоненты цитируются только тогда, когда они выступают с заявлениями, прямо или косвенно обвиняющими других конкурентов от оппозиции. На основании результатов последнего «Барометра общественного мнения» был подготовлен ряд сообщений, благоприятных для ПКРМ. События, которые могут представить ПКРМ в негативном свете, исключаются из информационного выпуска портала, щедро выделяющего площадь для обвинений, которыми обмениваются представители оппозиции. Вместе с тем, обвинения в адрес ПКРМ, высказываемые различными конкурентами по выборам, издание игнорирует.

Агрессия, проявленная членом ЛДПМ в отношении журналистов во время акции «Голосуй без страха», стала поводом для информационной кампании против этого конкурента на выборах, развернутой агентством *Omega*, владельцем портала www.omg.md.

Диаграмма 27. Презентация конкурентов на выборах в сообщениях www.omg.md (19-25 марта 2009 года)



6. Общие выводы

1. Издательская стратегия ряда СМИ по освещению предвыборной кампании не учитывает потребность и право избирателя на объективное и всестороннее информирование о кандидатах и их программах. Лишь некоторые СМИ предоставляют равный доступ всем партиям, участвующим в предвыборном марафоне, и нейтрально освещают проводимые ими мероприятия.
2. Отдельные СМИ освещают предвыборные мероприятия выборочно, в зависимости от политических убеждений издателей. Кроме того, эти средства массовой информации искажают заявления политических оппонентов поддерживаемого ими конкурента по выборам, вырывая заявления из контекста и отрицательно комментируя их с целью манипуляций общественным мнением. Такой подход свидетельствует о серьезных проблемах в плане профессиональной этики, о политической ангажированности этих СМИ.
3. Общественные СМИ не выполняют свой долг по объективному и равнозначному информированию граждан обо всех конкурентах по выборам. За некоторыми исключениями, средства массовой информации, частично или полностью финансируемые из госбюджета, стали частью предвыборного штаба ПКРМ и активно продвигают партийную идеологию этого конкурента.
4. Лексика, используемая отдельными СМИ в этот период, чрезмерно резка, критика не всегда обоснована и нередко порочит конкурентов по выборам, которых они не поддерживают; такой подход может подорвать доверие общественности к прессе и отрицательно повлиять на ход избирательной кампании.
5. Принимая во внимание тот факт, что СМИ играют особую роль в формировании гражданской позиции избирателей и развитии общества на демократических принципах, призываем журналистов не манипулировать информацией, соблюдать кодекс профессиональной этики и не нарушать основополагающее право граждан на объективную и полную информацию.

«Коалиция-2009» - добровольное формирование общественных организаций Республики Молдова, которые считают своим долгом способствовать обеспечению свободных, честных, открытых и демократических выборов Парламента Республики Молдова и продолжают эту работу, начатую «Коалицией-2005» и «Коалицией-2007». В настоящее время в «Коалицию-2009» входит более 60 неправительственных организаций.