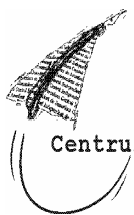


coaliția 2009



coaliția civică  
pentru alegeri libere și corecte



Centrul Independent de Jurnalism



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

Отчет № 6  
26-31 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;

**NIT** – 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 одного 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;  
«Cuvântul» (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 экземпляров<sup>1</sup>.

**Информационные агентства и веб-порталы:** «Молдпрес», «Инфотаг», [www.omg.md](http://www.omg.md), [www.unimedia.md](http://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 подвергается оценке с точки зрения содержания и контекста, чтобы установить, благоприятны они или

---

<sup>1</sup> Задекларированные тиражи газет по состоянию на март 2009 г.

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.

#### **Список кодов, использованных в отчете:**

ДГУ – другие государственные учреждения  
АЛ – Александр Ломакин, независимый кандидат  
АМН – Партия «Альянс Молдова ноастрэ»  
АВ – Экологическая партия «Алианца верде»  
КВ – Валентина Кушнир, независимый кандидат  
ДП – Демократическая партия Молдовы  
ПРАВ – премьер-министр, официальные лица в правительстве, 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, независимый кандидат  
ЦСМ – Центристский союз Молдовы  
УШ – Штефан Урыту, независимый кандидат  
ВР – Виктор Рэйлян, независимый кандидат

### **3. Общие тенденции**

#### **3.1 Аудиовизуальные СМИ**

В период 26-31 марта 2009 года количество материалов предвыборной тематики, переданных в эфир восемью анализируемыми каналами, стабилизировалось и достигло в среднем 455 в день против ежедневных 444 в течение предыдущей недели наблюдения (19-25 марта). Незначительно возросло лишь число передач по гражданскому воспитанию избирателей.

Игнорируя результаты мониторинга, общественные каналы с национальным покрытием «*Moldova 1*» и «*Radio Moldova*» продолжали откровенно рекламировать правящую партию в информационных программах, которые превратились в инструмент манипулирования и пропаганды в пользу ПКРМ в ущерб интересам оппозиционных

партий. Как и прежде, выпуски новостей на этих каналах готовились с определенным намерением - оказать влияние на избирателей в пользу лишь одного конкурента по выборам, одновременно дискредитировав других претендентов, имеющих шанс пройти в Парламент. Вопреки принципам демократии и плюрализма, избирателям внушалось, что правящая партия – единственное формирование, гарантирующее *порядок, стабильность и благополучие*, а оппозиционные партии символизируют *анархию, нищету, нескончаемые ссоры и разборки*. Для этого нередко использовались методы, идущие вразрез с профессиональной этикой и общепризнанными нормами: тенденциозное освещение событий, выборочная информация, ее подача в отрыве от контекста, распространение недостоверных сведений, несоблюдение презумпции невиновности и т.д.

Частные каналы «*NIT*» и «*Antena C*» придерживались такой же информационной политики, отличие состояло в том, что они поддерживали ПКРМ, отказываясь, в частности, от предвыборных дебатов и ограничивая тем самым возможности оппозиционных партий изложить свои платформы и точки зрения по тем или иным проблемам. Мало того, что, согласно постановлению ЦИК, дебаты на «*Moldova 1*» и «*Radio Moldova*» начались лишь месяц спустя после старта избирательной кампании, так еще и порядок их проведения не стимулировал, а скорее ограничивал информирование граждан и обмен мнениями между конкурентами по выборам, в некоторых «дискуссиях» участвовал только один конкурент.

Предпочтительное отношение к ПКРМ администрации каналов «*Moldova 1*», «*Radio Moldova*», «*NIT*» и «*Antena C*» проявилось и в порядке распространения рекламы: ролики правящей партии всегда либо открывали ее, либо закрывали, а иногда звучали и в начале, и в конце рекламного времени.

«*EU TV*» освещал конкурентов по выборам также тенденциозно: оппозиционные партии были представлены как в сообщениях, так и в авторских передачах этого канала в негативном, нередко порочащем их контексте, тогда как ПКРМ упоминалась в основном положительно. Явным фаворитом канала была ХДНП. Несмотря на то, что законодательство запрещает агитацию в день, предшествующий выборам, 4 апреля «*EU TV*» передал в эфир часовую программу (22.00-23.00) предвыборного характера в пользу ХДНП и ПКРМ, дискредитируя других конкурентов по выборам (ЛДПМ, АМН, ЛП, ЦСМ).

Лишь «*PRO TV*», «*TV 7*» и «*Vocea Basarabiei*» освещали предвыборную кампанию с позиций плюрализма, равноценно и максимально полно, предоставляя равный доступ всем конкурентам по выборам. ПКРМ фигурировала чаще в негативных, чем в позитивных сообщениях, но при этом смысловая нагрузка информации не искажалась. В этот период мониторинга на «*TV 7*» большее предпочтение отдавалось Демократической партии. Радиостанция «*Vocea Basarabiei*» часто критически оценивала действия правящей партии, иногда – оппозиционных партий. Следует отметить, что представители ПКРМ отказываются сотрудничать с каналами «*Vocea Basarabiei*» и «*PRO TV*».

### **3.2 Печатные СМИ/Информационные агентства/Веб-порталы**

Количество опубликованных в печатных СМИ материалов на тему выборов, а также объем отведенной им газетной площади сохраняется на уровне последних недель.

Предвыборная кампания по-прежнему освещается с различных издательских позиций. Некоторые издания открыто поддерживают одного конкурента по выборам, критикуя или

игнорируя остальных. Так, газеты «*Moldova Suverană*», «*Независимая Молдова*», Государственное информационное агентство «*Молдпрес*» и портал [www.omg.md](http://www.omg.md)) безоговорочно отдают предпочтение Партии коммунистов и строят свою издательскую стратегию на распространении хвалебных материалов в адрес этого конкурента по выборам, одновременно представляя в невыгодном свете его политических оппонентов. Аналогичной политики придерживается и газета «*Flux*», но только в отношении ХДНП, которую откровенно рекламирует.

Другая группа СМИ (газеты «*Timpul de dimineață*», «*Jurnal de Chișinău*», «*Молдавские ведомости*» и портал [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md)) критикуют ПКРМ, поддерживая или представляя в благоприятном свете ее конкурентов по выборам, в частности, либеральной ориентации – ЛДПМ, АМН, ЛП.

Остальные анализируемые СМИ не проявляют явного расположения к тому или иному конкуренту по выборам.

Материалов на тему гражданского воспитания избирателей по-прежнему крайне мало; это свидетельствует о том, что СМИ не предоставляют гражданам Республики Молдова с правом голоса достаточно соответствующей информации.

#### **4. Результаты мониторинга. Аудиовизуальные СМИ**

##### **4.1 Включение в избирательную кампанию**

###### **4.1.1 TV**

Как и в предыдущий период, 26-31 марта на всех телеканалах, за исключением «*NIT*», преобладали специальные предвыборные программы (дебаты). Их продолжительность составила 49 583 сек. (8264 сек. в день) против 61 649 сек. (8807 сек. в день) за предыдущий период (19-25 марта 2009 г.). Объем сообщений предвыборной тематики составил 50 485 сек. (8414 сек. в день) против 62 209 (8887 сек. в день) за предыдущий период наблюдения. Несколько увеличился объем передач по гражданскому воспитанию избирателей - с 2804 сек. в среднем за день в период 19-25 марта до 2902 сек. в среднем за день в период 26-31 марта 2009 года. Больше всего предвыборных дискуссий прошло по каналам «*Moldova 1*» и «*PRO TV*», тогда как «*EU TV*» передал в эфир максимальное количество авторских передач. Эти три канала отличились и распространением программ по гражданскому воспитанию избирателей. «*NIT*» дебатов не организовывал.

В тематике информационных выпусков как и прежде преобладали политика, избирательный процесс и – в меньшей степени – экономика, социальные проблемы (Диаграммы 1 – 1.3).

Диаграмма 1. Объем материалов, распространенных в период 26-31 марта 2009 года телеканалами

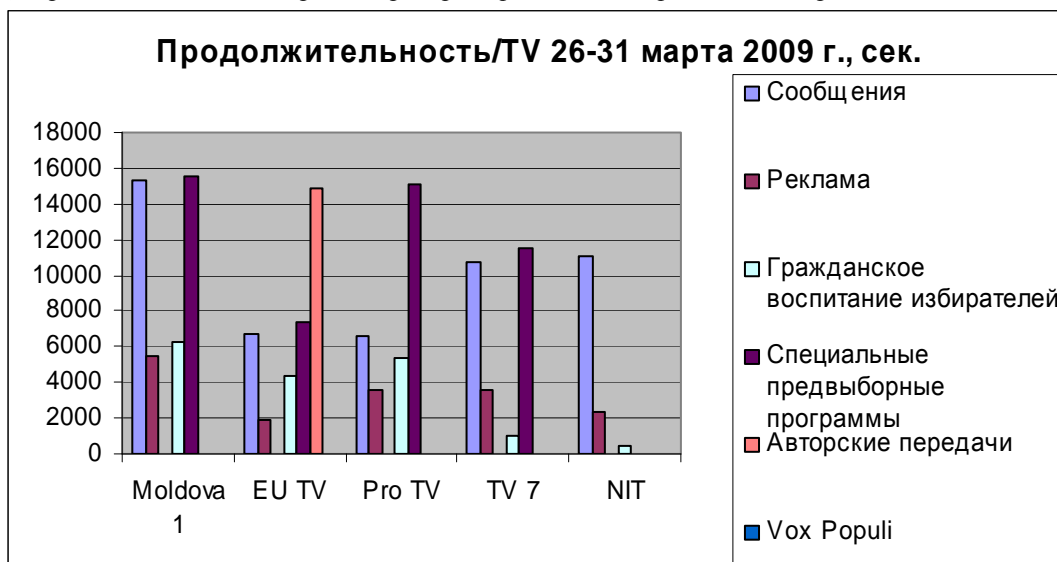


Диаграмма 1.1 Объем предвыборных материалов, распространенных в период 5 февраля – 31 марта 2009 г. телеканалами

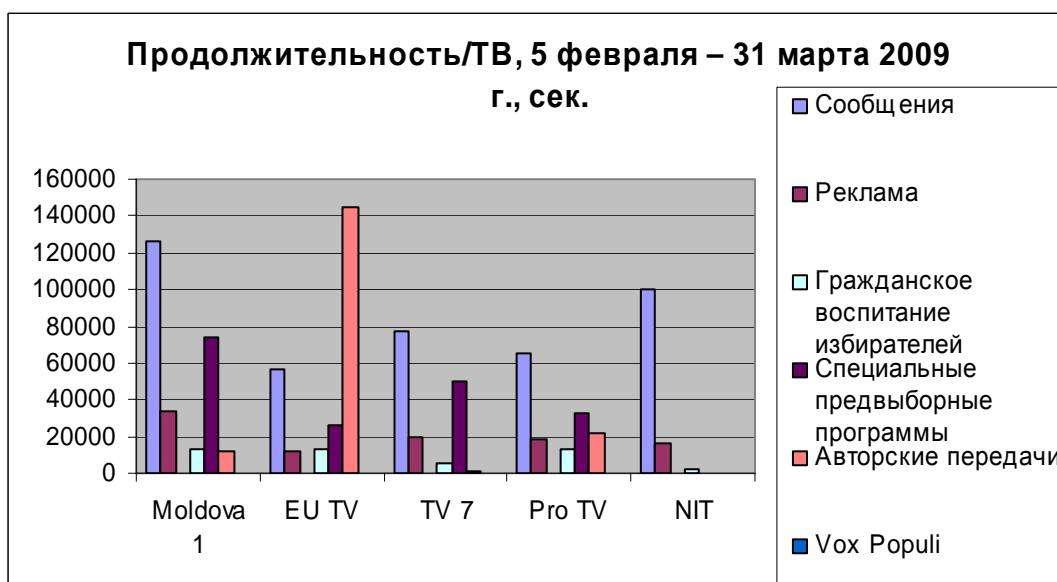




Диаграмма 1.2. Тематика предвыборных сообщений, распространенных в период 26-31 марта 2009 г. телеканалами

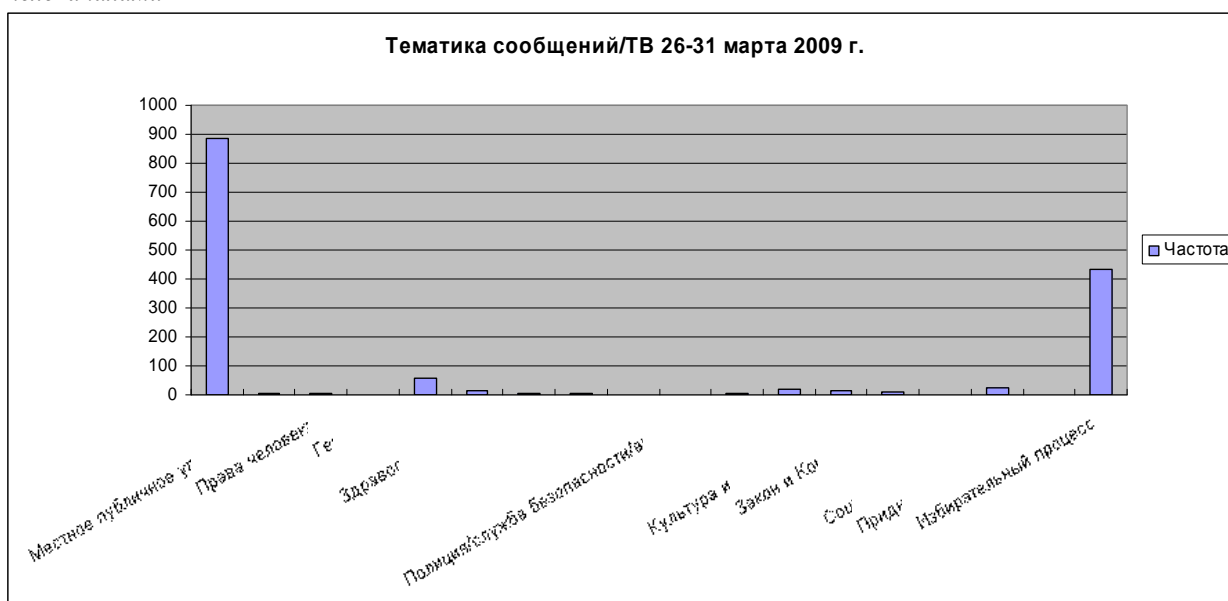
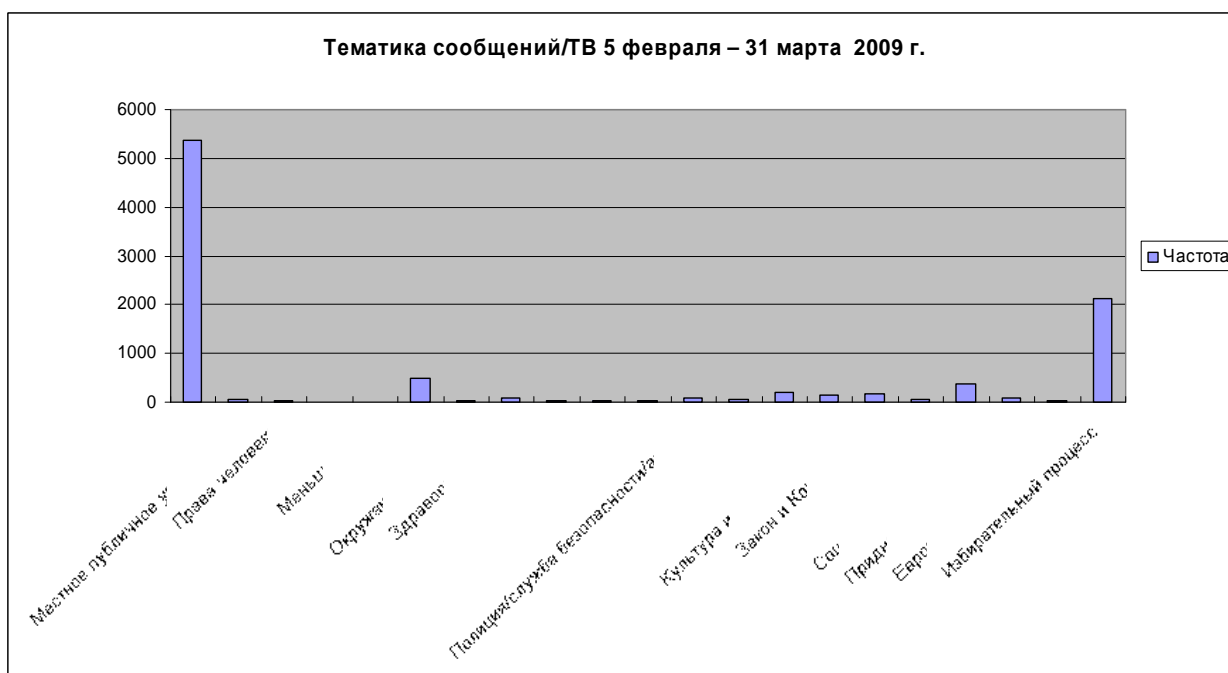


Диаграмма 1.3. Тематика предвыборных сообщений, распространенных телеканалами в период 5 февраля - 31 марта 2009 г.



#### 4.1.2 Радиостанции

В период 26-31 марта отмечается увеличение объема предвыборных дебатов – до 16 932 сек. в среднем за день против ежедневных 15 671 сек. в предыдущий период (19-25 марта). Объем предвыборных дебатов, авторских передач и предвыборной рекламы несколько уменьшился, а объем передач по гражданскому воспитанию избирателей сохранился на прежнем уровне. На канале «Antena C» дебатов не проводилось, но, как и прежде, было распространено максимальное количество информации на тему выборов. В тематике предвыборных сообщений, переданных радиостанциями, преобладали политика,

избирательный процесс и – в меньшей степени – экономические и социальные проблемы, приднестровский вопрос, внешние связи (Диаграммы 2-2.3).

Диаграмма 3. Объем материалов, распространенных радиостанциями в период 26-31 марта 2009 года

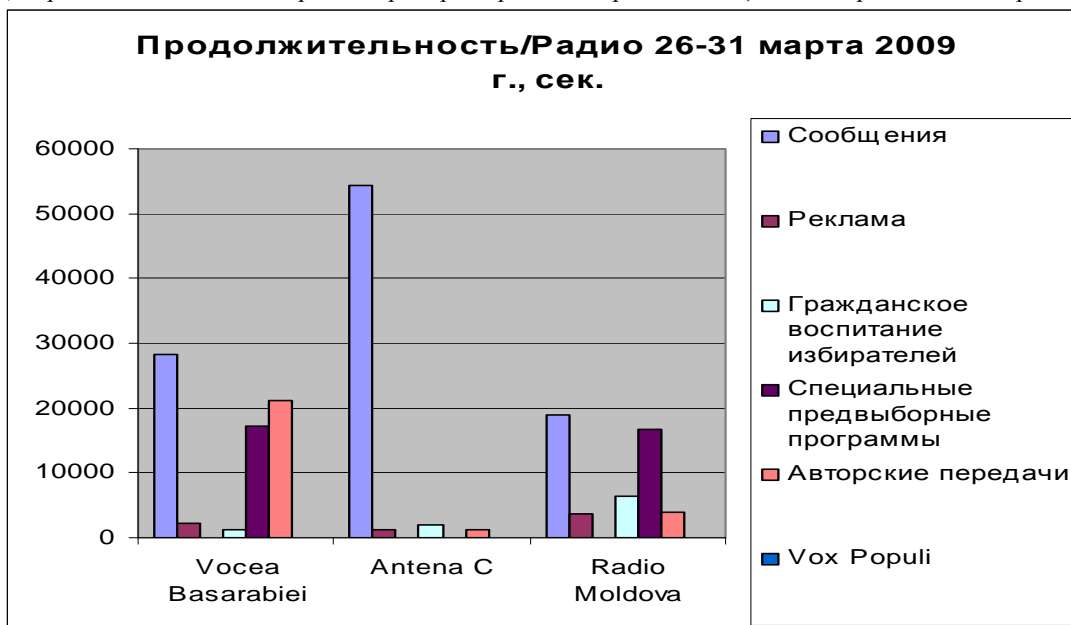


Диаграмма 3.1 Объем предвыборных материалов, распространенных радиостанциями в период 5 февраля – 31 марта 2009 г.

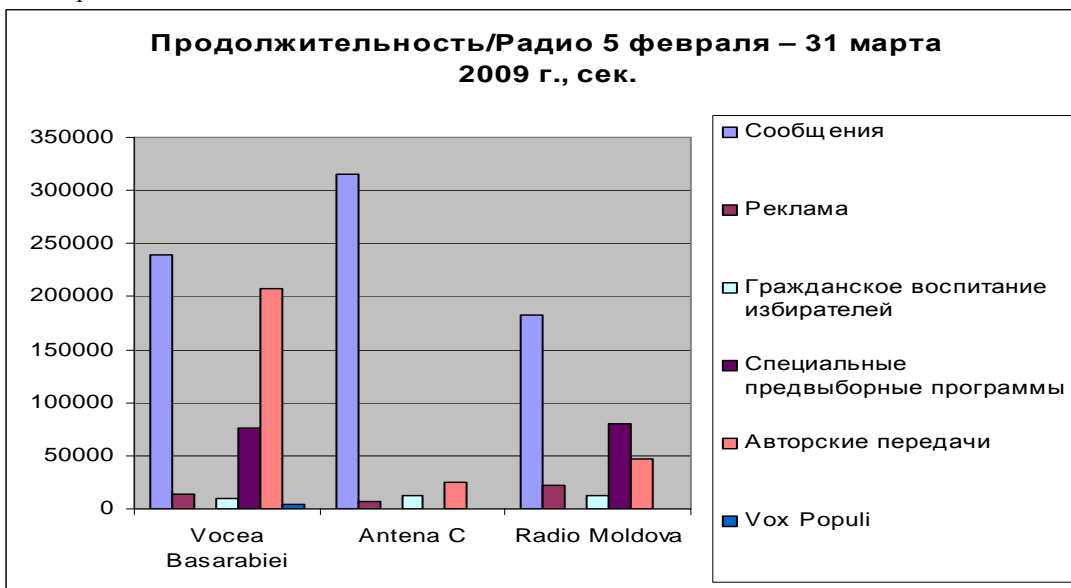
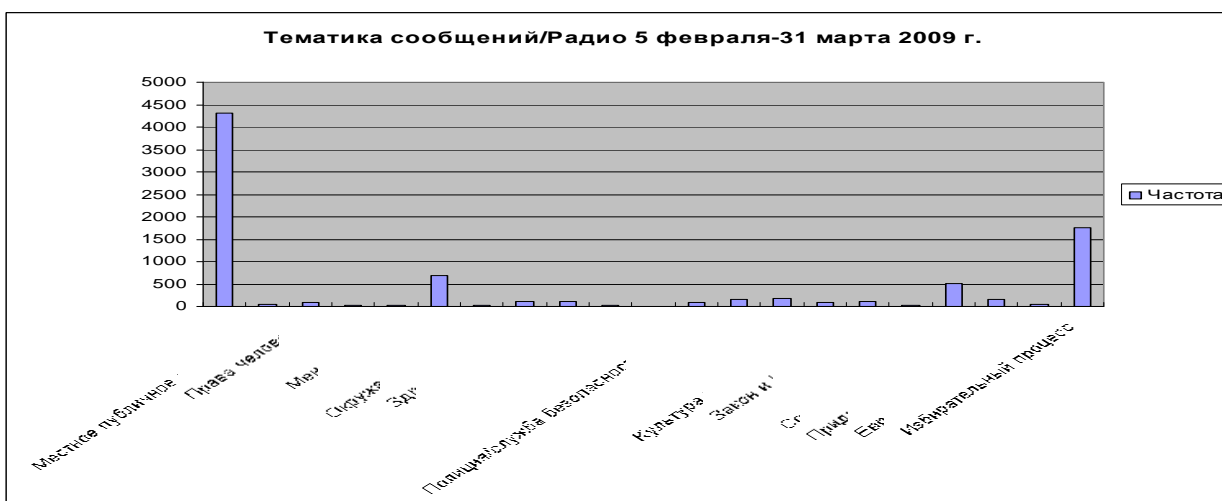


Диаграмма 4. Тематика предвыборных сообщений, распространенных радиостанциями в период 26-31 марта 2009 года



Диаграмма 4.1. Тематика предвыборных сообщений, распространенных в период 5 февраля - 31 марта 2009 года радиостанциями



#### 4.2 Частота цитирования конкурентов по выборам 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 26-31 марта 2009 года представители правительства, других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались 109 раз и были представлены на экране TV в течение 1 891 секунды. Остальные партии и независимые кандидаты, вместе взятые, упоминались как источники информации 29 раз (в 3,8 раза меньше), их представители присутствовали в кадре в течение 572 секунд. Следует отметить, что, согласно специализированным исследованиям, частое, но непродолжительное появление или цитирование конкурента по выборам имеет большую эффективность, чем менее частое, но более продолжительное цитирование или присутствие в кадре.

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

Код	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.	Частота
ПРАВ	972	668	50
ПРЕЗ	768	264	47
ПКРМ	47	203	6
ДП	164	100	5
ХДНП	119	88	5
АМН	50	78	5
ПНО	28	0	3
ДГУ	80	110	3
ПАРЛ	24	0	3
СДП	86	69	2
ЛДПМ	73	35	3
ЛП	49	25	2
УШ	53	35	1
ДЕД	0	0	1
ЦС	0	0	1
АВ	0	0	1

Как и в предыдущий период, дисбаланс цитирования источников в сообщениях предвыборного характера в пользу правящей партии сохранился и на «NIT». Правительство, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников 91 раз, остальные партии – 37 раз. Продолжительность пребывания на экране составляет, соответственно, 2352 и 624 секунд.

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

Код	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.	Частота
ПРЕЗ	1600	700	55
ПРАВ	257	119	18
АМН	204	88	18
ЛДПМ	260	71	12
ПКРМ	358	140	8
ДГУ	133	82	8
ДП	60	31	2
ЦС	56	46	2
ДЕД	37	0	2
ПАРЛ	4	0	2
ХДНП	7	0	1

«PRO TV» продолжал освещать органы 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 28 раз, ДЕД – 8, ЛДПМ – 6, ЛП – 5 раз. По продолжительности пребывания на экране лидируют АМН – 180 сек., ДЕД – 93 сек., ЛДПМ – 72, а представители власти - 169 сек.

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

Код	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.	Частота
АМН	180	230	12
ПКРМ	99	99	10
ДЕД	93	105	8
ПРАВ	45	14	7
ЛДПМ	72	82	6
ЛП	8	69	5
ЦС	45	54	4
ПРЕЗ	20	0	4
ДГУ	0	33	4
ПНО	40	64	3
ПАРЛ	5	0	3
ПК	35	71	2
ДП	30	30	2
АВ	13	39	2
ХДНП	0	0	2
АЛ	35	35	1
ПР	24	24	1
УШ	23	23	1
КВ	20	20	1

На «EU TV» в сообщениях на предвыборную тематику лидируют – как по частоте, так и по отведенному времени – представители власти, которые цитировались в качестве источников 16 раз с продолжительностью пребывания на экране 438 секунд. ХДНП цитировалась 11 раз, 229 сек., ЛДПМ – 8 раз, 38 сек., АМН – 6 раз, 12 сек.

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

Код	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.	Частота
ХДНП	229	229	11
ПРАВ	348	314	10
ЛДПМ	38	63	8
АМН	12	21	6
ДГУ	63	61	4
СДП	0	0	4
ПРЕЗ	27	23	2
РАВН	10	10	1
ЦС	10	10	1
УШ	9	9	1

На «TV 7» в сообщениях предвыборного характера наиболее часто цитировались в качестве источника ДП – 32 раза, ЛДПМ – 24, АМН – 12 раз. Правительство, другие государственные учреждения, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ фигурировали как источники информации предвыборной тематики 11 раз, ЛДПМ – 17, СДП – 16, АМН – 14, ХДНП – 13 раз. По продолжительности пребывания на экране лидирует ДП – 767 сек., затем следуют ЛДПМ – 711 сек., АМН – 224 сек. Правительство, президент Республики Молдова и другие представители ПКРМ присутствовали в кадре в рамках сообщений на тему выборов в течение 100 сек.

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

Код	Продолжительность появления, сек.	Продолжительность включения, сек.	Частота
ДП	767	628	32
ЛДПМ	711	659	24
АМН	244	184	12
СДП	213	201	9
ЛП	150	144	8
ДЕД	96	86	6
ПКРМ	8	8	6
ХДНП	0	0	6
АВ	93	81	5
ПОМ	92	72	4
ПРАВ	90	84	4
ПНО	60	120	4
УШ	34	34	4
СБ	136	110	2
ПРЕЗ	2	0	1
РП	0	0	1

Как и в предыдущий период наблюдения, в сообщениях предвыборной тематики, распространенных на «Radio Moldova», в качестве источников информации доминировали представители правительства и других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ, которые цитировались 125 раз и выступали в общей сложности 1181 сек. Остальные конкуренты по выборам были представлены в качестве источников 24 раза, продолжительность их включений в целом составила 1029 сек.

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

Код	Продолжительность включения, сек.	Частота
ПРАВ	996	56
ПРЕЗ	0	54
ДГУ	185	9
ЛДПМ	209	7
ПКРМ	0	5
ДЕД	70	3
ДП	135	2
СДП	90	2
ХДНП	84	2
СБ	78	2
РП	100	1
АМН	60	1
КВ	54	1
СТ	46	1
ПНО	43	1
ПК	30	1
ПАРЛ	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 188 раз, общая продолжительность их выступлений составила 1085 секунд. Остальные конкуренты по выборам, вместе взятые, цитировались 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, сек.	Частота
ПРЕЗ	0	101
ПРАВ	537	56
ЛДПМ	92	52
ЛП	235	28
ХДНП	429	27
ДЕД	205	24
АМН	80	24
ДП	303	22
ПКРМ	130	20
ЦС	128	15
ДГУ	418	11
СДП	52	9
ПНО	0	3
СБ	30	1

В период 26-31 марта на «Vocea Basarabiei» правительство, представители других государственных учреждений, президент Республики Молдова, председатель Парламента и другие представители ПКРМ цитировались в качестве источников информации предвыборного характера 47 раз, ЛДПМ – 46, АМН - 25, ЛП – 16 раз. По продолжительности включений лидируют ЛДПМ – 1517 сек., затем следуют ЛП – 624 сек. и АМН – 565 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 в течение 92 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	Продолжительность включения, сек.	Частота
ЛДПМ	1517	46
АМН	565	25
ЛП	624	16
ПРЕЗ	0	16
ДП	319	14
ПРАВ	72	13
ПКРМ	20	11
ДЕД	79	10
ХДНП	50	5
ПНО	167	4

ДГУ	0	4
СДП	192	3
ЦС	114	3
АВ	49	3
УШ	45	3
ПАРЛ	0	3
ПК	34	1
ПОМ	25	1
КВ	0	1
АЛ	0	1
СБ	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 26-31 марта 2009 года «Moldova 1», «NIT», «Radio Moldova» и «Antena C» продолжали откровенно рекламировать правящую партию, одновременно распространяя сообщения, представляющие в невыгодном свете отдельные оппозиционные партии, в частности, ЛДПМ, АМН, ЛП, ЦСМ, а также оппозицию в целом (Диаграммы 3-6).

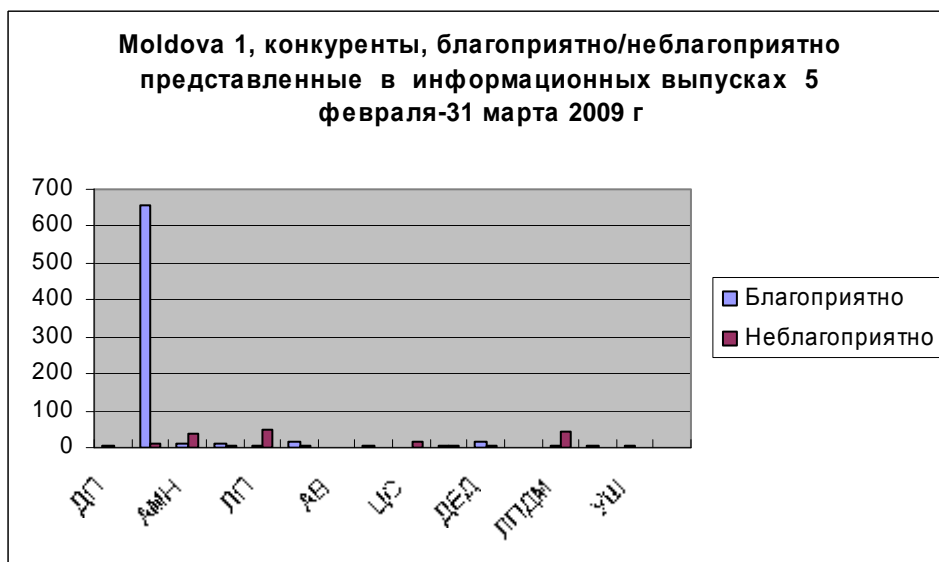
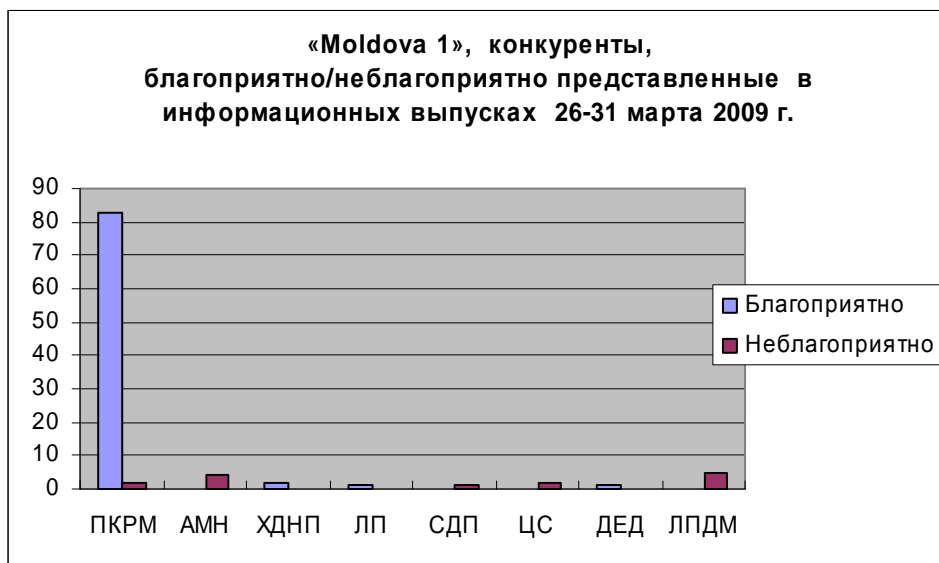
Как и в предыдущий период, сообщения предвыборного характера с участием Воронина и Гречаной распространялись вне рубрики «Выборы-2009»: участие Воронина в церемонии открытия первого проекта практической телемедицины в Бэлць и, в тот же день, в подключении г.Костешть к газопроводу, в процедуре сдачи в эксплуатацию машинно-технологической станции в селе Хилиуць, Рышкань (26 марта 2009), встреча Воронина с лидерами молодежных организаций, затем со студентами-сиротами, участие Зинаиды Гречаной в церемонии ввода в действие новой радиологической аппаратуры в Онкологическом институте (27 марта 2009), участие лидера ПКРМ в церемонии подключения к газопроводу первых 18 семей из Кукурузень (Орхей), встреча Воронина с представителями разных национальностей Республики Молдова (29 марта 2009) и др.

Следует отметить, что 26 марта редактора русскоязычной бельцкой газеты «СП» Славу Перунова ударили на встрече главы государства Владимира Воронина с избирателями в местном Дворце культуры. «Moldova 1», «NIT», «Radio Moldova», «Antena C», «Euro TV», широко комментировавшие агрессию в отношении одного из журналистов агентства «Омега» на Площади Великого Национального Собрания, проигнорировали этот случай.

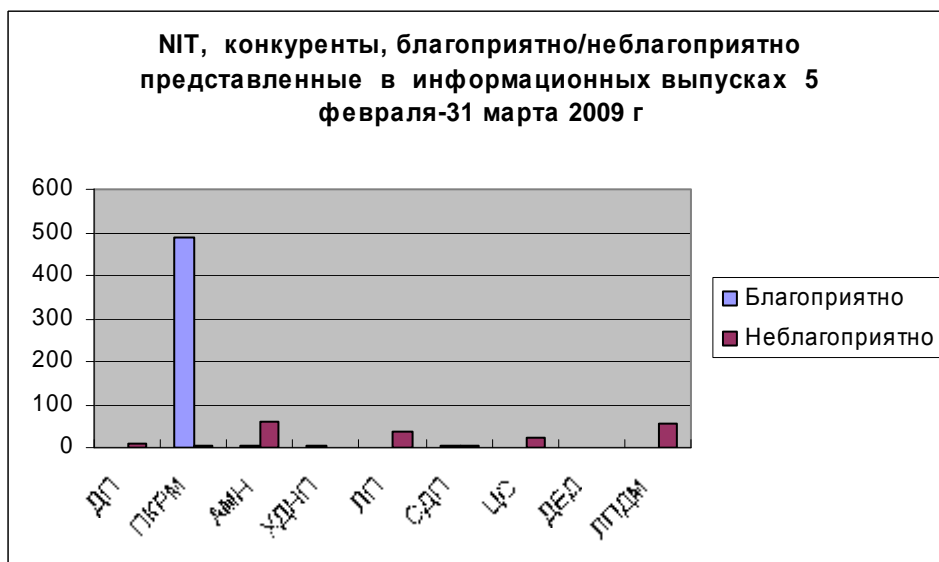
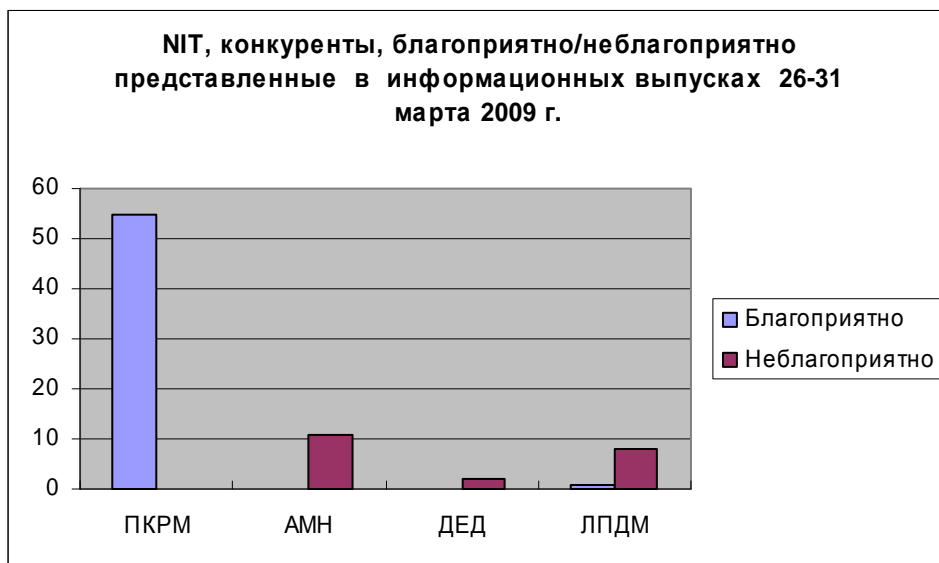
На «Moldova 1» и «Radio Moldova» доля благоприятных для ПКРМ сообщений в общем объеме информации предвыборного характера несколько возросла по сравнению с предыдущим периодом наблюдения (19-25 марта): на «Moldova 1» - с 18,4% до 18,6%, на «Radio Moldova» – с 30,2% до 30,6%. Эта динамика еще более заметна на «NIT» – с 23,6% до 29,1% и на «Antena C» – с 32,7% до 36,3%. На «EU TV» этот показатель снизился и составил 3,4% против 4,4 % в предыдущий период мониторинга (19-25 марта 2009 г.).



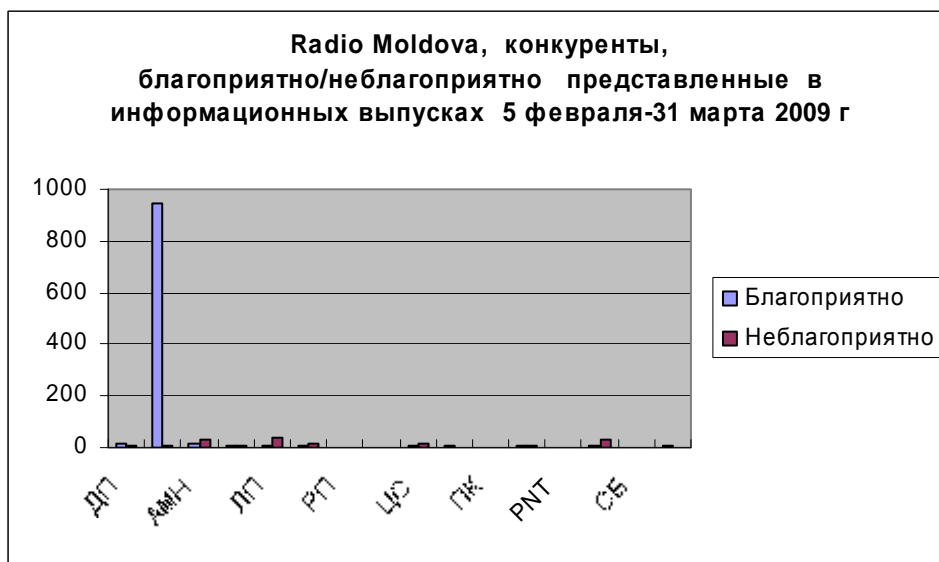
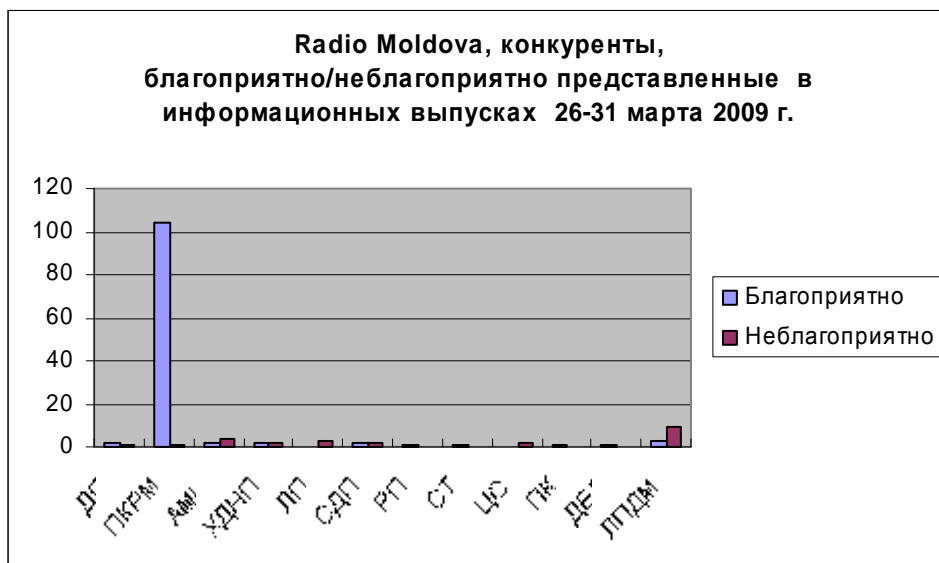
Диаграммы 5 и 5.1. Конкуренты на выборах, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Moldova 1» - частота



Диаграммы 6 и 6.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «НИТ» - частота

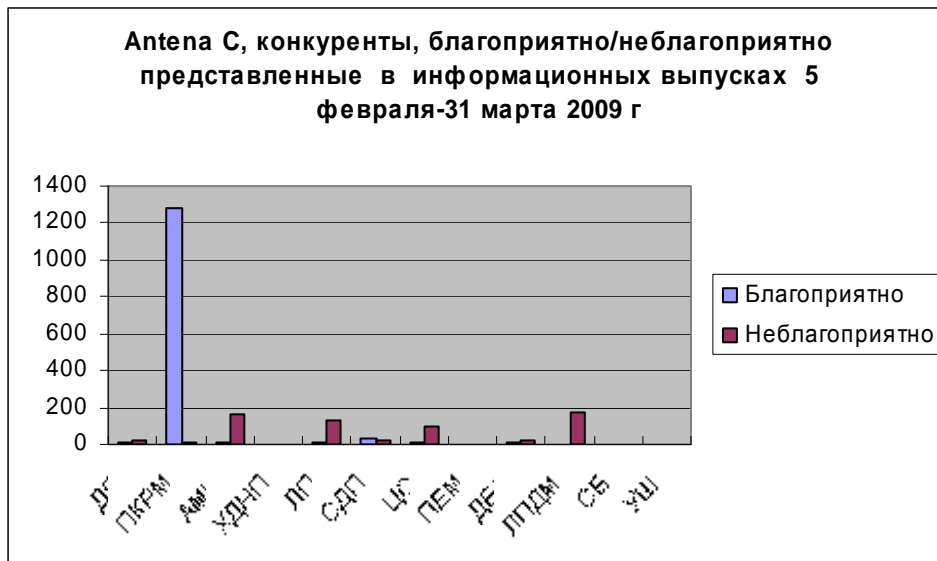


Диаграммы 7 и 7.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Radio Moldova» - частота



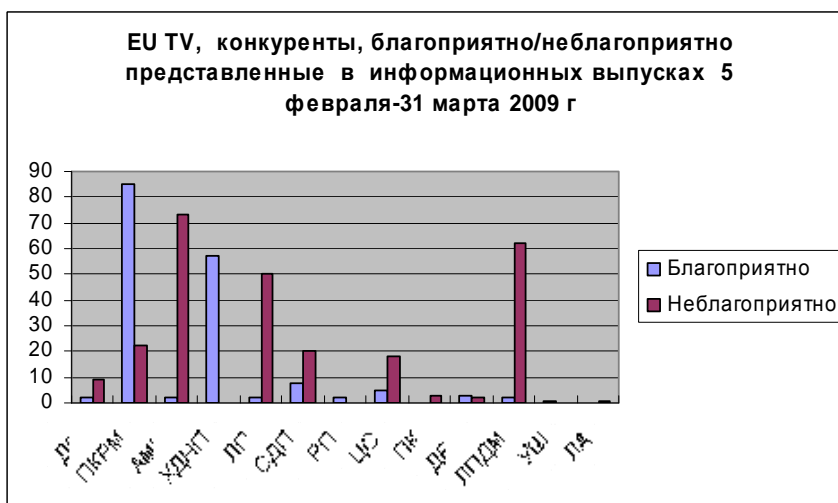
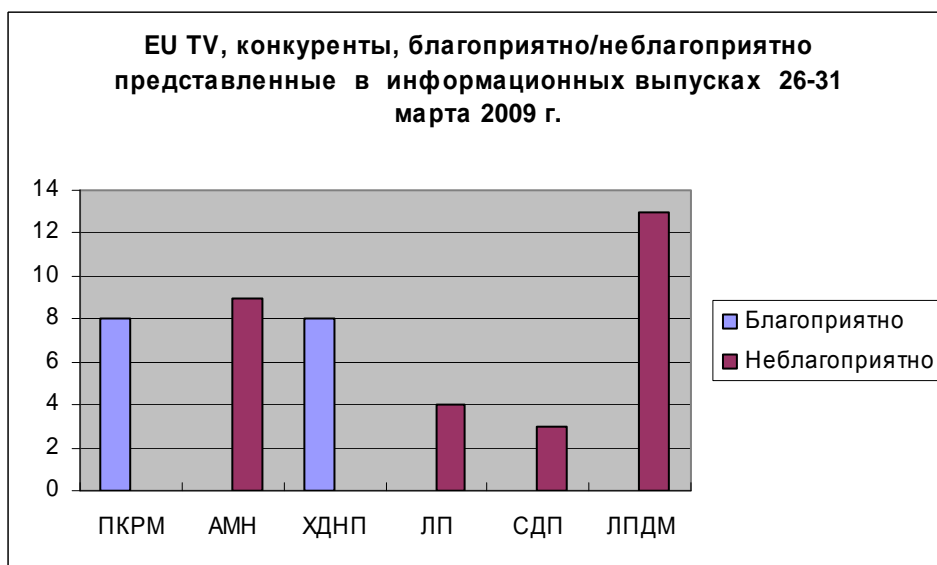
Диаграммы 8 и 8.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Antena C» - частота





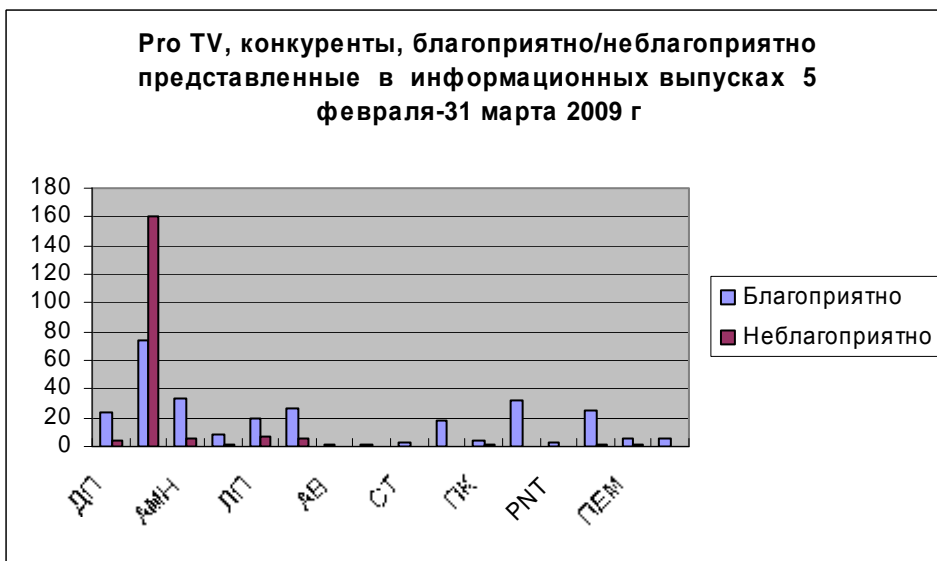
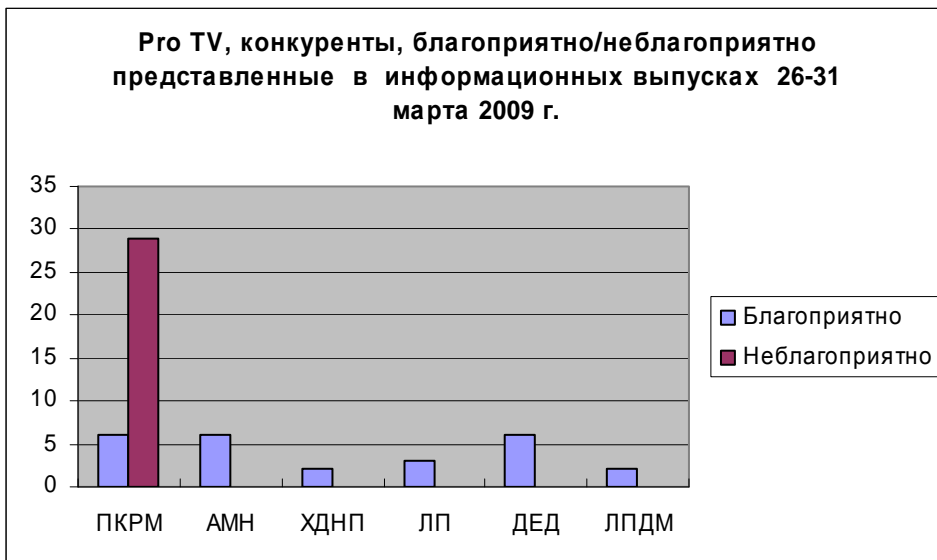
«EU TV» продолжал благоприятствовать ХДНП и ПКРМ, пытаясь дискредитировать отдельные оппозиционные партии – ЛДПМ, АМН, ЛП, СДП (Диаграмма 9).

Диаграммы 9 и 9.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «EU TV» - частота

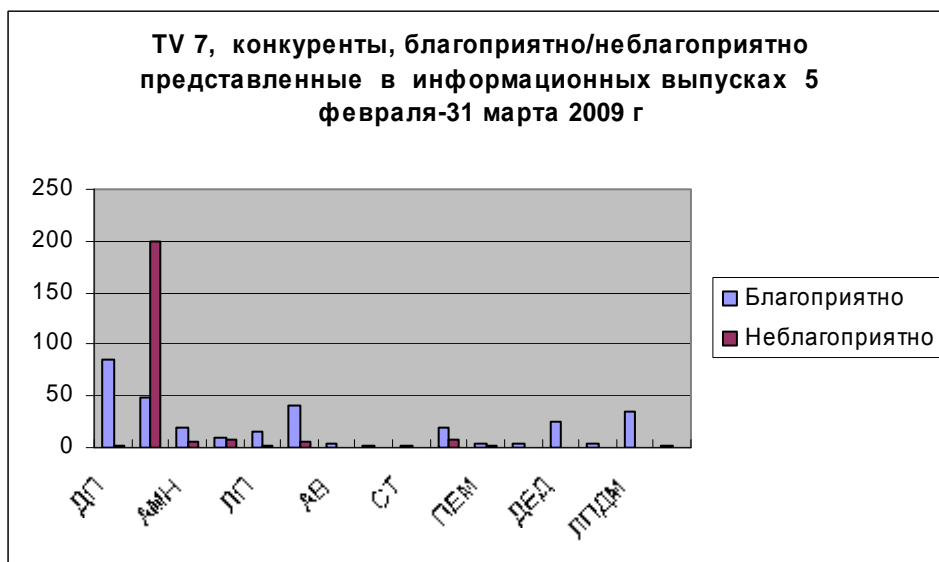


На «PRO TV», «TV 7» и «Vocea Basarabiei» увеличилось число сообщений, неблагоприятных для ПКРМ, и стало меньше благоприятных. Как и правящая партия, оппозиционные формирования на этих каналах были представлены полнее и объективнее. Как и в предыдущий период, на «TV 7» заметна тенденция отдавать предпочтение ДП (Диаграммы 10).

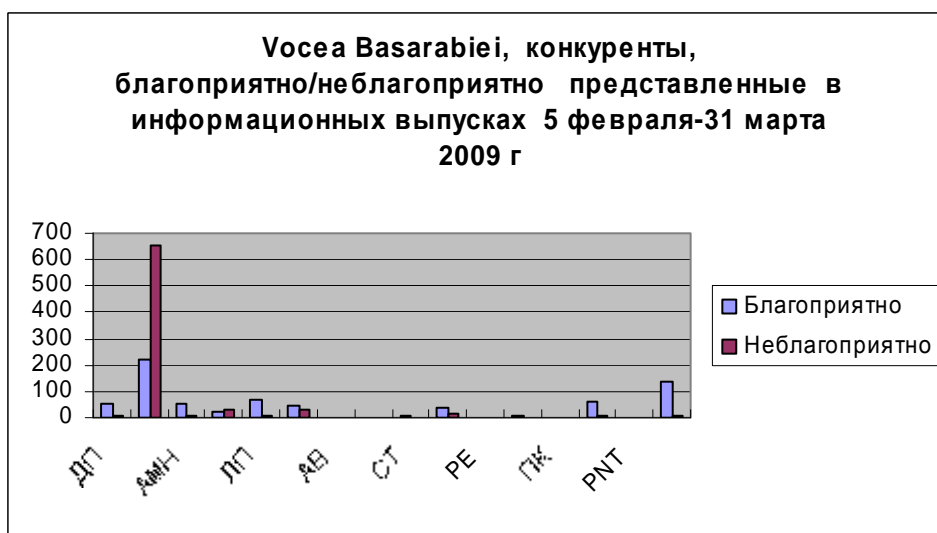
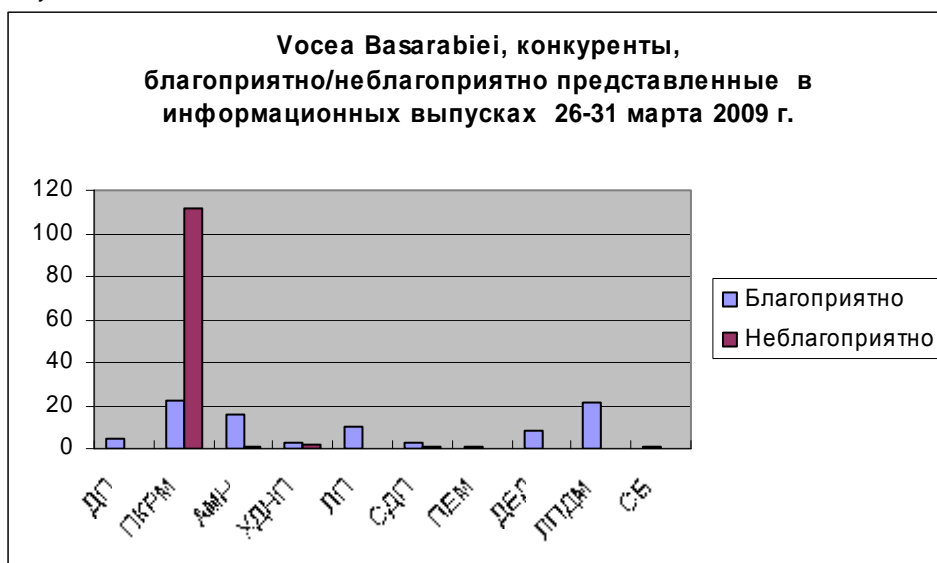
Диаграммы 10 и 10.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «PRO TV» - частота



Диаграммы 11 и 11.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «TV7» - частота



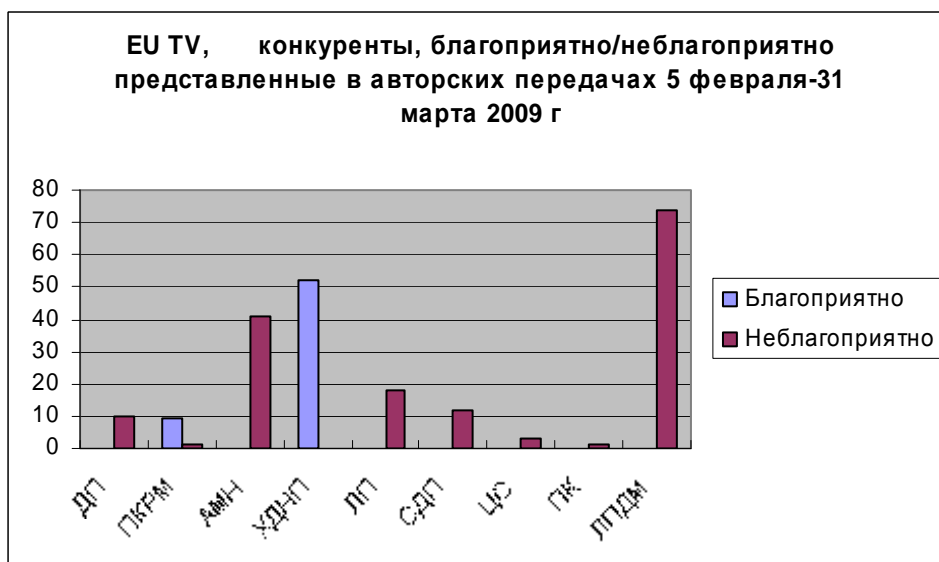
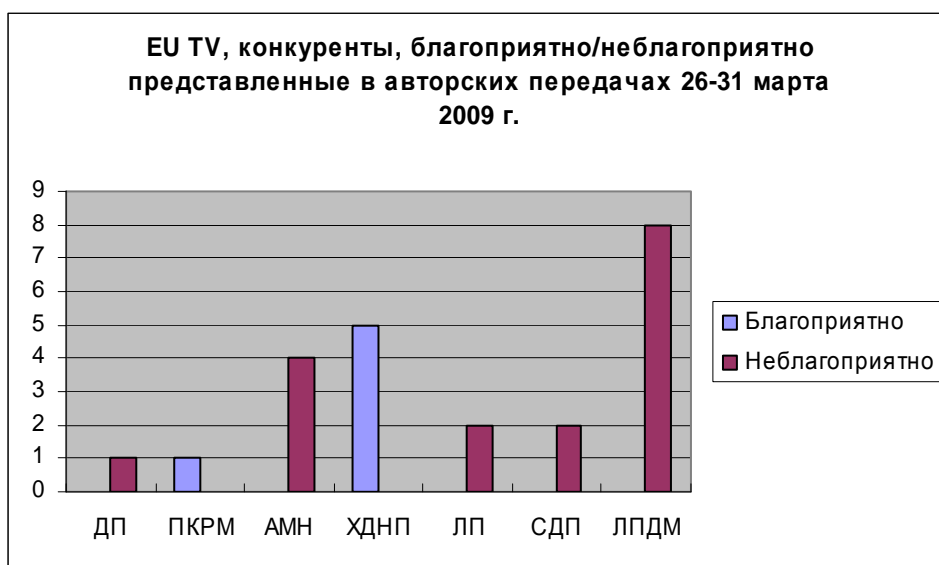
Диаграммы 12 и 12.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в выпусках новостей на «Vocea Basarabiei» - частота



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

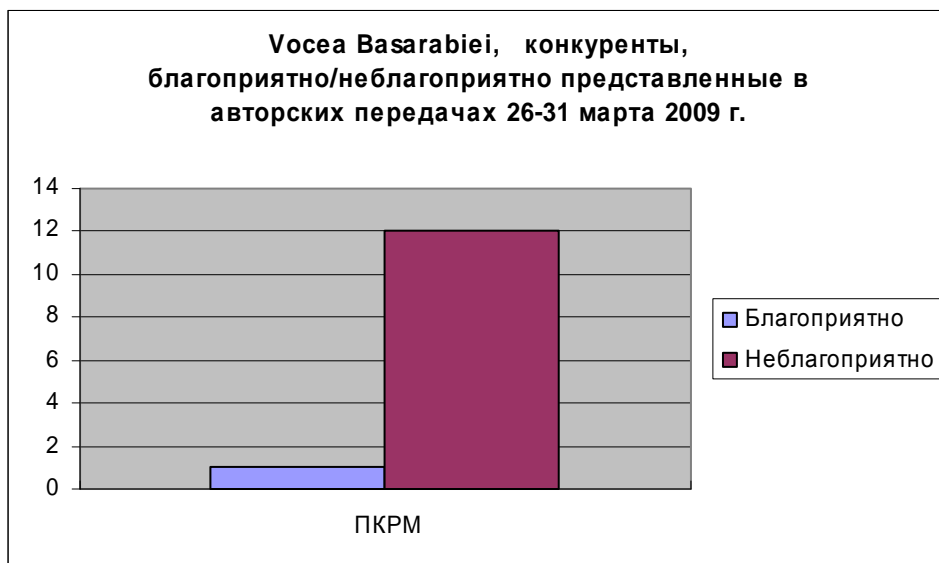
В авторских передачах канала «EU TV» оппозиционные партии – ЛДПМ, АМН, ЛП, СДП – были представлены в негативном свете, тенденциозно, тогда как по отношению к ХДНП и ПКРМ проявлялась явная благосклонность, в авторских передачах канала «Vocea Basarabiei» наиболее часто подвергалась критике правящая партия.

Диаграммы 13 и 13.1. Конкуренты по выборам, благоприятно или неблагоприятно представленные в авторских передачах на «EU TV», - частота





Диаграммы 14 и 14.1. 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 26-31 марта 2009 года в 12 анализируемых газетах опубликовано 385 статей, прямо или косвенно посвященных предвыборной тематике. Общая площадь этих материалов составила около 158 тысяч квадратных сантиметров. Эти показатели в основном аналогичны результатам, зарегистрированным в предыдущие недели марта. По жанрам как и прежде преобладают сообщения, составляющие 48,5% от числа опубликованных материалов, затем следуют реклама (25%) и авторские статьи (22%).

По сравнению с предыдущей неделей мониторинга, несколько увеличилось число сообщений, уменьшился объем материалов рекламного характера, газеты опубликовали больше авторских статей. Общая площадь предвыборной рекламы в 12 анализируемых

изданиях составила немногим более 48 тыс. кв. см – на 7 тыс. кв. см меньше по сравнению с предыдущим периодом наблюдения.

За анализируемую неделю опубликовано также 11 материалов по гражданскому воспитанию избирателей (против 9 за предыдущий период наблюдения), 4 статьи, которые можно объединить рубрикой «Специальные предвыборные программы» (против 5) и 3 опроса «Vox populi» (на предыдущей неделе наблюдения – 2).

Региональная газета «СП» (Бэлць) в этот период мониторинга не выходила (издается *один раз в неделю по средам*).

Диаграмма 15. Частота появления статей на страницах газет, анализируемых в мониторинге (26-31 марта 2009 года)

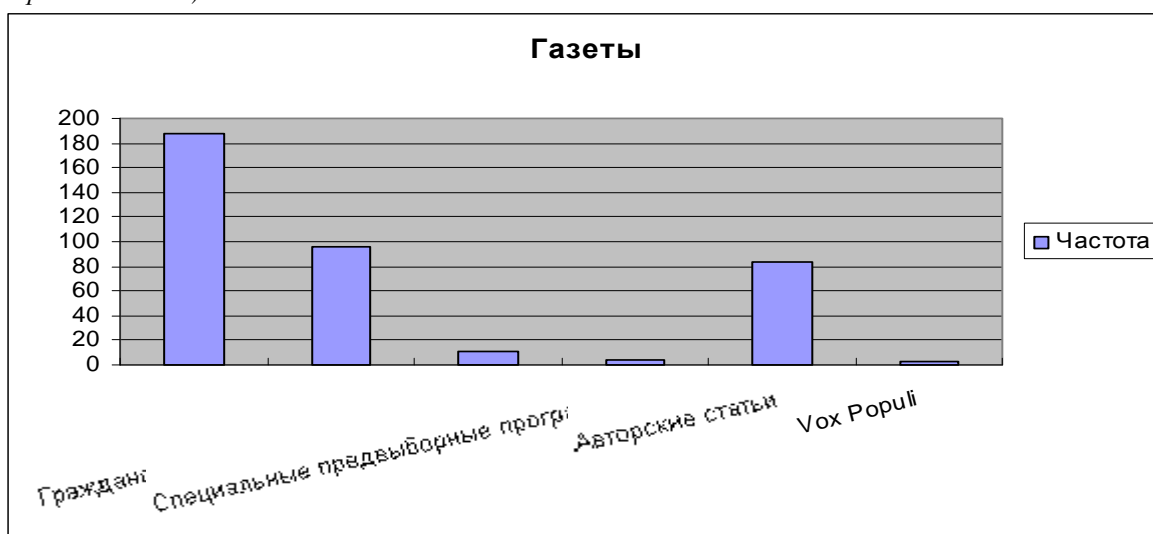
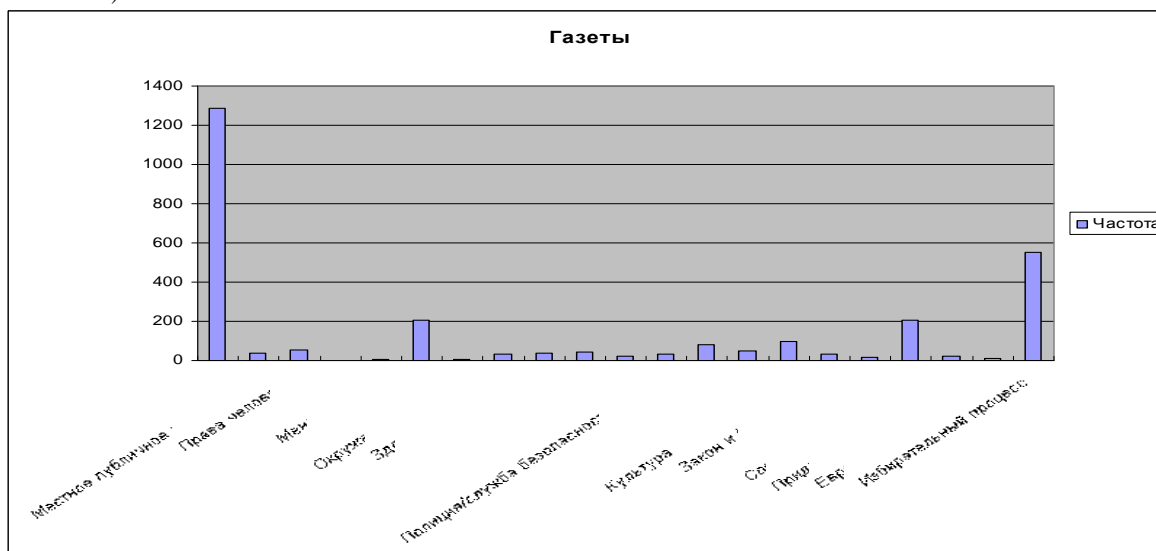


Диаграмма 15.1. Частота появления статей в газетах, анализируемых в мониторинге (5 февраля-31 марта 2009 года)



Лидером по площади, отведенной статьям о выборах и конкурентах по выборам, стала на этот раз газета «Flux» (26435 кв. см), несмотря на то, что количество статей было намного меньше (34) по сравнению с такими изданиями как «Jurnal de Chişinău» (66 статей общей площадью 24670 кв. см), «Независимая Молдова» (44 статьи, 24280 кв. см), «Moldova Suverană» (48 статей, 23330 кв. см) и «Timpul de dimineață» (85 статей, 22930 кв. см).

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

По газетной площади, отведенной **сообщениям** о выборах и предвыборной кампании в период 26-31 марта, первое место также занимает газета «Flux», за которой следуют «Независимая Молдова» и «Jurnal de Chişinău». Максимальный объем **соответственно маркированной предвыборной рекламы**, как и в предыдущие недели, опубликовала газета «Moldova Suverană» (более 10700 кв. см) – речь идет исключительно о рекламе ПКРМ. Затем следуют «Jurnal de Chişinău» (7600 кв. см), «Cuvântul» (7170 кв. см) и «Молдавские ведомости» (6370 кв. см); как правило, в этих газетах площадь под рекламу отводилась конкурентам по выборам от оппозиции. Газета «Flux» продолжала публиковать на значительной площади немаркированную рекламу в пользу ХДНП. Максимальную площадь **авторским и редакционным статьям** отвели газеты «Timpul de dimineață» (9320 кв. см), «Moldova Suverană», «Независимая Молдова» и «Flux» (каждая примерно по 6000 кв. см) и «Молдавские ведомости» (5370 кв. см). В период наблюдения **статьи по гражданскому воспитанию избирателей** публиковали шесть газет: «Jurnal de Chişinău», «Комсомольская правда в Молдове», «Timpul de dimineața», «Cuvântul», «Независимая Молдова» и «Вести Гагаузии».

Диаграмма 16. Площадь и жанры материалов, опубликованных на страницах газет, анализируемых в мониторинге (26-31 марта 2009 года)

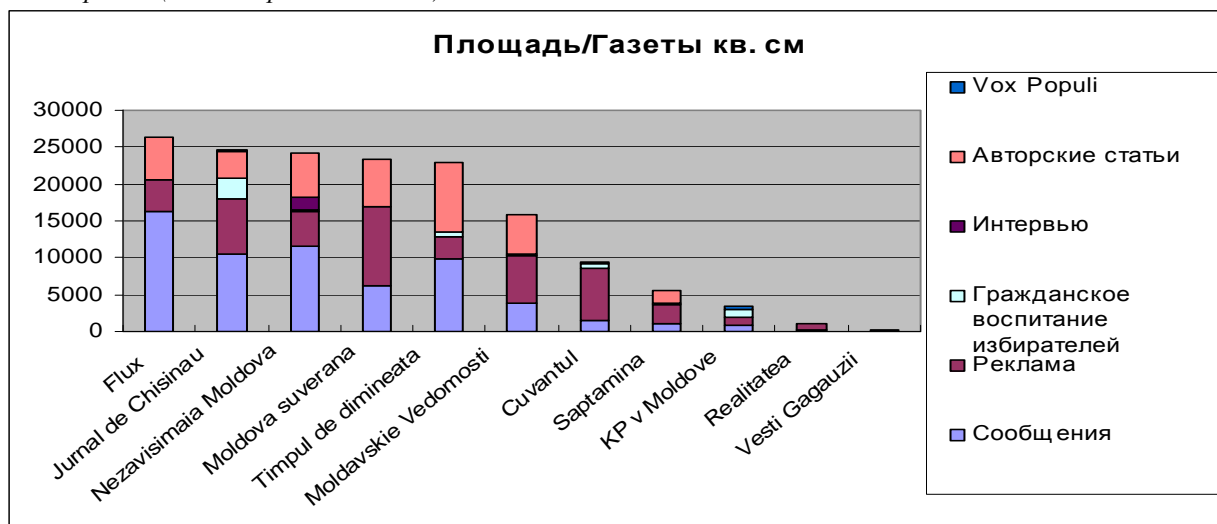
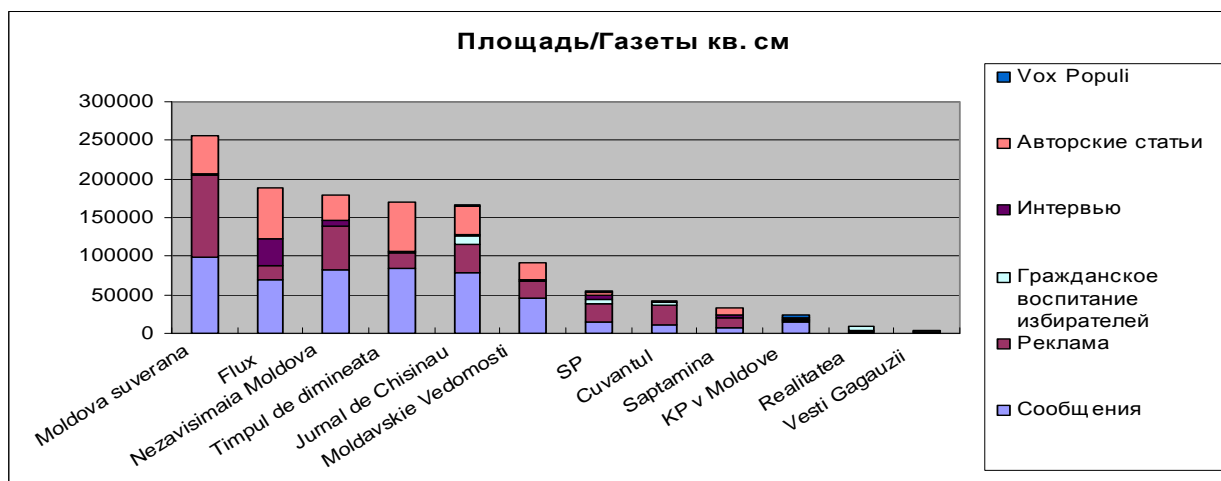


Диаграмма 16.1. Площадь и жанры материалов, опубликованных на страницах газет, анализируемых в мониторинге (5 февраля - 31 марта 2009 года)



По тематике абсолютное большинство материалов, опубликованных в этот период, непосредственно касались политики и общественных интересов в целом, избирательного процесса как такового, социальных и экономических проблем страны.

Диаграмма 17. Тематика статей на страницах газет, анализируемых в мониторинге (26-31 марта 2009 г.)

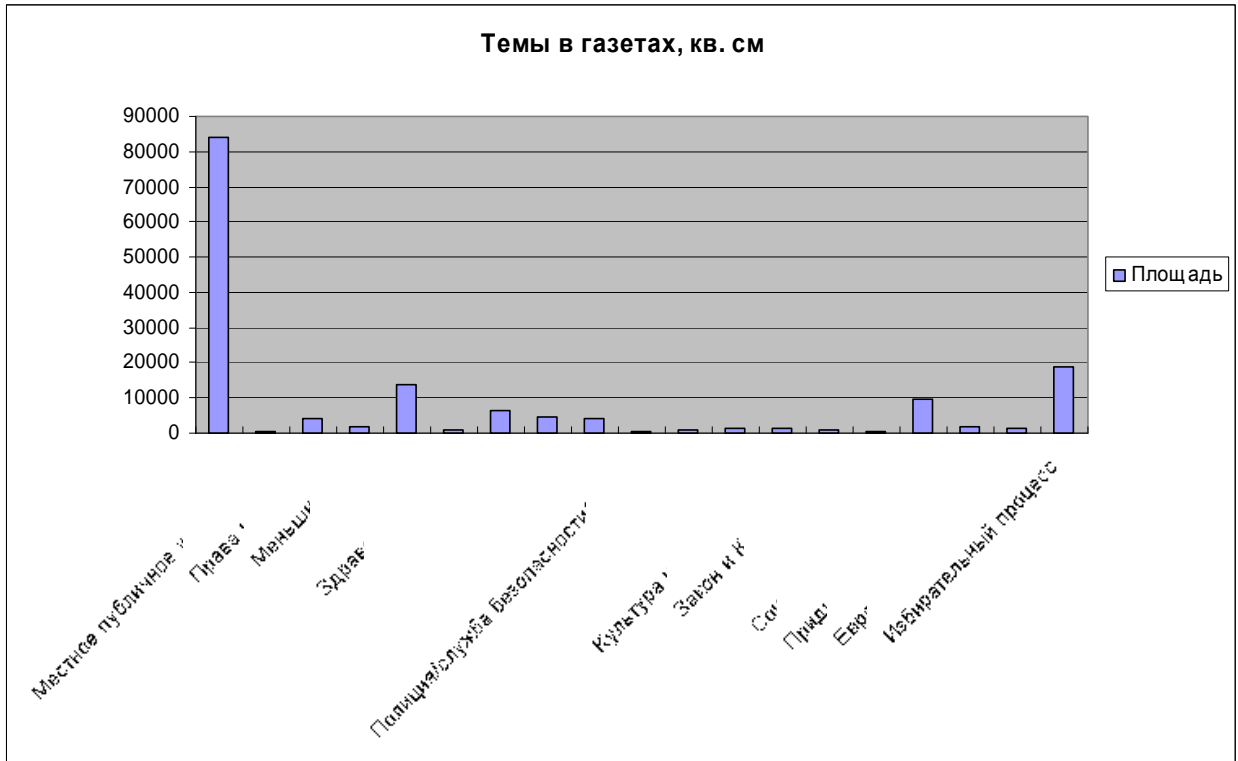
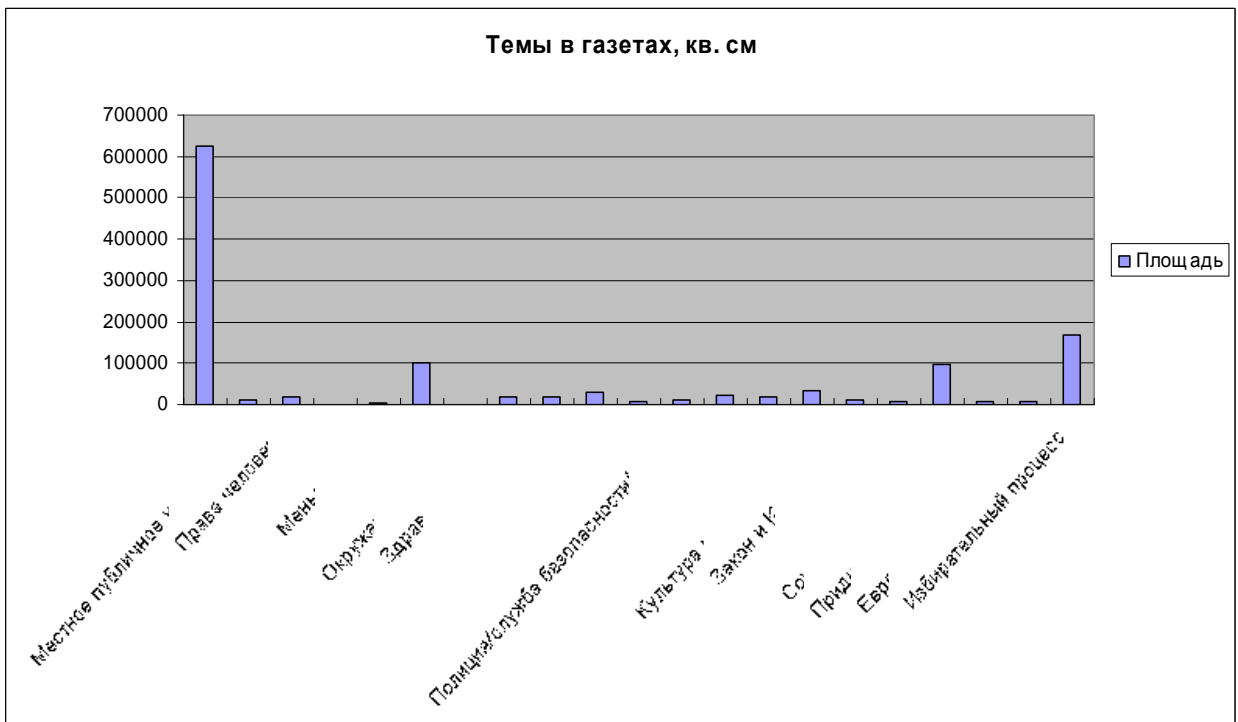


Диаграмма 17.1. Тематика статей на страницах газет, анализируемых в мониторинге (5 февраля-31 марта 2009 г.)

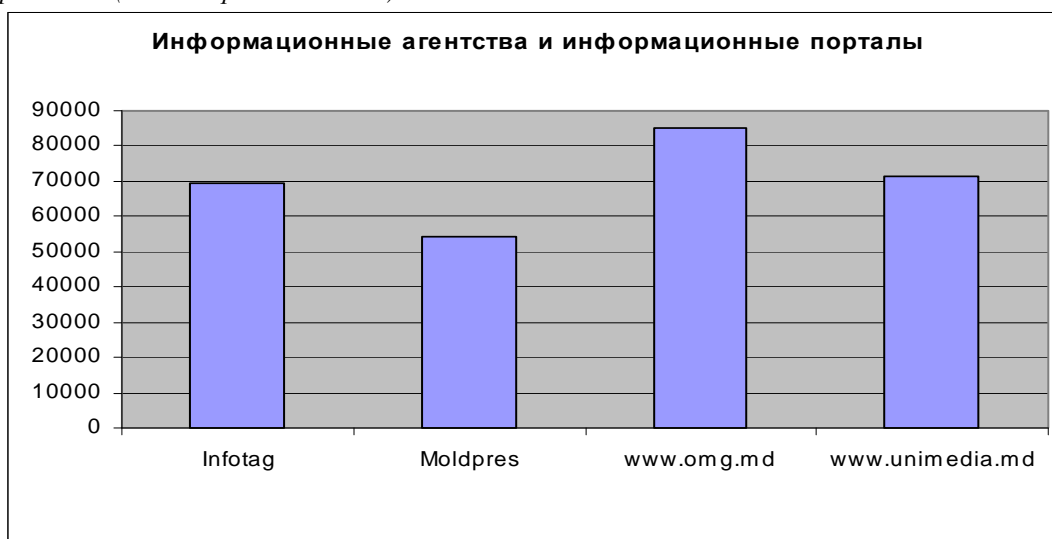


### 5.1.2 Информационные агентства и информационные порталы

Оба анализируемых агентства - «Молдпрес» и «Инфотаг» - в период 26-31 марта включили в свои информационные выпуски 83 сообщения, соответствующих тематике мониторинга, общим объемом около 124 тысяч знаков (без пробелов), примерно столько, сколько и в предыдущую неделю. «Инфотаг» освещает предвыборную кампанию более активно: на это агентство пришлось 58% сообщений.

На сайтах [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) и [www.omg.md](http://www.omg.md) интернет-пользователи в этот период смогли просмотреть 92 оригинальных или перепечатанных сообщений общим объемом более 156 тыс. знаков. Более половины сообщений пришлось на портал [www.omg.md](http://www.omg.md).

Диаграмма 18. Площадь, выделенная сообщениям информационными агентствами и информационными порталами (26-31 марта 2009 года)



### 5.2 Кандидаты, позитивно или негативно представленные, прямо или косвенно, в сообщениях и авторских статьях, - частота

#### 5.2.1. Газеты

В период 26-31 марта газета «Moldova Suverană» продолжала хвалить органы власти и ПКРМ – как в сообщениях, так и в авторских статьях. Значительная газетная площадь предоставлялась статьям, порочащим конкурентов по выборам от оппозиции, в частности, ЛДПМ, ЛП и АМН. Так, об ЛДПМ сообщалось, что Филат «собрал вокруг себя весь криминальный сброд», особое внимание было уделено факту агрессии по отношению к журналистам со стороны одного из членов этой партии, а также информации о включении в списки ЛДПМ человека, которого якобы разыскивает Интерпол. Результаты «Барометра общественного мнения» комментировались тенденциозно, с явной целью дискредитировать оппозиционные партии и представить в положительном свете ПКРМ. Сообщения, касающиеся других конкурентов по выборам, тщательно сортировались редакцией, выпускалась лишь информация, представляющая их в невыгодном свете.

Газета публиковала много рекламы в пользу ПКРМ, уточняя, что реклама оплачена из избирательного фонда этого конкурента на выборах. Однако в отчетах, представляемых в

ЦИК, ПКРМ указывала довольно скромные суммы, перечисленные на счет издающей эту газету компании CNI «Moldova Suverană» SRL.

Диаграмма 19. Презентация конкурентов по выборам в газете «Moldova Suverană» (26-31 марта 2009 г.)

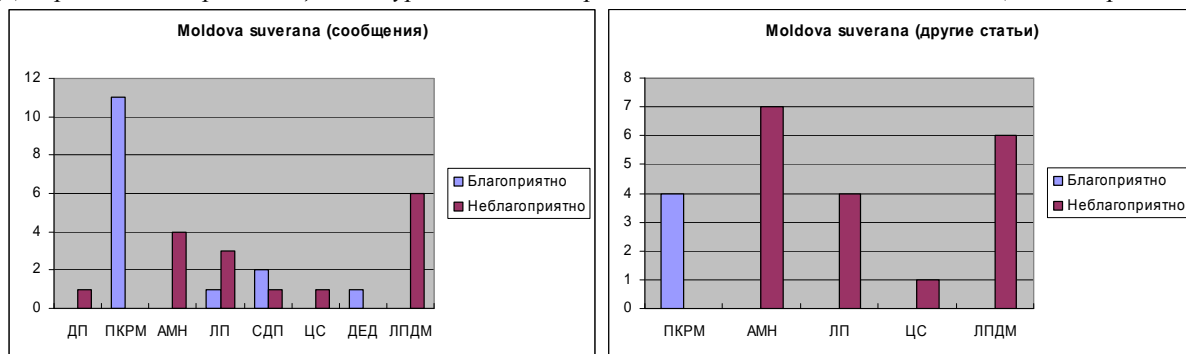
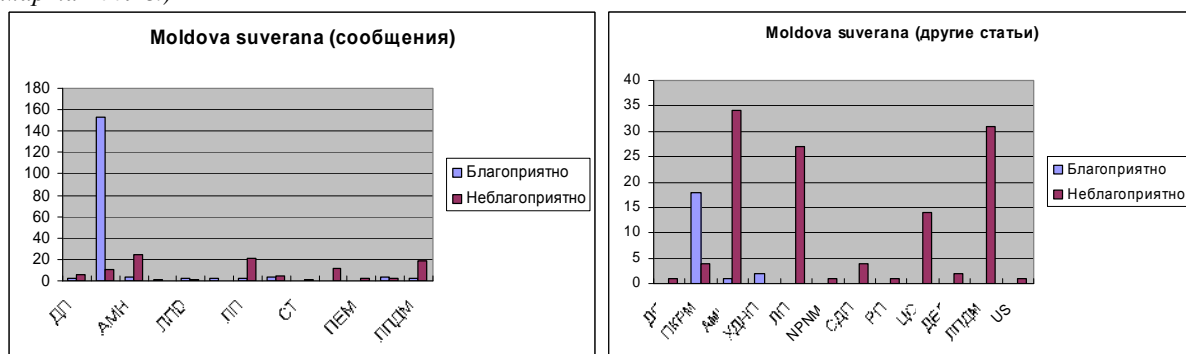


Диаграмма 19.1. Презентация конкурентов по выборам в газете «Moldova Suverană» (5 февраля - 31 марта 2009 г.)



В сообщениях, авторских статьях и других материалах, публикуемых газетой «Flux», в благоприятном свете была представлена ХДНП. Газета поддерживает эту партию, в том числе посредством размещения предвыборной рекламы, немаркированной соответствующим образом. Большая газетная площадь отводится обращениям из-за рубежа в поддержку ХДНП («Украинские христиане-демократы и болгарское население поддержат ХДНП в выборах 5 апреля 2009 года»; «Саакашвили призывает молдован голосовать за ХДНП» и др.). Одновременно газета продолжает публиковать статьи с оскорбительными выпадами в адрес других партий и их лидеров, использует для этого издевательские карикатуры. Речь идет, в частности, о таких конкурентах по выборам, как ЛДПМ, АМН и ЛП. Газета критикует результаты «Барометра общественного мнения», отмечающего скромный авторитет ХДНП среди избирателей, и публикует результаты другого опроса, прогнозирующего этому конкуренту 10% голосов избирателей. Желая представить в неблагоприятном контексте СДП, «Flux» комментирует одно из заявлений лидера этого формирования Д.Брагиша и заключает, что «Гомосексуалисты Молдовы на выборах поддержат Брагиша».

Диаграмма 20. Презентация конкурентов по выборам в газете «Flux» (26-31 марта 2009 г.)

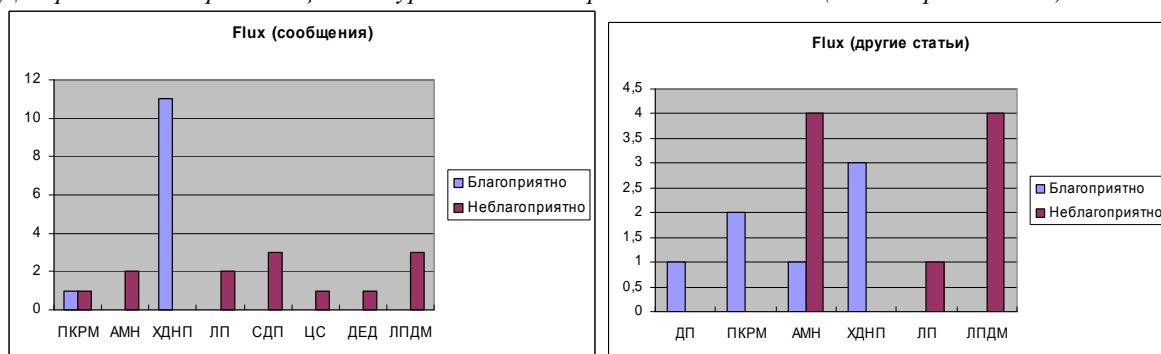
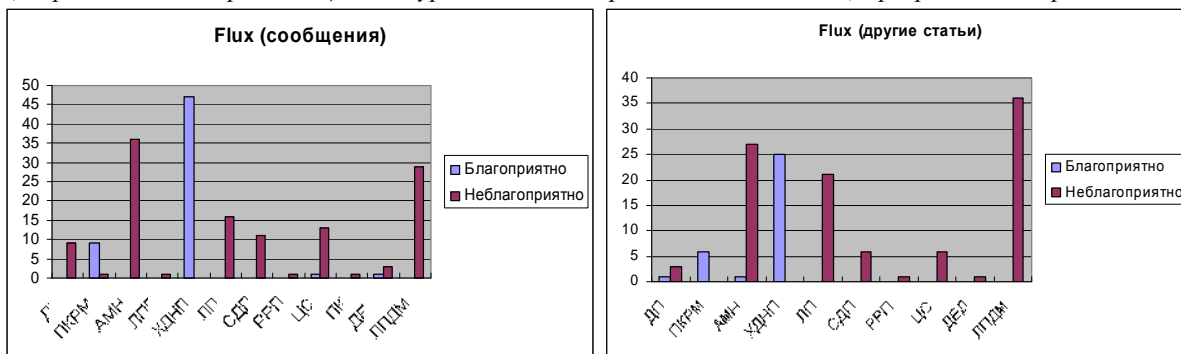


Диаграмма 20.1. Презентация конкурентов по выборам в газете «Flux» (5 февраля - 31 марта 2009 г.)



В газете «*Jurnal de Chişinău*» правящая партия была представлена в неблагоприятном свете во всех сообщениях и авторских статьях, опубликованных в период наблюдения. Газета обвиняет лидера ПКРМ В.Воронина в том, что он не декларирует все имущество и доходы; развязал антирумынскую истерию и приказал выдворить из страны некоторых румынских граждан, находившихся в Республике Молдова; румынам, желающим приехать в нашу страну, запрещает это; оказывает протекцию развитию бизнеса своего сына и т.д. Газета поддерживает на выборах партии некоммунистической ориентации и выступает за их консолидацию в целях создания коалиции после выборов.

Диаграмма 21. Презентация конкурентов по выборам в газете «*Jurnal de Chişinău*» (26-31 марта 2009 г.)

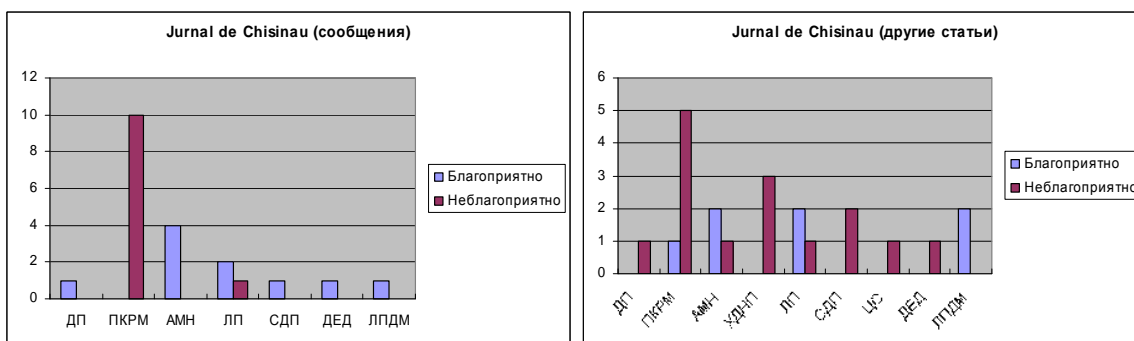
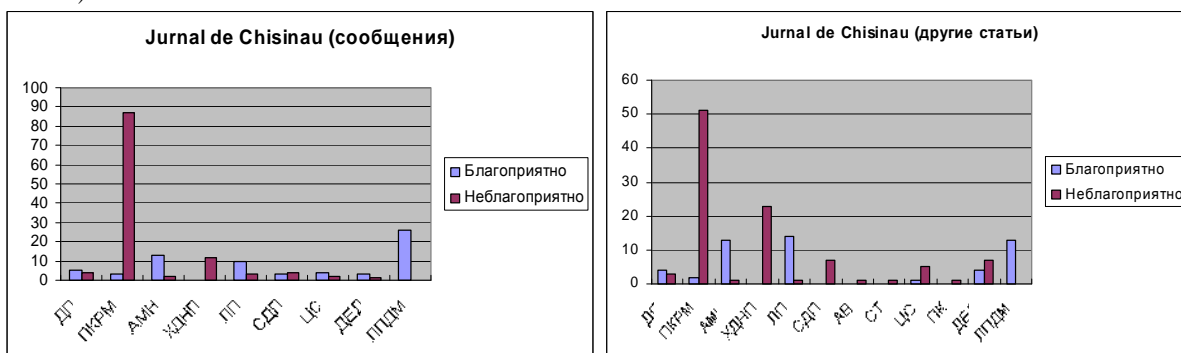


Диаграмма 21.1. Презентация конкурентов по выборам в газете «*Jurnal de Chişinău*» (5 февраля -31 марта 2009 г.)



В период наблюдения «*Săptămîna*» опубликовала не очень много сообщений и авторских статей, дающих основания говорить о явно благоприятном отношении к тому или иному конкуренту по выборам.

Диаграмма 22. Презентация конкурентов по выборам в газете «Săptămîna» (5 февраля -31 марта 2009 г.)

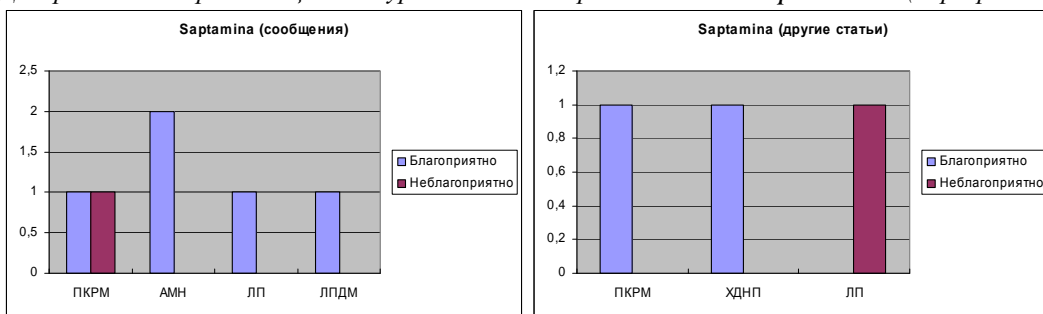
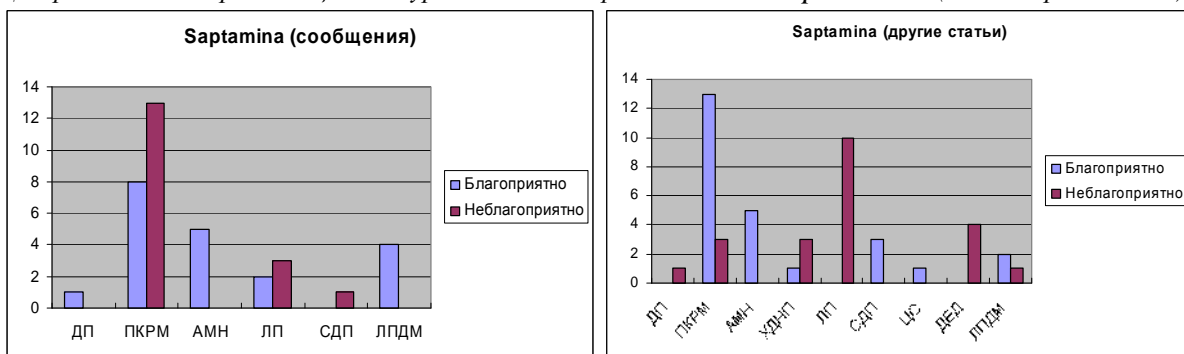


Диаграмма 22.1 Презентация конкурентов по выборам в газете «Săptămîna» (26-31 марта 2009 г.)



«*Timpul de dimineață*» поддерживала либеральные партии и приветствовала «консолидацию либерально-демократического полюса», которое после выборов должно сформировать новое политическое большинство в Республике Молдова. Вместе с тем еще одного конкурента по выборам – ДЕД – газета обвиняла в «прорыв единого фронта демократов». ПКРМ подвергалась острой критике за выдворение из страны двух румынских граждан и запрет на въезд в Молдову румын в дни празднования годовщины объединения Бессарабии с Румынией. Не прошел мимо внимания газеты и тот факт, что зрители футбольного матча Молдова-Швейцария освистали президента Воронина, появившегося на трибуне стадиона. ПКРМ и ХДНП обвинялись в «предвыборных диверсиях» с целью опорочить ЛДПМ.

Газета расследовала «сомнительные аферы» Юрия Рошки и «клана Воронина» и широко публиковала итоги мониторинга списка кандидатов в Парламент, проведенного Гражданской инициативой за чистый парламент.

Диаграмма 23. Презентация конкурентов по выборам в газете «Timpul de dimineață» (26-31 марта 2009 г.)

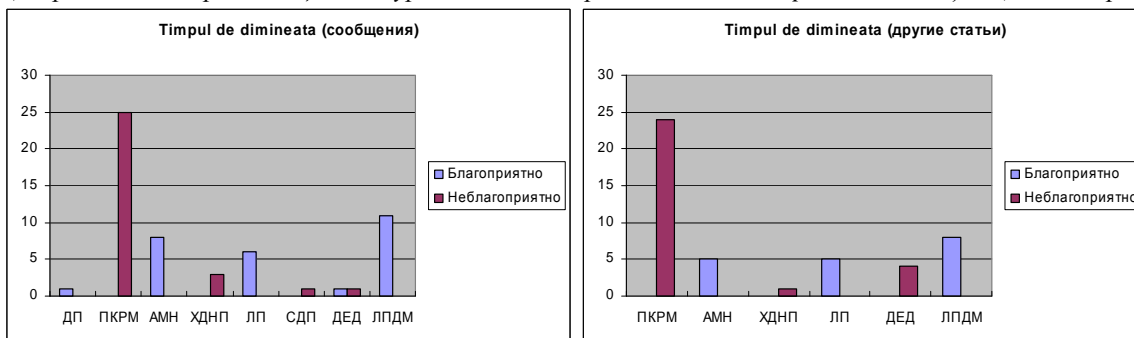
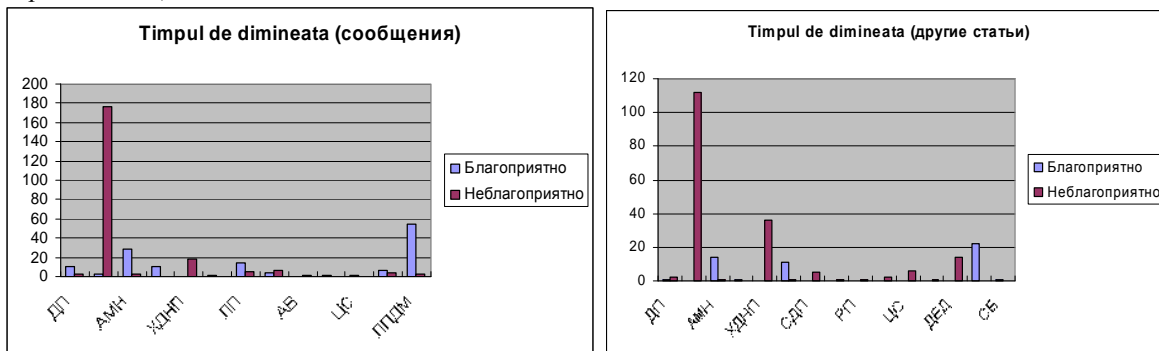




Диаграмма 22.1. Презентация конкурентов по выборам в газете «Timpul de dimineată» (5 февраля-31 марта 2009 г.)



«Молдавские ведомости» продолжили публикацию статей с острой критикой в адрес ПКРМ. Газета сообщила также об агрессии по отношению к бельцкому журналисту Славе Перуну боксеров местного спортивного комплекса в момент, когда журналист попытался пройти в зал, где проходила встреча Воронина с избирателями. Было прокомментировано заявление бывшего президентского советника Серджиу Мокану, потребовавшего возбудить уголовное дело в отношении Воронина за узурпацию государственной власти, нарушение прав человека, подрыв национальной экономики и т.д. Вместе с тем, газета благоприятствовала ЛДПМ и АМН, представляя их в ряде сообщений в положительном контексте.

Диаграмма 24. Презентация конкурентов по выборам в газете «Молдавские ведомости» (26-31 марта 2009 г.)

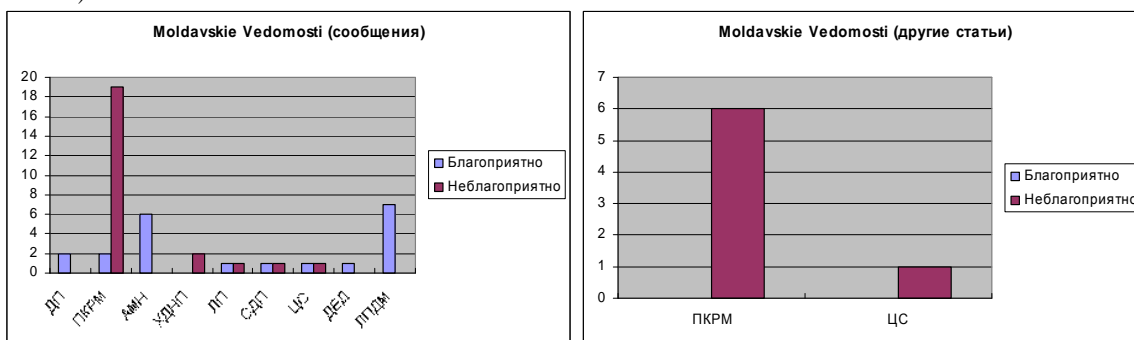
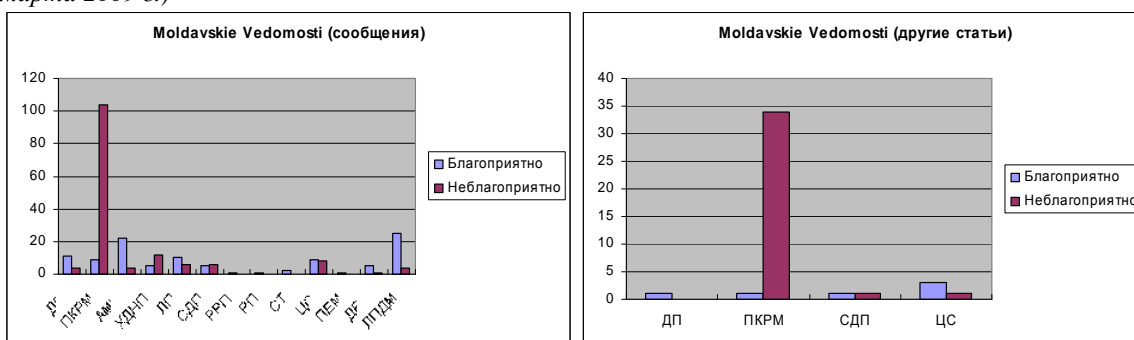


Диаграмма 24.1. Презентация конкурентов по выборам в газете «Молдавские ведомости» (5 февраля - 31 марта 2009 г.)



«Независимая Молдова» продолжала активно рекламировать ПКРМ и дискредитировать другие партии (за исключением ХДНП), а заодно и независимых кандидатов.

Диаграмма 25. Презентация конкурентов по выборам в газете «Независимая Молдова» (26-31 марта 2009)

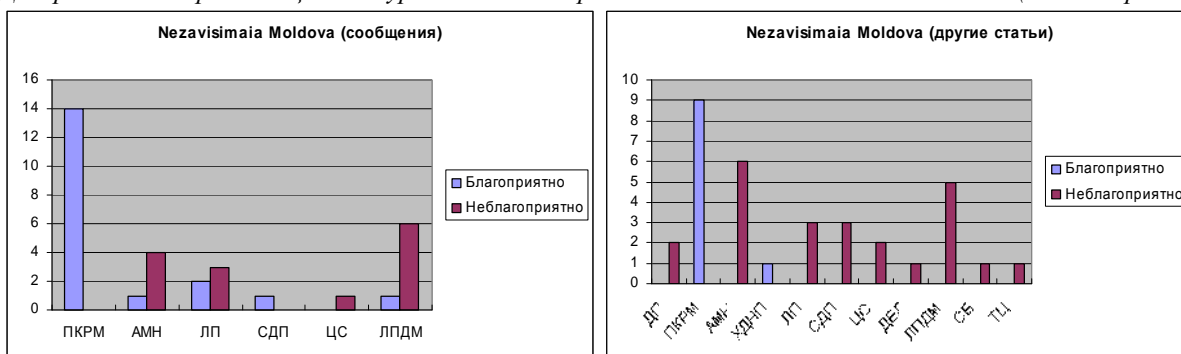
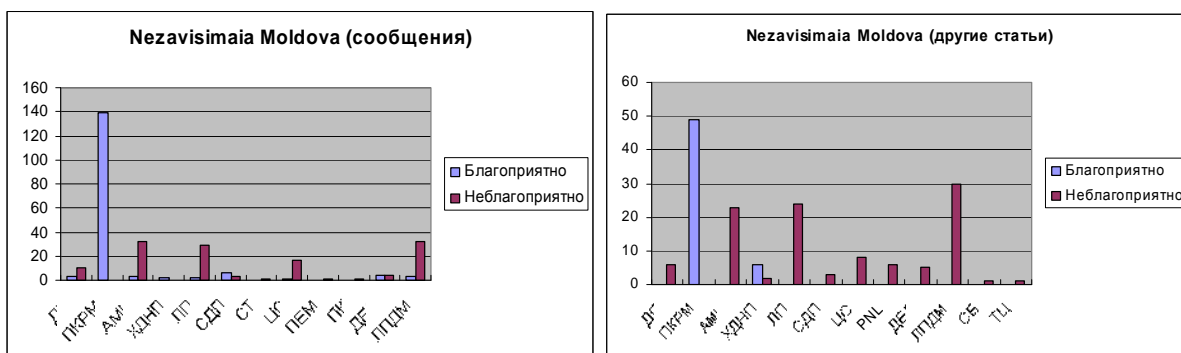


Диаграмма 25.1. Презентация конкурентов по выборам в газете «Независимая Молдова» (5 февраля-31 марта)



«Комсомольская правда в Молдове» освещала предвыборную кампанию косвенно. Несмотря на это, немногочисленные тематические статьи были негативны по отношению к конкурентам по выборам от оппозиции, в частности, к ЛДПМ и ЛП.

Еженедельник «Cuvântul» на этой неделе представлял в невыгодном свете ПКРМ и косвенно благоприятствовал оппозиционным партиям. Газета также разместила много предвыборной рекламы (АМН, ЛДПМ, ЦСМ, ДПМ, ДЕД).

Газета «Realitatea» в период 26-31 марта опубликовала только два материала непосредственно на тему выборов - одно нейтральное сообщение и рекламный материал АМН.

«Вести Гагаузии» выпустили небольшой материал по гражданскому воспитанию избирателей и сообщение об избирательном процессе.

#### 4.2.4. Информационные агентства и информационные порталы

Как и в предыдущие периоды мониторинга, агентство «Молдпрес» проводило протекционистскую издательскую политику, откровенно поддерживая ПКРМ и восхваляя ее конкурента на выборах во всех касающихся его сообщениях. После предоставления лидером ПКРМ В.Ворониным интервью румынскому каналу TV «24» в информационный выпуск от 26 марта было включено целых три сообщения, в которых цитировались фрагменты этой беседы. Было распространено также много материалов явно предвыборного характера о различных мероприятиях с участием лиц, фигурирующих в списке кандидатов от ПКРМ, в том числе В. Воронина, З. Гречаной, В. Степанюка, и представленных как государственные должностные лица. Сообщая о «сошедших с дистанции» кандидатах, агентство не уточняет, в пользу каких из оставшихся конкурентов

это сделано, даже в том случае, когда соответствующие конкуренты выступили с заявлениями по данному поводу (например, партия «За народ и Отчизну», покинувшая предвыборный марафон в пользу АМН). То же происходило и в других случаях: агентство уделяло много внимания агрессии в отношении журналистов электронного издания «ОМЕГА» и критиковало за это ЛДПМ, когда же сотрудника СМИ не пропустили на встречу Воронина с избирателями, об этом не было упомянуто. Кроме того, агентство совершенно игнорировало факт запрета на въезд в Республику Молдова большой группы румынских граждан - учащихся, студентов и официальных лиц - намеревавшихся 27 марта посетить Кишинев. На несоразмерно большой для такого издания площади (6477 знаков) был опубликован восторженный репортаж со встречи Воронина с представителями этнокультурных организаций.

Дискриминационное отношение «Молдпресс» к конкурентам по выборам проявляется и в освещении организуемых ими мероприятий. Так, агентство предпочло ничего не сообщать о некоторых выступлениях оппозиции или освещать их критически, тогда как немногочисленные акции, выгодно высвечивающие ПКРМ, подавались широко и подробно, например, так называемый «Марш левых» в столичном секторе Чокана.

Диаграмма 26. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях агентства «Молдпресс» (26-31 марта 2009 года)

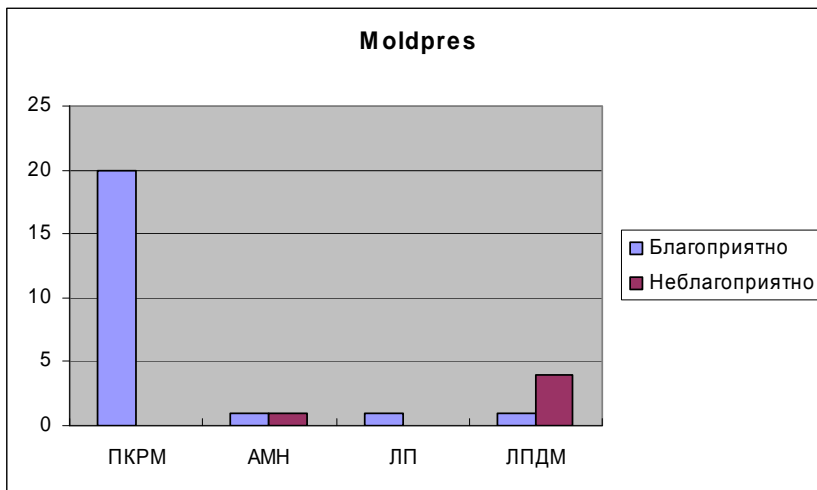
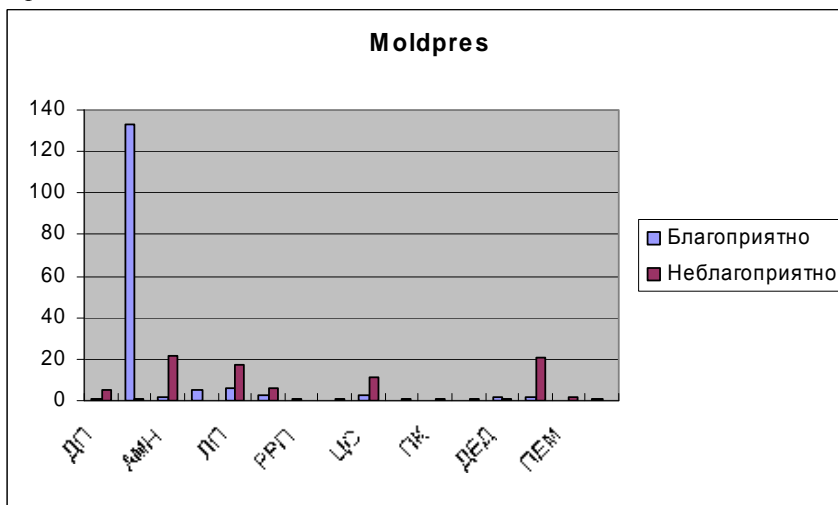


Диаграмма 26.1. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях агентства «Молдпресс» (5 февраля-31 марта 2009)



В информационных выпусках агентства «Инфотаг» было представлено максимальное количество конкурентов по выборам, поскольку это издание старается сохранять позицию

нейтрального освещения предвыборной кампании. Однако ПКРМ часто фигурировала в негативном контексте, так как агентство освещает подавляющее большинство событий предвыборного характера, в том числе пресс-конференции конкурентов, а оппозиционные партии, критикующие ПКРМ, более активны в их проведении. Вместе с тем, эти партии чаще появляются в позитивном свете именно потому, что организовали соответствующие мероприятия.

Диаграмма 27. Презентация конкурентов по выбора в сообщениях агентства «Инфотаг» (26-31 марта 2009 года.)

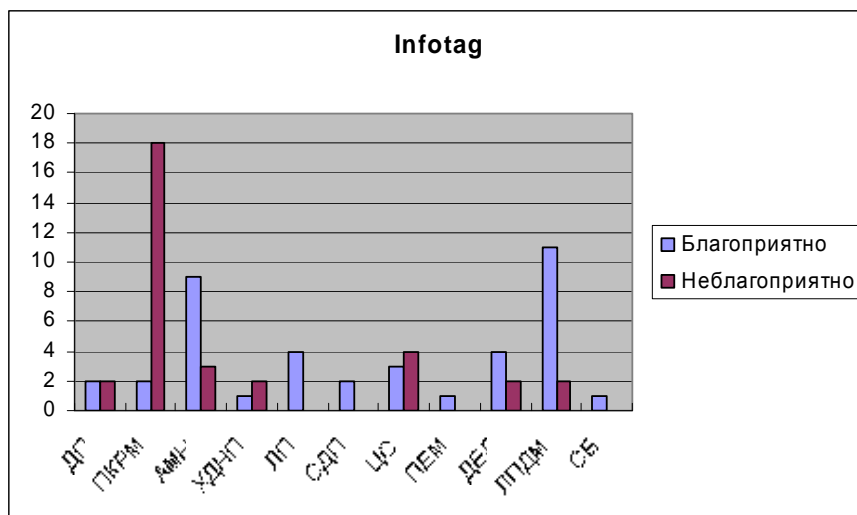
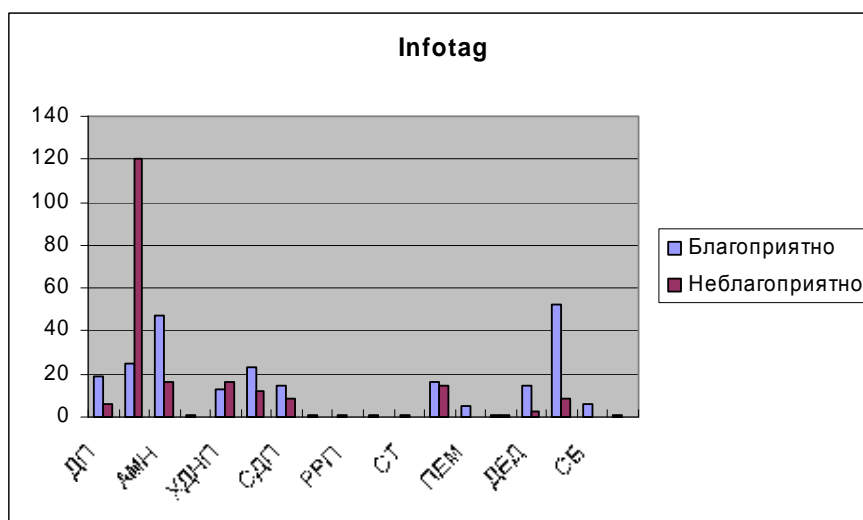


Диаграмма 27.1. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях агентства «Инфотаг» (5 февраля-31 марта 2009 года)



На прошедшей неделе [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) в негативном свете представлял ПКРМ и ХДНП, поддерживая АМН, ЛДПМ и ЛП. Портал комментировал также запрет на въезд в Республику Молдова румынской делегации – представителей администраций городов Васлуй и Яссы, которые намеревались отметить в Кишиневе 91 годовщину объединения Бессарабии и Румынии, и реакцию политиков на этот запрет. Подробно освещались мероприятия, проводимые оппозиционными партиями, выход из предвыборного марафона в пользу ЛДПМ Экологической партии «Альянса верде» и независимого кандидата Валентины Кушнир.

Диаграмма 28. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (26-31 марта 2009 г.)

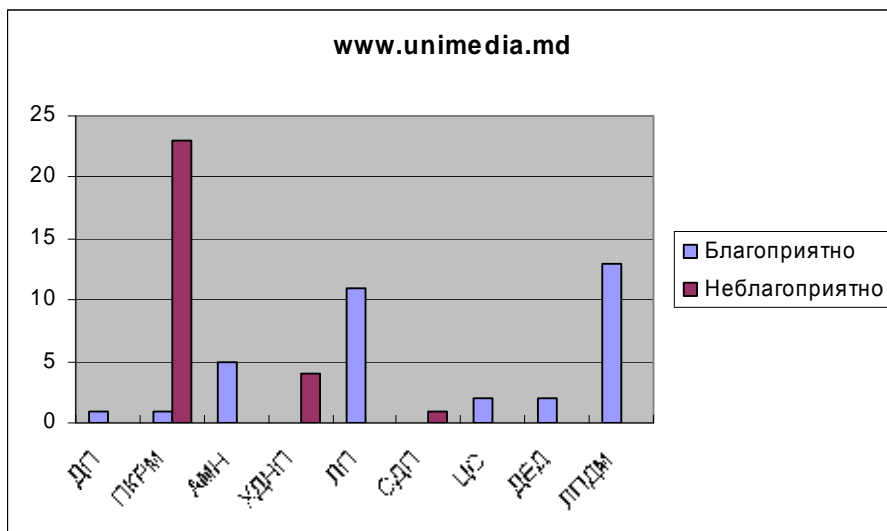
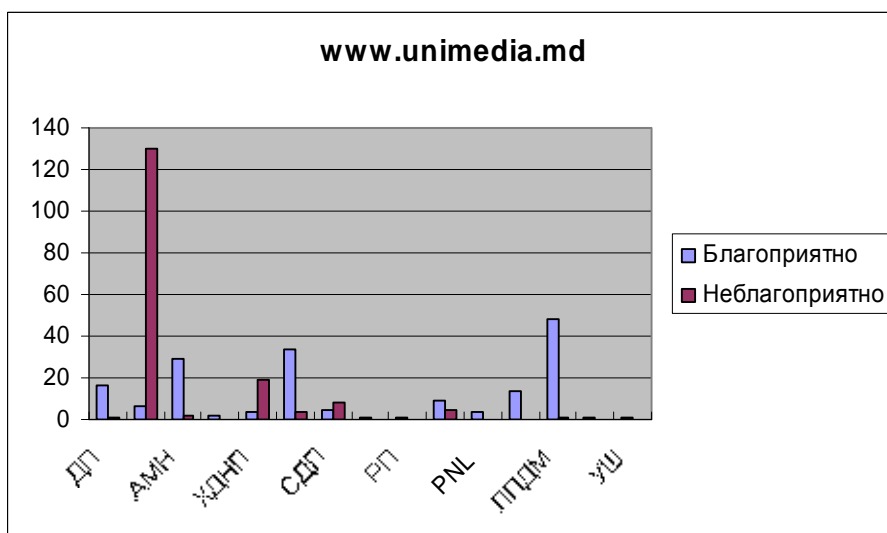


Диаграмма 28.1. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (5 февраля-31 марта 2009 года)



Издательская политика портала [www.omg.md](http://www.omg.md) не изменилась в сравнении с предыдущими неделями – как и прежде, безоговорочной поддержкой с его стороны пользуется ПКРМ: все действия правящей партии и все заявления ее лидеров широко распространяются.

Остальных конкурентов по выборам, в частности, ЛДПМ, АМН и ЛП портал высмеивает, с явным намерением настроить оппозиционные партии друг против друга. Для этого используется тактика манипулирования общественным мнением, в частности, заявления вырываются из контекста и комментируются без предоставления права на реплику.

Диаграмма 29. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях [www.omg.md](http://www.omg.md) (26-31 марта 2009 г.)

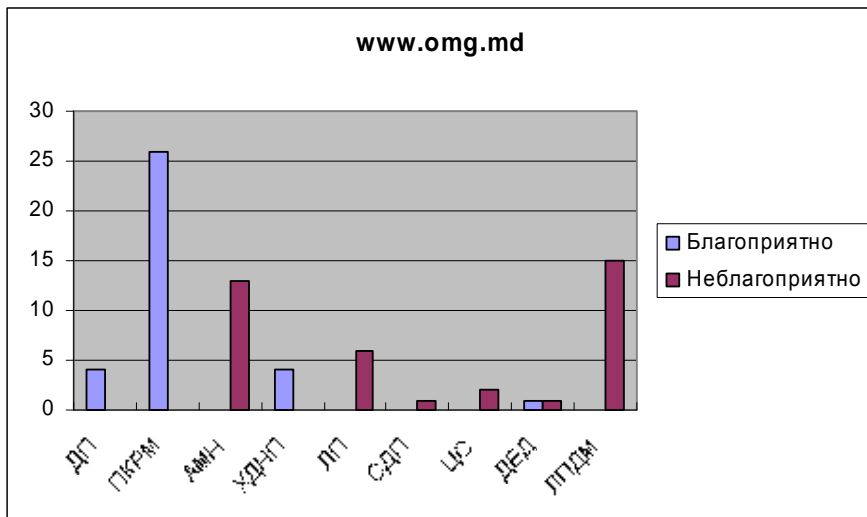
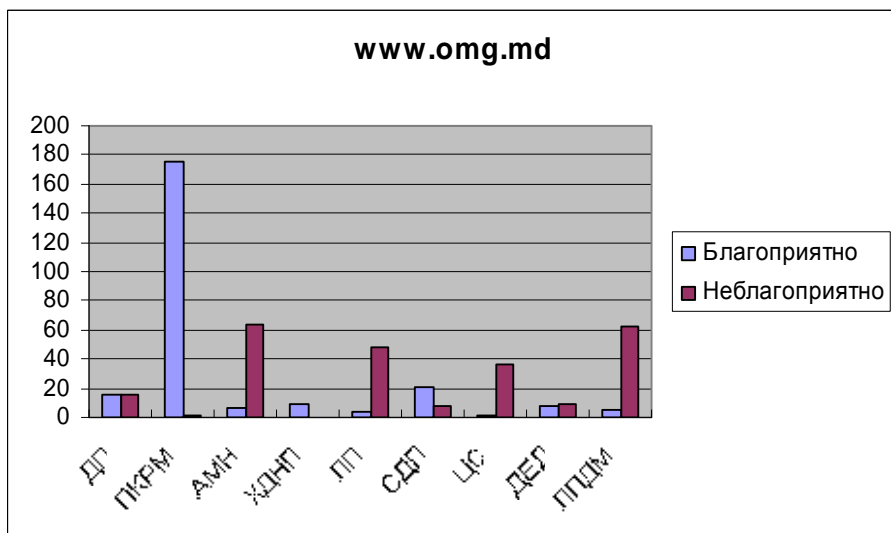


Диаграмма 29.1. Презентация конкурентов по выборам в сообщениях [www.omg.md](http://www.omg.md) (5 февраля-31 марта 2009 года)



## 6. Общие выводы

1. Издательская стратегия ряда СМИ по освещению предвыборной кампании не учитывает потребность и право избирателя на объективную и полную информацию о кандидатах и их программах. Лишь некоторые СМИ предоставляют всем задействованным в предвыборной кампании партиям равные возможности, нейтрально освещая проводимые ими мероприятия.
2. Отдельные СМИ освещают избирательную кампанию выборочно, в зависимости от политических пристрастий издателей. Эти средства массовой информации искажают заявления политических оппонентов поддерживаемого ими конкурента на выборах, выдергивая фразы из контекста, и критически комментируют их, чтобы манипулировать общественным мнением. Такой подход свидетельствует о серьезных проблемах в плане профессиональной этики и политической ангажированности этих СМИ.
3. Общественные СМИ не выполняют свой долг - объективно и беспристрастно информировать 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 проводят ее партийную идеологию.
4. Лексика, используемая отдельными СМИ в этот период, чересчур резка, не всегда оправдана 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 демократических принципов в обществе, призываем журналистов не манипулировать информацией, соблюдать кодекс профессиональной этики и не нарушать основополагающее право граждан на объективное и полное информирование.

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