

coaliția 2009



coaliția civică  
pentru alegeri libere și corecte



Centrul Independent de Jurnalism



## **Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2009**

Raport Nr. 6  
26-31 martie 2009

*Proiectul „Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2009” este susținut financiar de Fundația Eurasia din resursele acordate de Agenția Suedeză pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională (Sida/Asdi) și Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate în acest raport aparțin autorilor și nu reflectă neapărat poziția finanțatorilor.*



Sida



USAID  
DIN PARTEA POPORULUI  
AMERICAN

Publicarea acestui raport a fost posibilă cu suportul poporului american prin intermediul Agenției Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). De conținutul acestuia este responsabil doar Centrul Independent de Jurnalism, iar informația publicată nu reflectă neapărat poziția USAID sau a Guvernului Statelor Unite.



## 1. Date generale

**1.1 Obiectivul proiectului:** monitorizarea și informarea opiniei publice referitor la comportamentul mass-media în perioada electorală pentru alegerile parlamentare din Republica Moldova.

**1.2 Perioada de monitorizare:** 5 februarie 2009 – 5 aprilie 2009.

**1.3 Criteriile de selectare a instituțiilor mass-media supuse monitorizării:**

- forma de proprietate (publică și privată)
- audiența/ impactul
- limba difuzării

**1.4 Mass-media monitorizate:**

### Posturi TV

**Moldova 1 (M1)** - post public cu acoperire națională; emite în română și rusă;

**NIT** - post privat cu acoperire cvasi-națională (Chișinău, Cahul, Edineț, Comrat, Varnița, Ungheni, Cetireni, Nisporeni, Soroca, Cimișlia, Căușeni, Trifești, Strășeni, Mândreștii Noi, Leova, Criuleni); emite în rusă și română;

**Euro TV** - post privat cu acoperire regională (Strășeni, Ocnița, Florești, Trifești, Cimișlia, Briceni, Cantemir, Drochia, Fălești, Glodeni, Sângerei, Ștefan Vodă, Taraclia), emite în română

**Pro TV** - post privat cu acoperire regională (Chișinău, Bălți, Varnița, Cahul, Orhei); emite în română;

**TV 7** - post privat cu acoperire regională (Chișinău); emite în română și rusă.

### Posturi Radio

**Radio Moldova** - post public cu acoperire națională; emite în română și rusă

**Antena C** - post privat cu acoperire regională (94,70 MHz, Varnița, 107,5 MHz, Ceadâr-Lunga, 90,50 MHz, Bălți, 92,60 MHz, Cahul, 88,00 MHz, Chișinău, 107,3 MHz, Ocnița, 92,30 MHz, Ungheni), emite în română și rusă

**Vocea Basarabiei (VB)** - post privat cu acoperire regională (105,7 MHz, Nisporeni, 71,57 MHz, Chișinău, 67,79 MHz, Soroca, 100,3 MHz, Glodeni, 101,0 MHz, Pelinia, 101,9 MHz, Taraclia, 103,8 MHz, Ștefan Vodă, 91,90 MHz, Căușeni); emite în română

### Presa scrisă:

*Komsomolskaia pravda* - apare în limba rusă de șase ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj de cca 7400 exemplare per ediție, cu excepția ediției de joi, care are un tiraj de 51 600 exemplare;

*Timpul de dimineață* — apare în limba română de cinci ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 43 750 exemplare;

*Moldova suverană* — apare în limba română de patru ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 18 472 exemplare;

*Nezavisimaia Moldova* — apare în limba rusă de patru ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 17 108 exemplare;

*Jurnal de Chișinău* — apare în limba română de trei ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj de 5 372 exemplare (ediția de marți), 3 080 exemplare (ediția de joi), 19 537 exemplare (ediția de vineri);

*Moldavskie vedomosti* — apare în limba rusă, de trei ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj de 7 500 exemplare per ediție;

*Flux* – apare în limba romană, bisăptămânal; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 30 000 exemplare;

*Săptămîna* — apare în limba română; săptămânal; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 14 253 exemplare

*Vesti Gagauzii* - apare în limba rusă; săptămânal; finanțat de stat; distribuie regională, cu un tiraj de 4 500 de exemplare

*SP* – apare în limba rusă; săptămânal privat; distribuie regională; tirajul săptămânal – 6 000 exemplare.

*Cuvântul (Rezina)* – apare în limba română, săptămânal privat, distribuie regională; tirajul săptămânal 4 920,

*Realitatea (Soroca)* - apare în limba română, săptămânal; finanțat de stat, distribuie regională, cu un tiraj săptămânal de 3 000 exemplare<sup>1</sup>.

**Agenții de presă și portaluri web:** Moldpres, Infotag, [www.omg.md](http://www.omg.md), [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md)

### 1.5 Orarul monitorizării

**TV:** Luni – vineri: de la 6.00 până la 9.00 și de la 18.00 până la 23.00

Sâmbătă și duminică: de la 8.00 până la 22.00

**Radio :** De la 6.00 până la 13.00, și de la 17.00 până la 20.00, zilnic.

**Presa scrisă/Agenții de știri/Portaluri web:** întreg conținutul, zilnic.

### 1.6. Echipa

Proiectul este realizat de Centrul Independent de Jurnalism și Asociația Presei Independente în parteneriat cu Institutul de Marketing și Sondaje IMAS-INC Chișinău.

## 2. Cadrul metodologic

Metodologia monitorizării a fost elaborată de Oxford Media Research pentru proiectele de monitorizare ale Organizației Internaționale Campania Globală pentru Libertatea de Exprimare "Articolul 19". Caracteristicile acestei metodologii sunt următoarele: folosirea indicatorilor 1) cantitativi, inclusiv tipul, durata, tematica mediatizării, sursele știrilor, frecvența și durata apariției concurenților electorali în buletinele de știri, și 2) calitativi, stabilindu-se părtinirea postului monitorizat în reflectarea evenimentelor. Fiecare știre sau opinie este supusă unei evaluări de conținut și de context, pentru a determina dacă sunt favorabile sau defavorabile unui sau altui partid /unei sau altei formațiuni politice. Un conținut și/sau un context al știrii pozitiv ori negativ nu indică neapărat tendențiozitatea sau partizanatul postului care difuzează știrea. E posibil ca știrea să favorizeze sau să defavorizeze pe unul dintre subiecți, și, cu toate acestea, să fie echidistantă și corectă din punct de vedere profesional. Numai dacă există tendința, pe o anumită perioadă de timp, ca unul dintre subiecți să fie favorizat sau defavorizat, atunci se poate spune că e vorba despre un dezechilibru.

### Lista codurilor folosite în raport:

AIS – alte instituții de stat

AL - Alexandr Lomakin

AMN - Partidul Alianța «Moldova Noastră»

AV - Partidul Ecologist "Alianța Verde"

CV - Valentina Cușnir PD - Partidul Democrat din Moldova

---

<sup>1</sup> Tirajele declarate ale ziarelor, conform datelor din luna martie 2009

GUV - primul-ministru, oficiali din guvern, miniștrii, oficiali din ministere  
MAE - Mișcarea social-politică "Acțiunea Europeană"  
PARL - Parlament  
PC – Partidul Conservator  
PCRM- Partidul Comuniștilor din Republica Moldova  
PL - Partidul Liberal  
PLDM - Partidul Liberal Democrat din Moldova  
PMU - Partidul Dezvoltării Spirituale "Moldova Unită"  
PNT – Partidul Pentru Neam și Țară  
PPCD - Partidul Popular Creștin Democrat  
PRES - Președintele, președinția  
PSD – Partidul Social Democrat din Moldova  
PSS - Partidul Socialiștilor din Republica Moldova „Patria-Rodina”  
RAVN - Mișcarea social-politică "Ravnopravie"  
SB – Sergiu Banari, candidat independent  
TȚ – Tatiana Țîmbalist  
UCM - Uniunea Centristă din Moldova  
UȘ – Urătu Ștefan, candidat independent  
VR – Victor Răilean, candidat independent

### 3. Tendințe generale

#### 3.1 Audiovizualul

În perioada 26-31 martie 2009, numărul materialelor cu caracter electoral difuzate de cele opt posturi de radio și televiziune supuse monitorizării s-a stabilizat, ajungând, în medie la 455 pe zi, comparativ cu 444 pe zi în săptămâna 19-25 martie 2009. A crescut puțin doar numărul de programe de educație electorală.

Ignorând rezultatele monitorizărilor precedente, posturile publice cu acoperire națională *Moldova 1* și *Radio Moldova* au continuat să favorizeze intens partidul de guvernământ în buletinele de știri, care au fost transformate în instrumente de manipulare și propagandă în beneficiul PCRM și detrimentul partidelor de opoziție. Ca și în perioadele precedente de monitorizare, buletinele de știri ale acestor posturi au fost concepute cu intenția evidentă de a influența electoratul în favoarea unui singur concurent electoral, discreditând în același timp alți concurenți cu șanse de a accede în Parlament. Contrar principiilor democratice, ale sistemului pluripartidist, alegătorilor li s-a inoculat ideea că partidul de guvernământ este singura formațiune care reprezintă *ordinea, stabilitatea, bunăstarea*, partidele de opoziție fiind prezentate ca sinonime cu *anarhia, haosul, sărăcia, zarva și cearta nesfârșită*. În acest scop, s-a recurs la procedee ce vin în contradicție cu etica și deontologia profesională: reflectarea tendențioasă, trierea informației, scoaterea acesteia din context, prezentarea informațiilor eronate, nerespectarea prezumției nevinovăției etc.

Posturile private *NIT* și *Antena C* au avut un comportament similar, cu diferența că ele au favorizat PCRM și prin faptul că nu au organizat dezbateri electorale, limitând astfel posibilitățile partidelor de opoziție de a-și expune platformele și punctele de vedere în diverse probleme. Pe lângă faptul că, în conformitate cu decizia CEC, dezbaterile de la *Moldova 1* și *Radio Moldova* au fost începute abia după o lună de la debutul campaniei electorale, modul lor de organizare nu a stimulat, ci mai degrabă a inhibat, a limitat informarea și schimbul de opinii între concurenții electorali, la unele „dezbateri” participând câte un singur concurent electoral.

Posturile *Moldova 1*, *Radio Moldova*, *NIT* și *Antena C* au favorizat partidul de guvernământ și prin ordinea difuzării spoturilor publicitare. Spoturile PCRM au fost difuzate, de regulă, fie la început, fie la încheierea blocului publicitar, sau și la început, și la sfârșit.

*EU TV*, de asemenea, a prezentat în mod tendențios, defăimător, atât în știri, cât și în emisiunile de opinii, unele partide de opoziție, în timp ce PCRM a beneficiat de știri preponderent pozitive. Net favorizat a fost PPCD. În pofida faptului că legislația interzice campania electorală în ziua precedentă zilei alegerilor, *EU TV* a difuzat, pe data de 4 aprilie, timp de o oră (22.00-23.00) o emisiune cu caracter electoral în favoarea PPCD și PCRM, discreditând alți concurenții electorali (PLDM, AMN, PL, UCM).

Doar *PRO TV*, *TV7* și *Vocea Basarabiei* au reflectat campania electorală de pe poziții pluraliste, ale informării cât mai echidistante și mai depline a alegătorilor, oferind acces egal tuturor concurenților electorali. PCRM a fost vizat mai mult prin știri defavorabile, decât favorabile, însă fără a distorsiona în mod premeditat informația. În ultima perioadă a campaniei electorale, *TV7* a favorizat PD. La *Vocea Basarabiei* s-au difuzat frecvent opinii critice la adresa partidului de guvernământ și, uneori, la adresa unor partide de opoziție. De menționat că reprezentanții guvernării au refuzat ofertele de colaborare ale *Vocii Basarabiei* și *PRO TV*.

### **3.2 Presa scrisă/Agenții de presă/Portaluri web**

Numărul de materiale la tema alegerilor, publicate de presa scrisă, precum și suprafața totală a acestora se mențin la același nivel în ultimele săptămâni.

Campania electorală este reflectată în continuare de pe poziții editoriale diferite. Câteva instituții mass-media susțin necondiționat un singur concurent electoral, criticându-i sau neglijându-i pe ceilalți concurenți electorali. Este vorba de ziarele *Moldova suverană*, *Nezavisimaia Moldova*, *Agenția de știri Moldpres* și portalul [www.omg.md](http://www.omg.md) care își construiesc strategia editorială pe publicarea materialelor elogioase la adresa PCRM și pe denigrarea oponentilor politici ai acestui concurent electoral. Același comportament editorial îl are și ziarul *Flux*, dar în raport cu concurentul electoral PPCD, pe care îl promovează intens.

O altă categorie de instituții mass-media (ziarele *Timpul de dimineață*, *Jurnal de Chișinău*, *Moldavskie vedomosti* și portalul [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md)) critică PCRM și susțin sau prezintă în context favorizant alți concurenți electorali, în special pe cei de orientare liberală – PLDM, AMN, PL.

Celelalte instituții mass-media monitorizate au un comportament editorial care nu indică favorizarea evidentă a unui anumit concurent electoral.

Numărul de materiale care constituie educație electorală este în continuare foarte mic, astfel instituțiile mass-media nu oferă suficientă informație de interes public pentru cetățenii cu drept de vot din Republica Moldova.

## 4. Datele monitorizării. Presa audiovizuală

### 4.1 Implicarea în campania electorală

#### 4.1.1 TV

Ca și în perioada precedentă, în perioada 26-31 martie, cu excepția *NIT*, la toate posturile TV supuse monitorizării au prevalat programele electorale speciale (dezbaterile). Durata acestora a fost de 49 583 sec (8264 sec pe zi), față de 61 649 sec (8807 sec pe zi) în perioada precedentă (19-25 martie 2009). Volumul știrilor electorale a constituit 50 485 sec (8414 sec pe zi), comparativ cu 62 209 (8887 sec pe zi) în perioada precedentă. În cazul educației electorale s-a înregistrat o ușoară creștere de la 2804 sec în medie pe zi pentru perioada 19-25 martie la 2902 sec în medie pe zi în perioada 26-31 martie 2009. *Moldova 1* și *PRO TV* au s-au evidențiat prin difuzarea celui mai mare volum de dezbateri electorale, iar *EU TV* a pus pe post cel mai mare volum de emisiuni de opinie. Aceste trei posturi s-au remarcat și prin difuzarea programelor de educație electorală. *NIT* nu a organizat dezbateri.

În tematica buletinelor de știri au predominat în continuare politica, procesul electoral și, în mai mică măsură, economia, socialul (Diagramele 1 – 1.3).

Diagrama 1. Volumul materialelor electorale difuzate la posturile TV în perioada 26-31 martie 2009

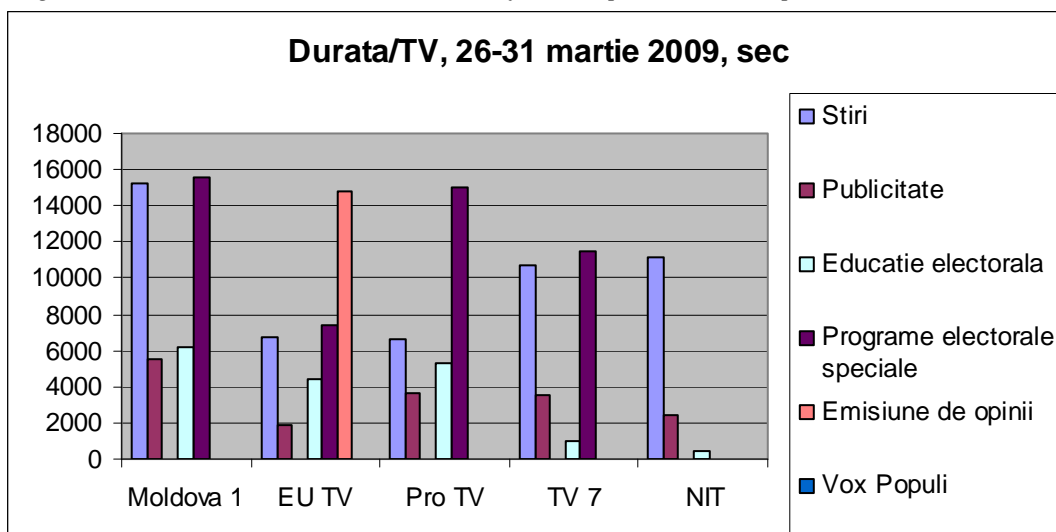


Diagrama 1.1. Volumul materialelor electorale difuzate de posturile TV în perioada 5 februarie-31 martie 2009

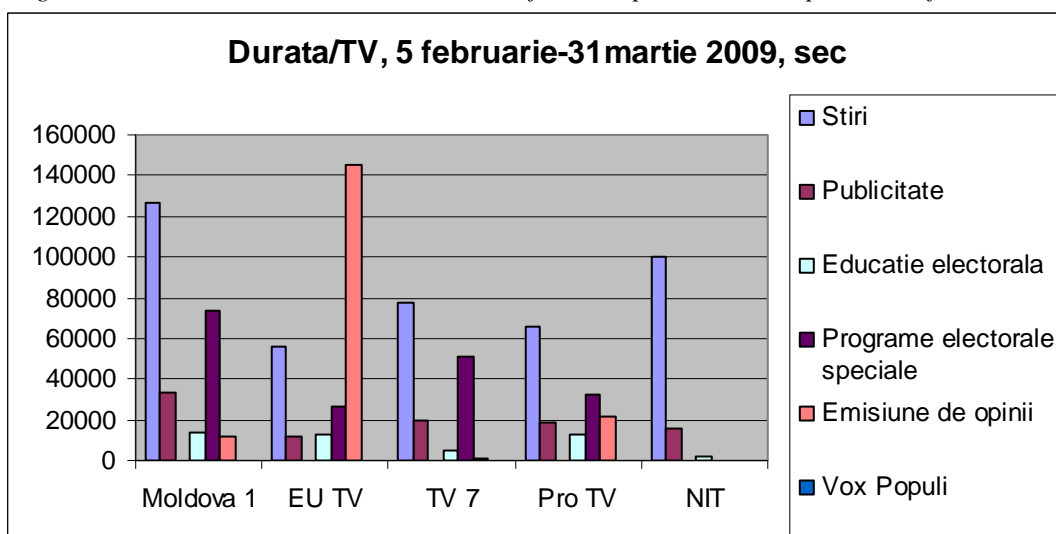


Diagrama 2. Tematica știrilor electorale difuzate de posturile tv în perioada 26-31 martie 2009

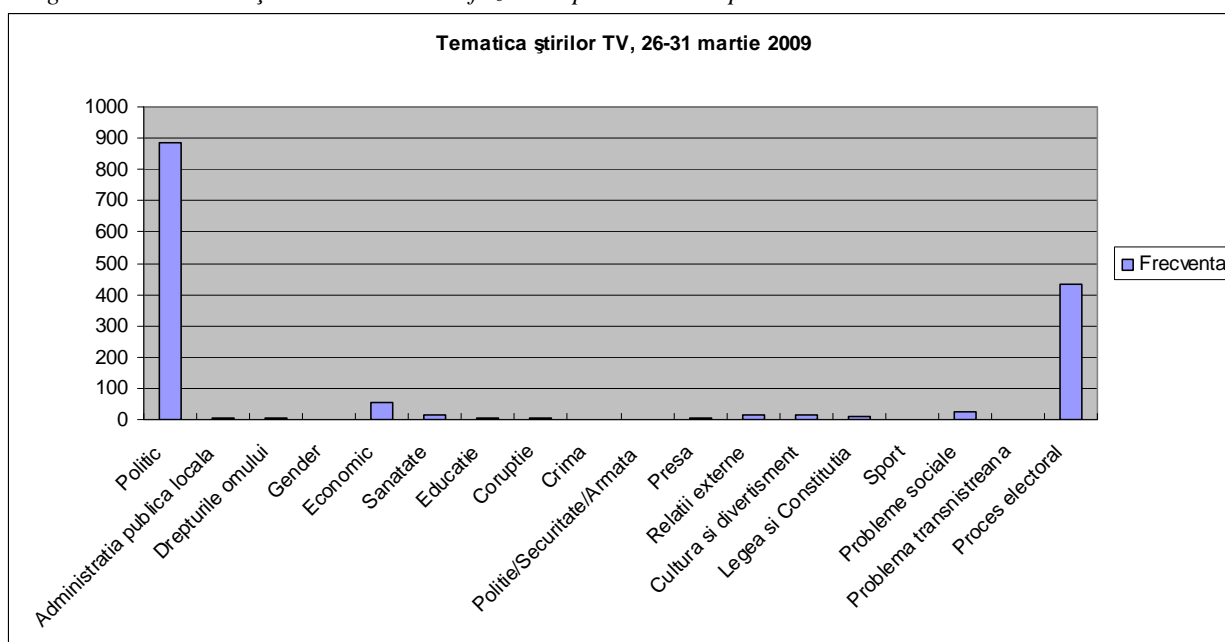
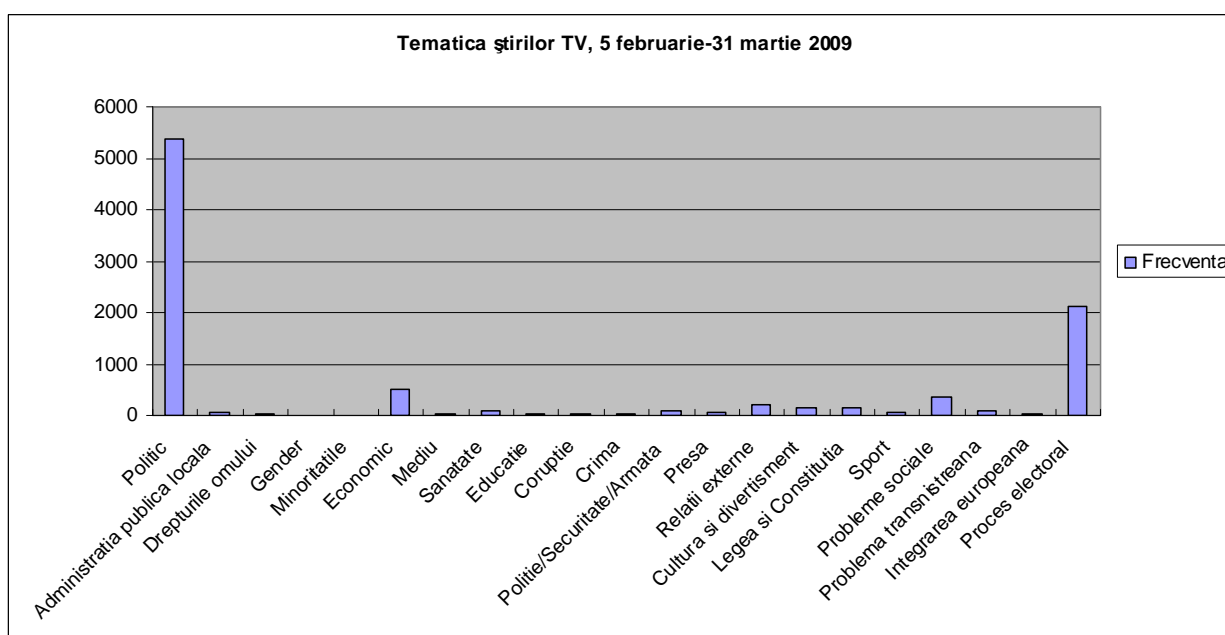


Diagrama 2.1. Tematica știrilor electorale difuzate de posturile tv în perioada 5 februarie-31 martie 2009



#### 4.1.2 Radio

La posturile de radio, în perioada 26-31 martie 2009, se atestă o creștere a volumului de știri electorale până la 16 932 sec în medie pe zi, comparativ cu 15 671 sec în medie pe zi în perioada precedentă (19-25 martie 2009). Volumul dezbaterilor electorale, al emisiunilor de opinie și al publicității electorale s-a redus puțin, iar cel al educației electorale s-a menținut la același nivel. *Antena C* nu a organizat dezbateri, difuzând în continuare cel mai mare volum de știri cu impact electoral. Tematica știrilor electorale s-a axat de cele mai multe ori pe politic pe procesul electoral și, în mai mică măsură, pe economic, social, problema transnistreană, relații externe (Diagramele 2-2.3).



Diagrama 3. Volumul de materiale difuzate de posturile de radio în perioada 26-31 martie 2009

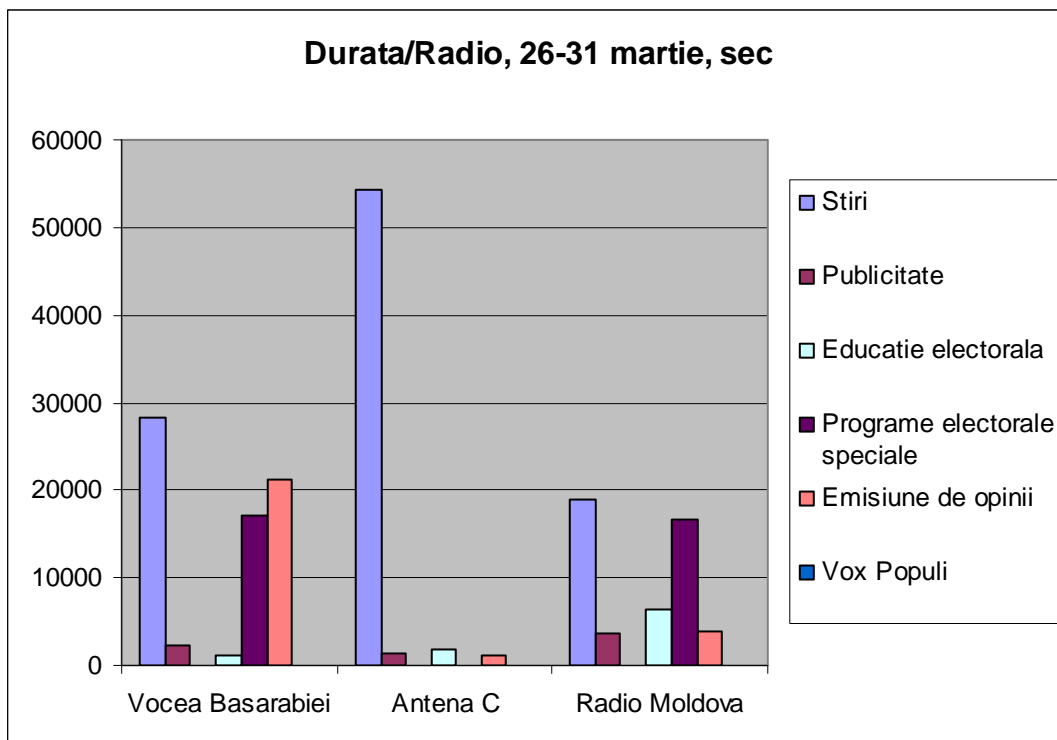


Diagrama 3.1 Volumul de materiale difuzate de posturile de radio în perioada 5 februarie-31 martie 2009

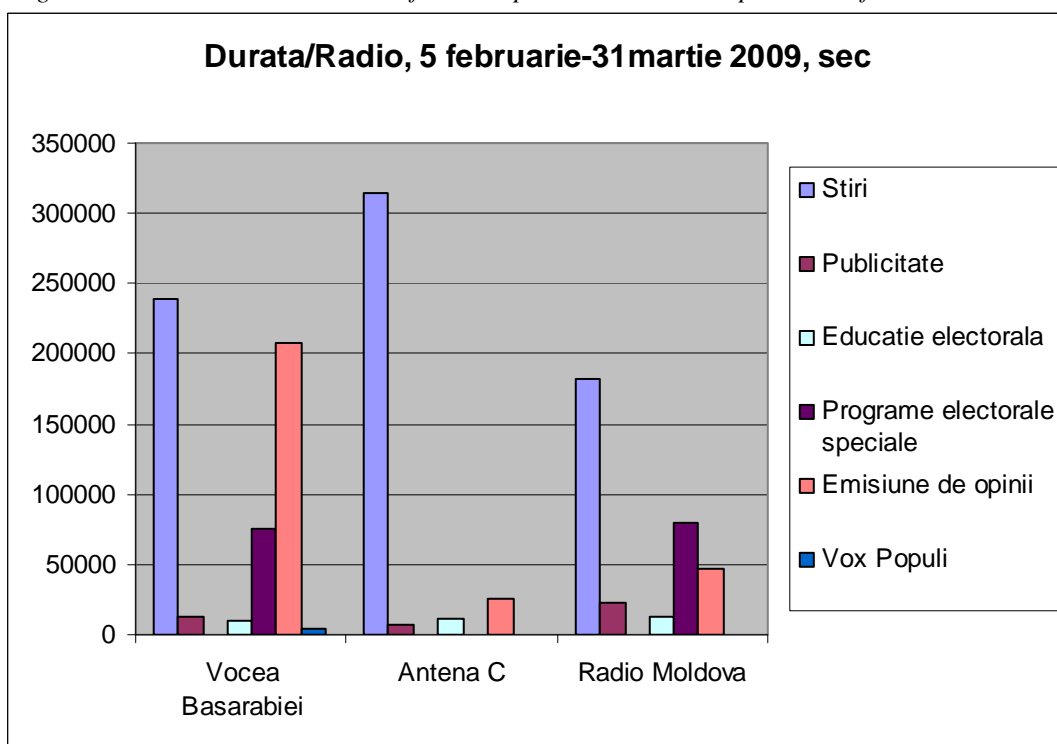


Diagrama 4. Tematica știrilor electorale difuzate de posturile de radio în perioada 26-31 martie 2009

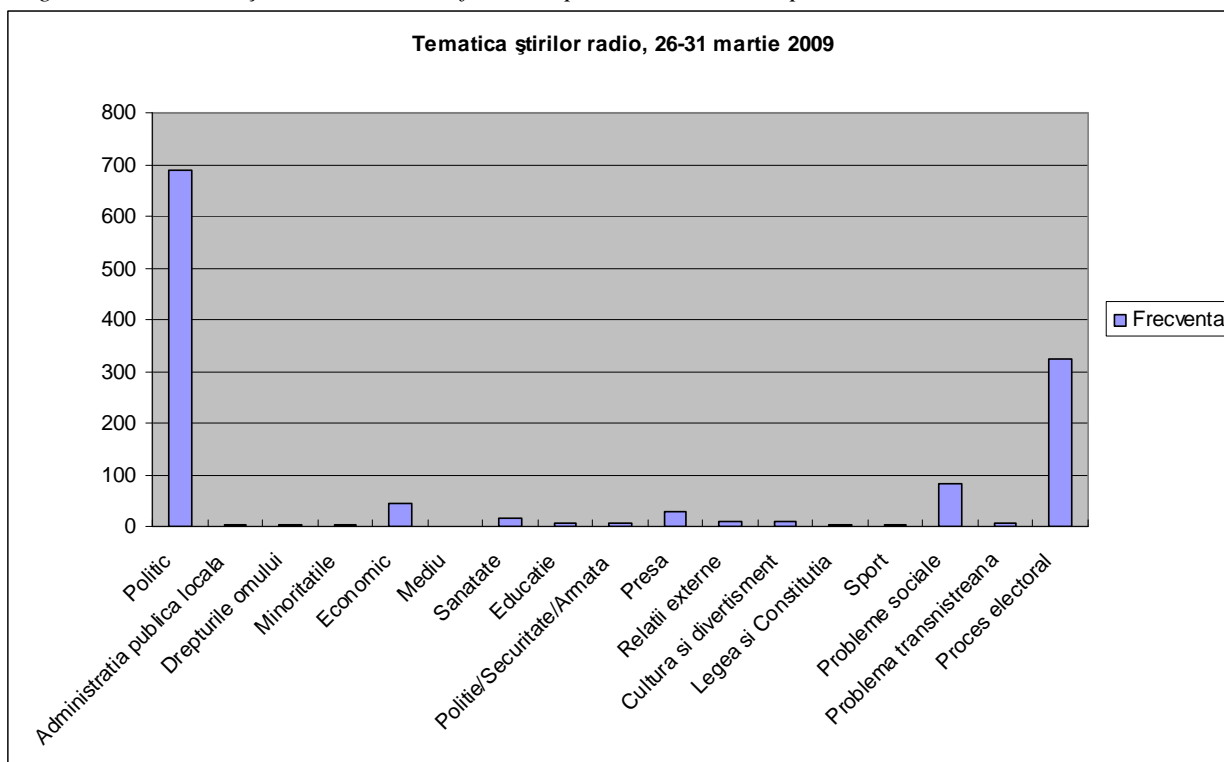
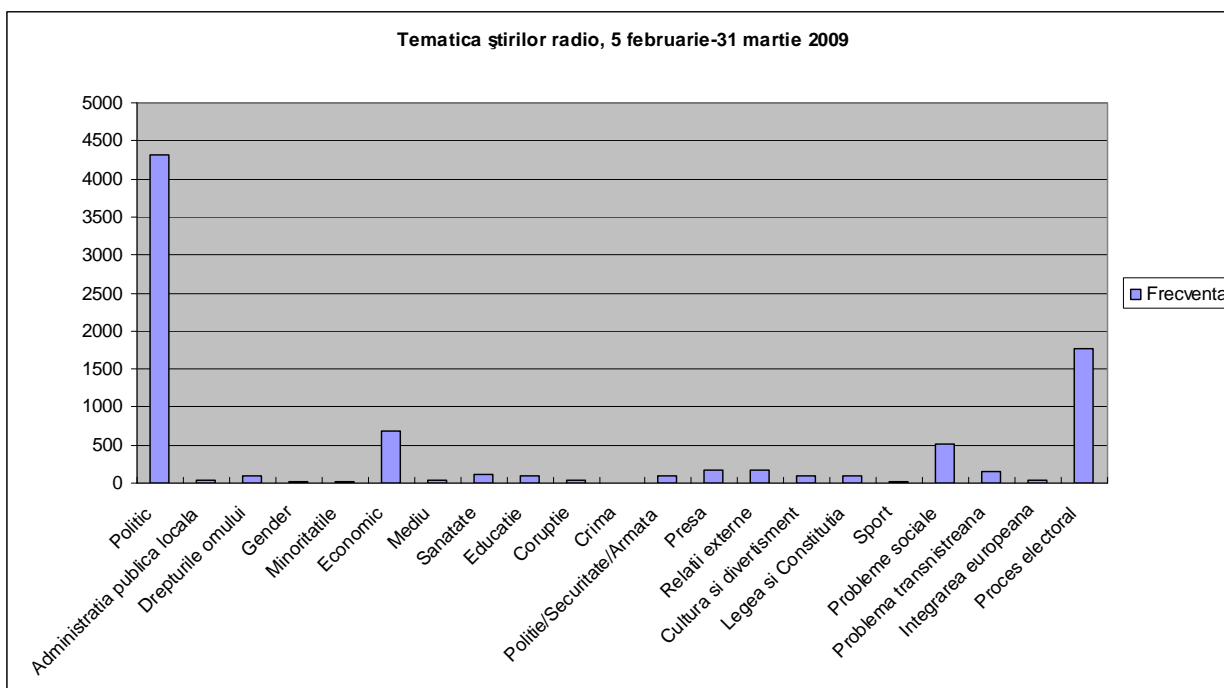


Diagrama 4.1. Tematica știrilor electorale difuzate de posturile de radio în perioada 5 februarie-31 martie 2009



#### 4.2 Frecvența citării concurenților electorali ca surse ale știrilor electorale, apariții la TV, intervenții directe în știri cu implicații electorale

*Moldova 1* a continuat să ofere acces preponderent guvernării, în detrimentul partidelor de opoziție. În perioada 26-31 martie 2009, reprezentanți ai Guvernului, ai altor instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au fost citați de 109 de ori și au apărut pe ecranul televizorului timp de 1891sec. Celelalte partide și

candidați independenți luați împreună au servit drept surse de știri de 29 ori (3,8 ori mai puțin), reprezentanții lor apărând pe ecran timp de 572 sec. De menționat că, potrivit studiilor de specialitate, o frecvență mai mare, dar cu o durată mică a citării sau apariției pe ecran a concurentului electoral are un impact mai puternic decât în cazul unei frecvențe mai mici cu o durată mai mare.

*Tabelul 1. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la Moldova 1*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
GUV	972	668	50
PRES	768	264	47
PCRM	47	203	6
PD	164	100	5
PPCD	119	88	5
AMN	50	78	5
PNT	28	0	3
AIS	80	110	3
PARL	24	0	3
PSD	86	69	2
PLDM	73	35	3
PL	49	25	2
US	53	35	1
MAE	0	0	1
UC	0	0	1
AV	0	0	1

Ca și în perioada precedentă, dezechilibrul surselor în știrile cu impact electoral în folosul guvernării comuniste s-a menținut și la *NIT*. Guvernul, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au fost citați ca surse în 91 de cazuri, iar celelalte partide – de 37 de ori. Durata apariției pe ecran este de 2352 sec și, respectiv, de 624 sec.

*Tabelul 2. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la NIT*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
PRES	1600	700	55
GUV	257	119	18
AMN	204	88	18
PLDM	260	71	12
PCRM	358	140	8
AIS	133	82	8
PD	60	31	2
UC	56	46	2
MAE	37	0	2
PARL	4	0	2
PPCD	7	0	1

*PRO TV* a continuat să trateze guvernarea ca și pe ceilalți concurenții electorali. Guvernul, reprezentanții altor instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au fost citați ca surse în 28 de cazuri, MAE – 8, PLDM – 6, PL – 5. După durata apariției pe ecran, pe primele locuri se află AMN – 180 sec, MAE – 93 sec, PLDM – 72, iar reprezentanții guvernării - 169 sec.

*Tabelul 3. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la PRO TV*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
AMN	180	230	12
PCRM	99	99	10
MAE	93	105	8
GUV	45	14	7
PLDM	72	82	6
PL	8	69	5
UC	45	54	4
PRES	20	0	4
AIS	0	33	4
PNT	40	64	3
PARL	5	0	3
PC	35	71	2
PD	30	30	2
AV	13	39	2
PPCD	0	0	2
LA	35	35	1
PR	24	24	1
US	23	23	1
CV	20	20	1

În știrile electorale de la *EU TV*, pe primul loc, atât ca frecvență, cât și ca spațiu alocat, se situează reprezentanții guvernării care au fost citați ca surse de 16 ori, cu 438 secunde apariție pe ecran. PPCD a fost citat ca sursă de 11 ori, 229 sec, PLDM – de 8 ori, 38 sec, AMN – 6 ori, 12 sec.

*Tabelul 4. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la EU TV*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
PPCD	229	229	11
GUV	348	314	10
PLDM	38	63	8
AMN	12	21	6
AIS	63	61	4
PSD	0	0	4
PRES	27	23	2
RAVN	10	10	1
UC	10	10	1
US	9	9	1

La *TV 7*, în știrile cu caracter electoral, reprezentanții PD au fost citați ca surse de cele mai multe ori – 32, PLDM – 24, AMN – 12. Guvernul, alte instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au servit drept surse de știri cu impact electoral de 11 ori, PLDM – 17, PSD – 16, AMN – 14, PPCD – 13 ori. Ca durată a apariției pe ecranul televizorului, pe primul loc se află PD cu 767 sec, urmat de PLDM – 711 sec, AMN – 224 sec. Guvernul, președintele Republicii Moldova și alți reprezentanți ai PCRM au apărut în cadrul știrilor electorale timp de 100 sec.

Tabelul 5. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la TV7

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
PD	767	628	32
PLDM	711	659	24
AMN	244	184	12
PSD	213	201	9
PL	150	144	8
MAE	96	86	6
PCRM	8	8	6
PPCD	0	0	6
AV	93	81	5
PMU	92	72	4
GUV	90	84	4
PNT	60	120	4
US	34	34	4
SB	136	110	2
PRES	2	0	1
PR	0	0	1

Ca și în perioada precedentă de monitorizare, în știrile electorale difuzate de *Radio Moldova*, la capitolul surse, se menține predominanța reprezentanților Guvernului și a altor instituții de stat, a președintelui Republicii Moldova, președintelui Parlamentului și altor reprezentanți ai PCRM, care au fost citați în total de 125 ori, aceștia vorbind timp de 1181 sec. Ceilalți concurenți electorali au servit drept surse de știri electorale de 24 ori, intervenind direct timp de 1029 sec.

Tabelul 6. Frecvența citării și durata intervenției concurenților electorali la Radio Moldova

cod	Durata intervenției	Frecvența
GUV	996	56
PRES	0	54
AIS	185	9
PLDM	209	7
PCRM	0	5
MAE	70	3
PD	135	2
PSD	90	2
PPCD	84	2
SB	78	2
PR	100	1
AMN	60	1
CV	54	1
UM	46	1
PNT	43	1
PC	30	1
PARL	0	1

În știrile electorale difuzate de *Antena C*, Guvernul, reprezentanții altor instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au fost citați ca surse de știri electorale de 188 ori, aceștia vorbind timp de 1085 sec. Ceilalți

concurenți electorali luați împreună au servit drept surse de știri electorale de 194 ori, intervenind pe o durată de timp de 850 sec.

*Tabelul 7. Frecvența citării și durata intervenției concurenților electorali la Antena C*

cod	Durata intervenției	Frecvența
PRES	0	101
GUV	537	56
PLDM	92	52
PL	235	28
PPCD	429	27
MAE	205	24
AMN	80	24
PD	303	22
PCRM	130	20
UC	128	15
AIS	418	11
PSD	52	9
PNT	0	3
SB	30	1

În perioada 26-31 martie, la *Vocea Basarabiei*, Guvernul, alți reprezentanți ai instituțiilor de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au servit drept surse de știri cu impact electoral de 47 ori, PLDM – 46, AMN - 25, PL - 16. Ca durată a intervențiilor, pe primele locuri se află PLDM – 1517 sec, urmat de PL – 624 sec și AMN – 565 sec. Guvernul, alți reprezentanți ai instituțiilor de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au vorbit în cadrul știrilor electorale la *Vocea Basarabiei* timp de 92 sec. De menționat că reprezentanții guvernării, de regulă, refuză să colaboreze cu acest post.

*Tabelul 8. Frecvența citării și durata intervenției concurenților electorali la Vocea Basarabiei*

cod	Durata intervenției	Frecvența
PLDM	1517	46
AMN	565	25
PL	624	16
PRES	0	16
PD	319	14
GUV	72	13
PCRM	20	11
MAE	79	10
PPCD	50	5
PNT	167	4
AIS	0	4
PSD	192	3
UC	114	3
AV	49	3
US	45	3
PARL	0	3
PC	34	1
PMU	25	1
CV	0	1
LA	0	1
SB	0	1

### 4.3 Concurenții electorali favorizați sau defavorizați, direct sau indirect, în buletinele de știri - frecvența

#### 4.3.1 TV

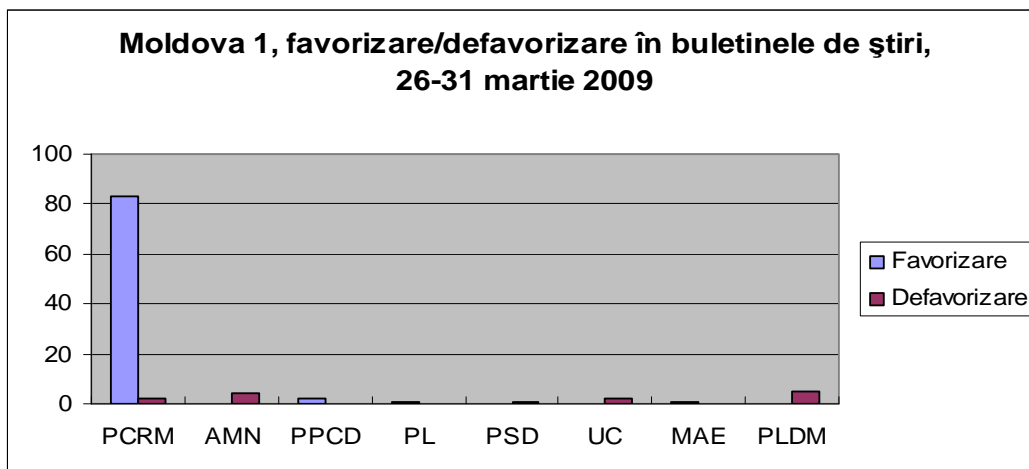
În perioada 26-31 martie 2009, *Moldova 1*, *NIT*, *Radio Moldova* și *Antena C* au continuat să favorizeze masiv partidul de guvernământ, difuzând în același timp știri defăimătoare, care prezintă în lumină negativă unele partide de opoziție, PLDM, AMN, PL, UCM - dar și opoziția în general (Diagramele 3-6).

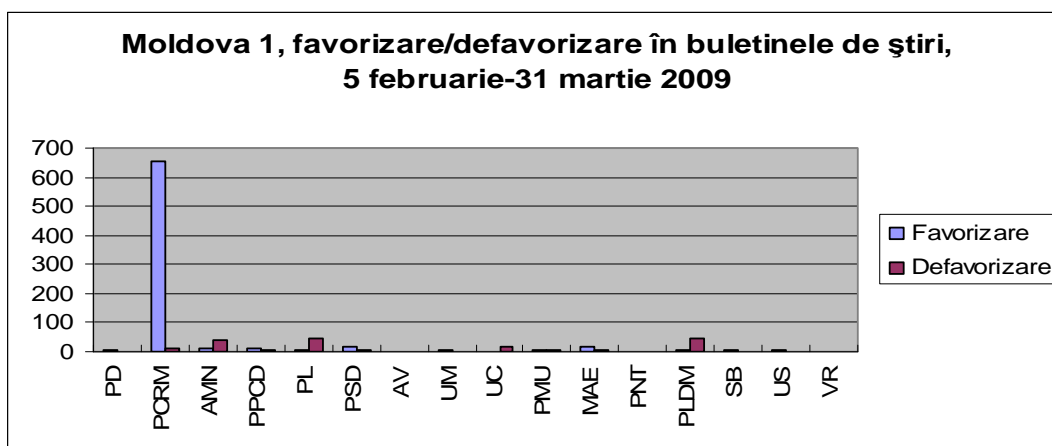
Ca și în perioada precedentă, știri electorale cu participarea lui Voronin și Greceanâi au fost difuzate în afara rubricii „Electorală – 2009”: participarea lui Voronin la lansarea primului proiect de telemedicină practică din Bălți și, în aceeași zi, la festivitatea de conectare a or. Costești la conducta de gaz și la inaugurarea stației tehnologice de mașini din satul Hiliuți, Râșcani (26 martie 2009), întâlnirea lui Voronin cu lideri organizațiilor de tineret, apoi cu studenții orfani, participarea Zinaidei Greceanâi la inaugurarea unui nou aparat radiologic la Institutul Oncologic (27 martie 2009), participarea liderului PCRM la ceremonia de conectare la gazoduct a primelor 18 familii din Cucuruzeni, Orhei, întâlnirea lui Voronin cu reprezentanții etniilor din RM (29 martie 2009) ș.a.

De menționat că la 26 martie editorul săptămânalului de limbă rusă „SP” din Bălți, Slava Perunov, a fost lovit la o întrunire electorală a șefului statului Vladimir Voronin, la Palatul de Cultură din localitate. *Moldova 1*, *NIT*, *Radio Moldova*, *Antena C*, *Euro TV* care au mediatizat pe larg cazul agresării în Piața Marii Adunări Naționale a unui jurnalist de la agenția „Omega” au ignorat acest caz.

La *Moldova 1* și *Radio Moldova*, ponderea știrilor favorabile PCRM în numărul total de știri cu impact electoral a crescut nesemnificativ comparativ cu perioada precedentă (19-25 martie) - la *Moldova 1* - de la 18,4% la 18,6%, la *Radio Moldova* – de la 30,2% la 30,6%. Această creștere este mai evidentă la *NIT* – de la 23,6% la 29,1% și la *Antena C* – de la 32,7% la 36,3%. La *EU TV* acest indicator a fost în scădere, constituind 3,4%, comparativ cu 4,4 % înregistrat în perioada 19-25 martie 2009.

Diagramele 5 și 5.1. Concurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la *Moldova 1* - frecvența





Diagramele 6 și 6.1. Conurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la NIT - frecvența

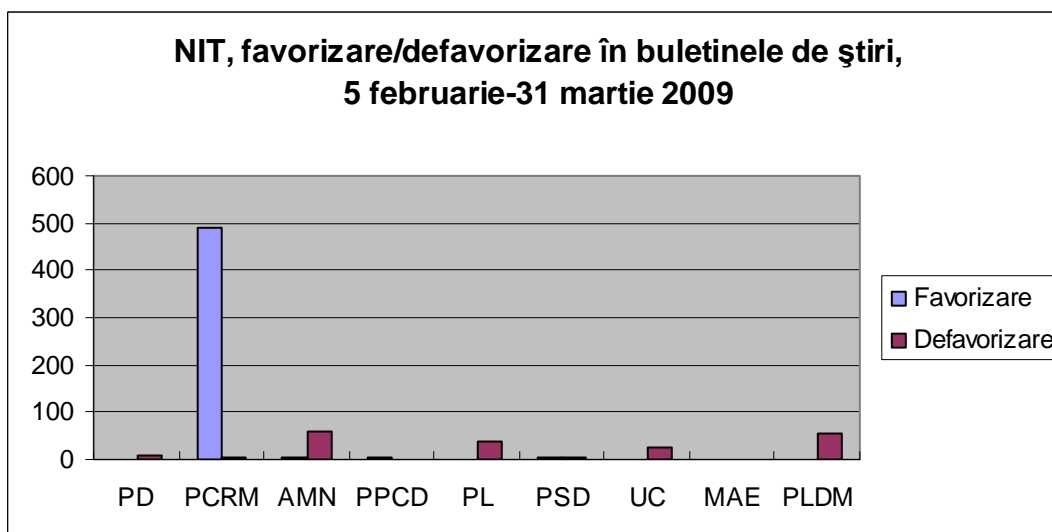
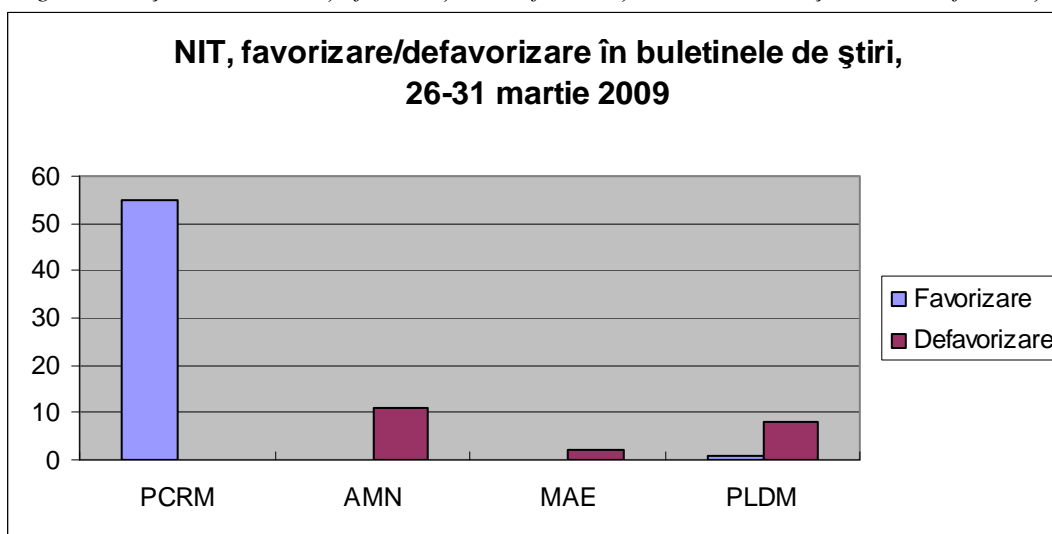
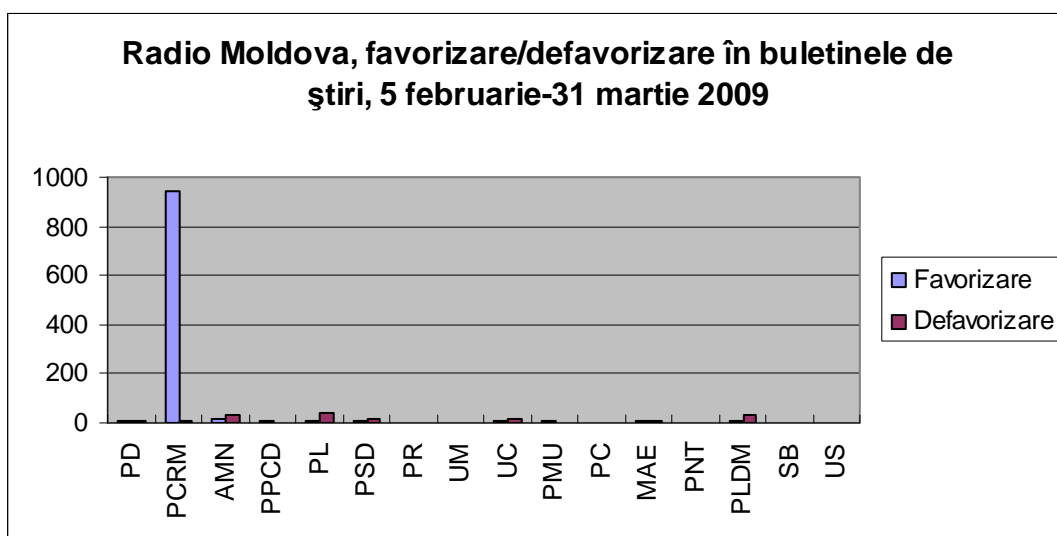
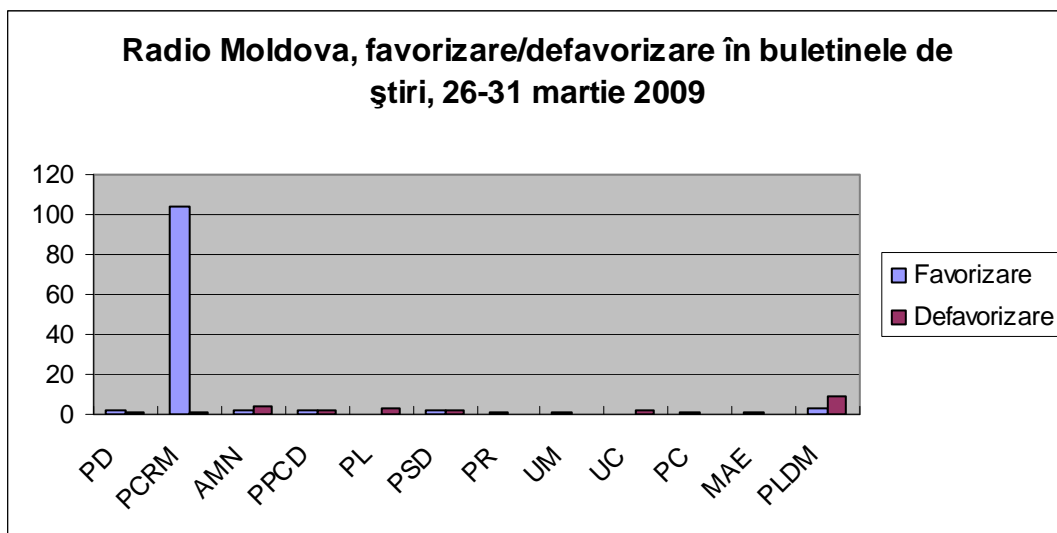
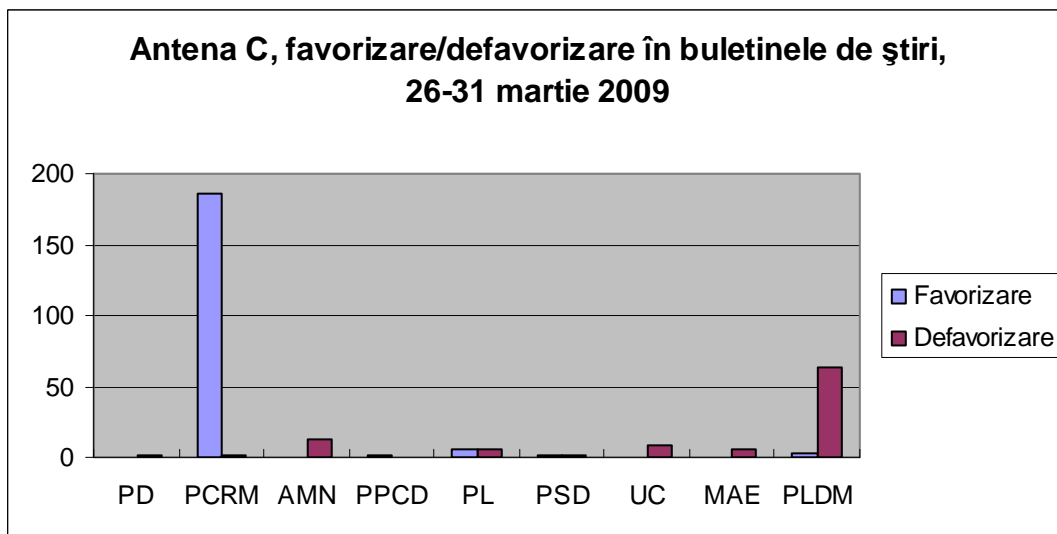


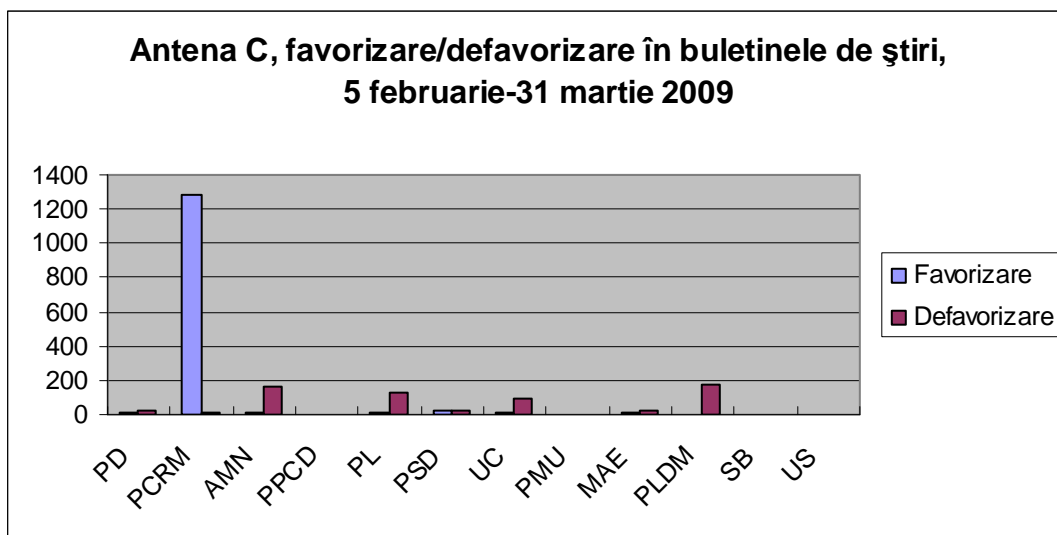


Diagrama 7 și 7.1. Conurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la Radio Moldova - frecvența



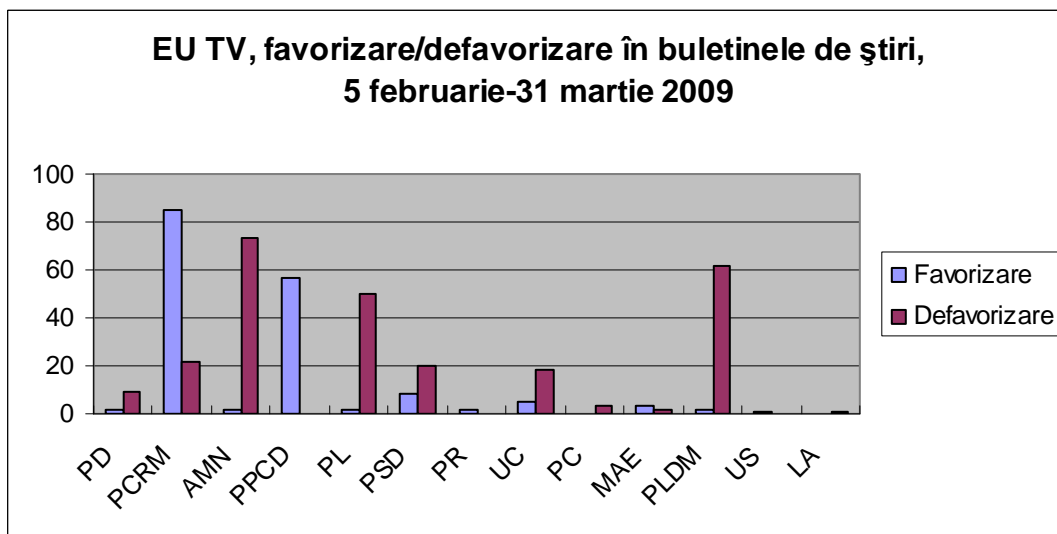
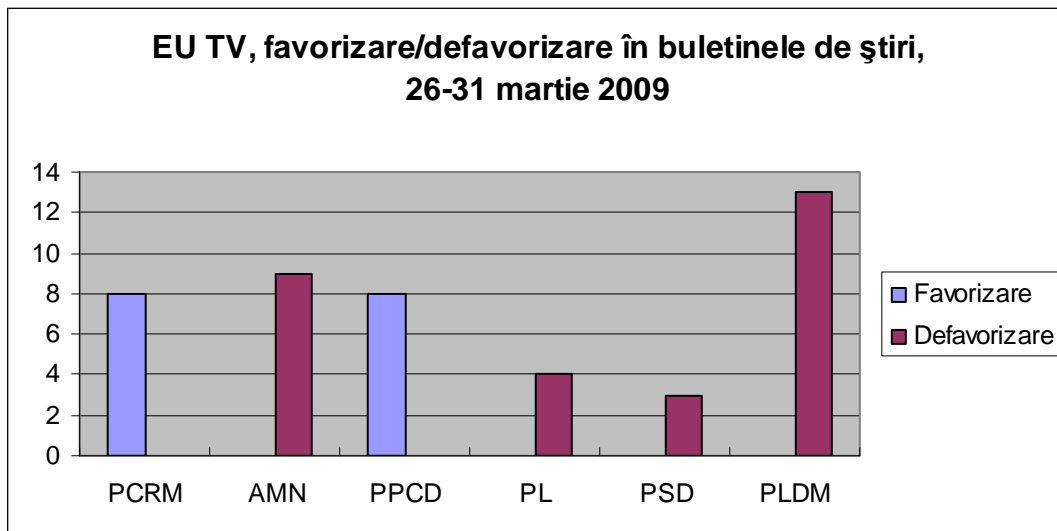
Diagramele 8 și 8.1. Conurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la Antena C - frecvența





EU TV a continuat să favorizeze PPCD și PCRM, încercând să dicrediteze unele partide de opoziție – PLDM, AMN, PL, PSD. (Diagrama 7).

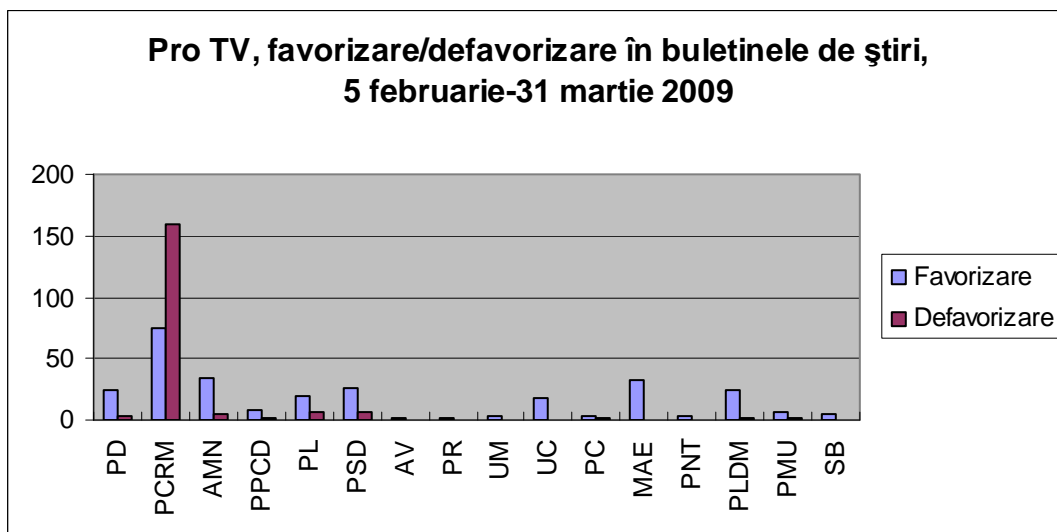
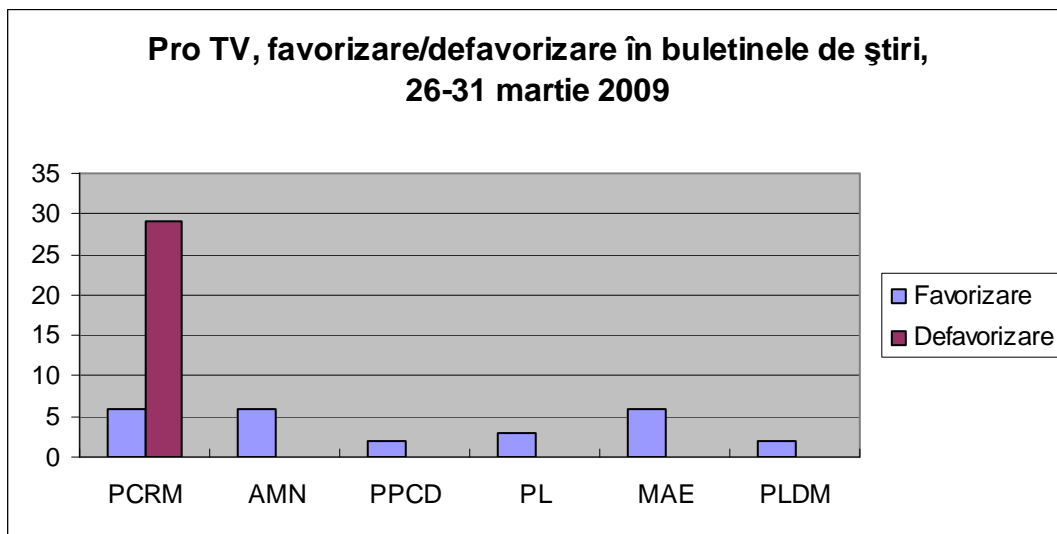
Diagramele 9 și 9.1. Conurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la EU TV - frecvența



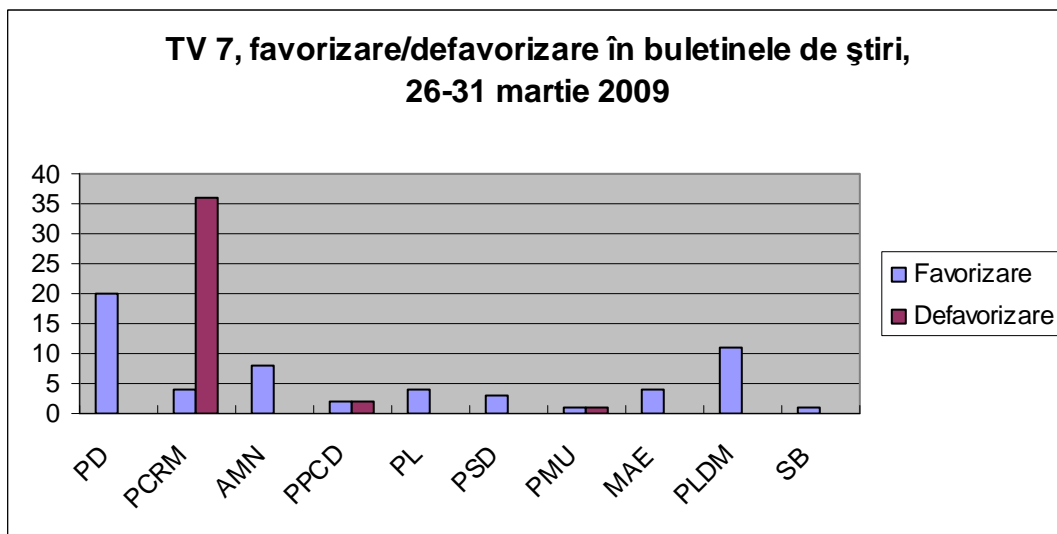
La PRO TV, TV 7 și Vocea Basarabiei s-a mărit numărul de știri defavorabile și s-a micșorat numărul de știri favorabile PCRM. Ca și partidul de guvernământ, partidele de opoziție, au

beneficiat la aceste posturi de o mediatizare mai largă și mai echidistantă. Ca și în perioada precedentă, la TV 7 se observă tendința favorizării PD (vezi diagramele 8-10).

Diagramele 10 și 10.1. Concurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la PRO TV - frecvența



Diagramele 11 și 11.1. Concurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la TV7 - frecvența



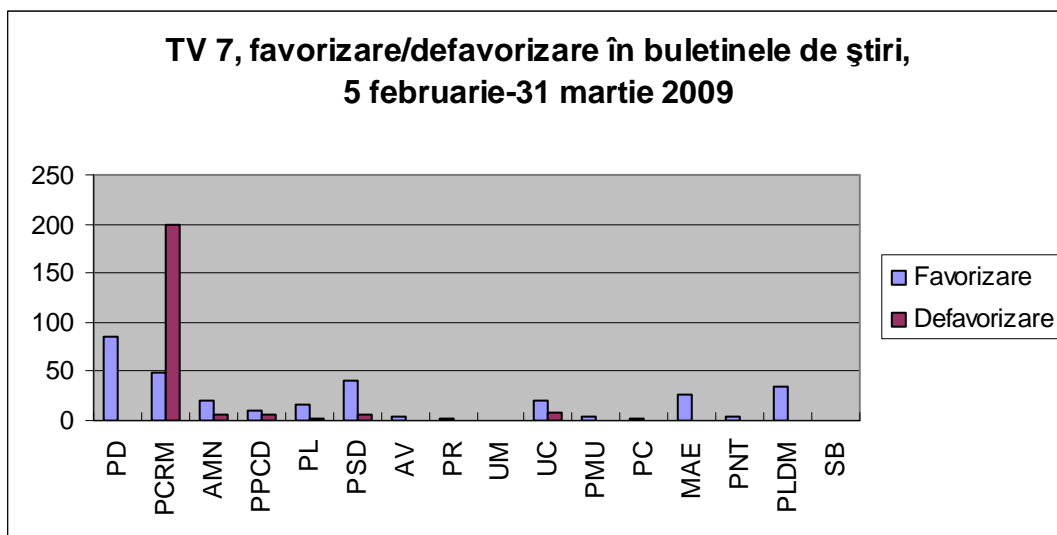
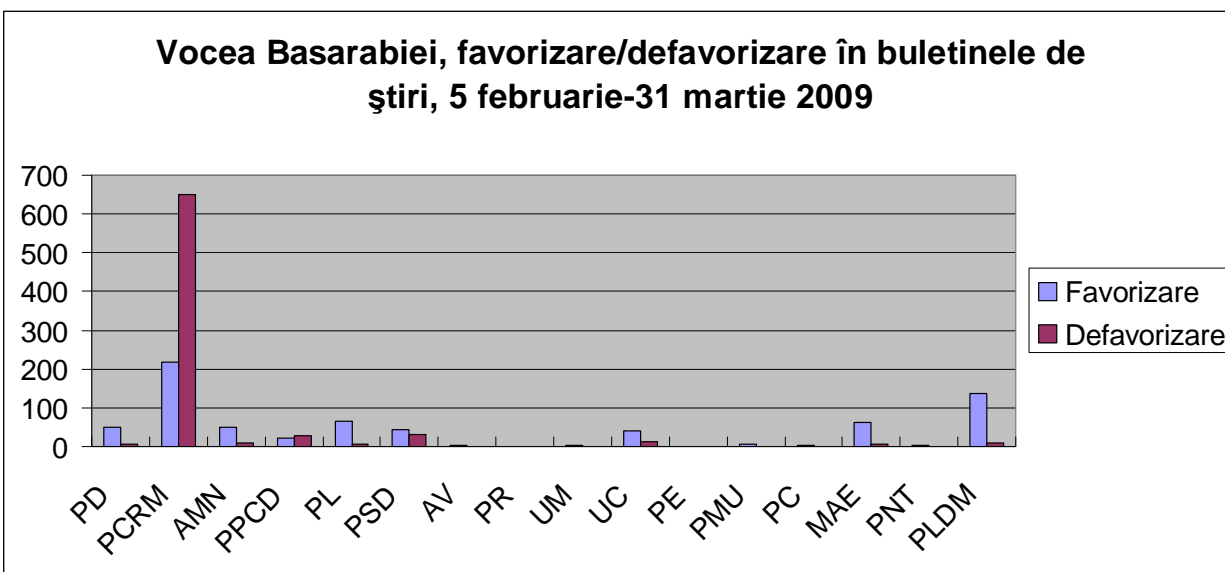
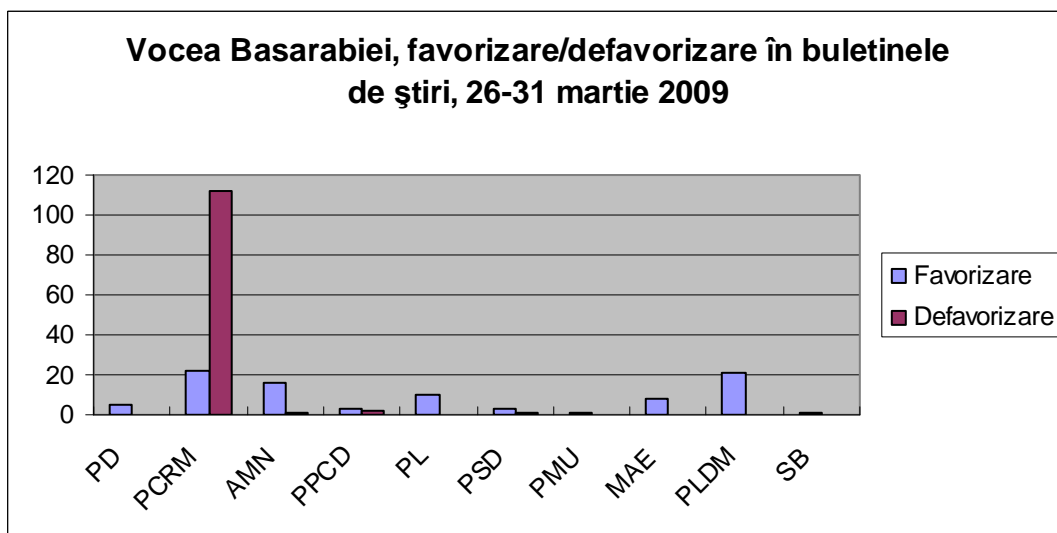


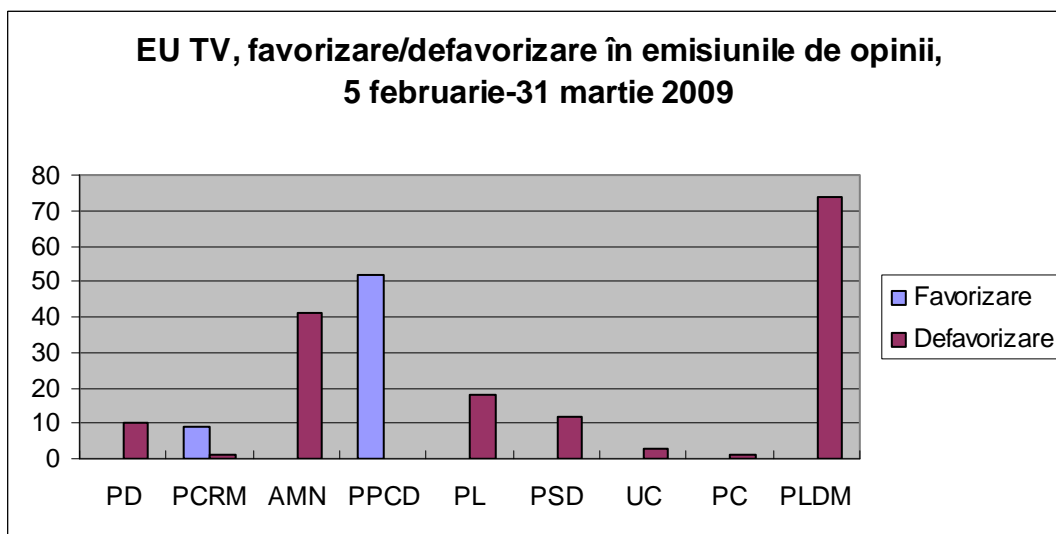
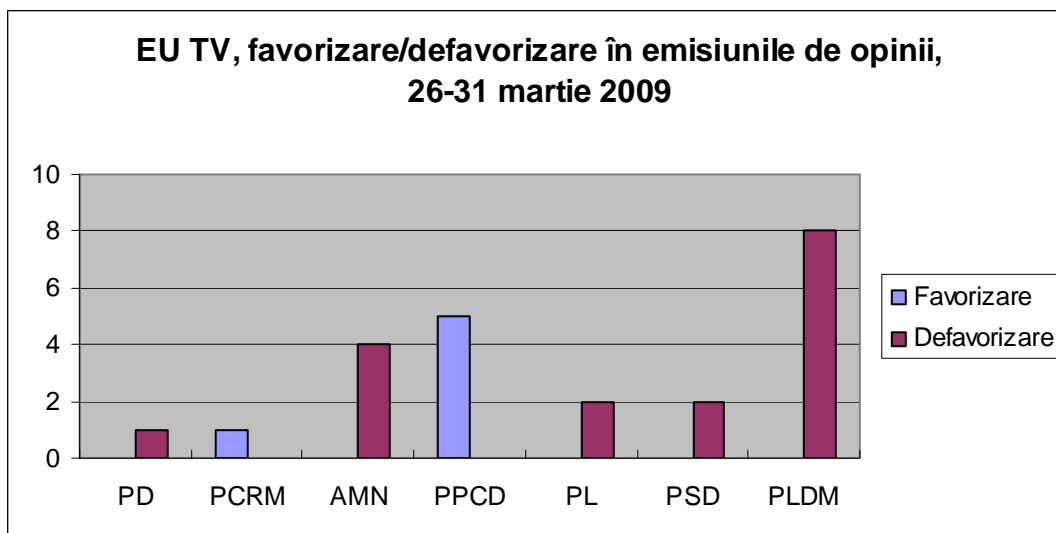
Diagrama 12 și 12.1. Concurenții electorali favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la Vocea Basarabiei-frecvența



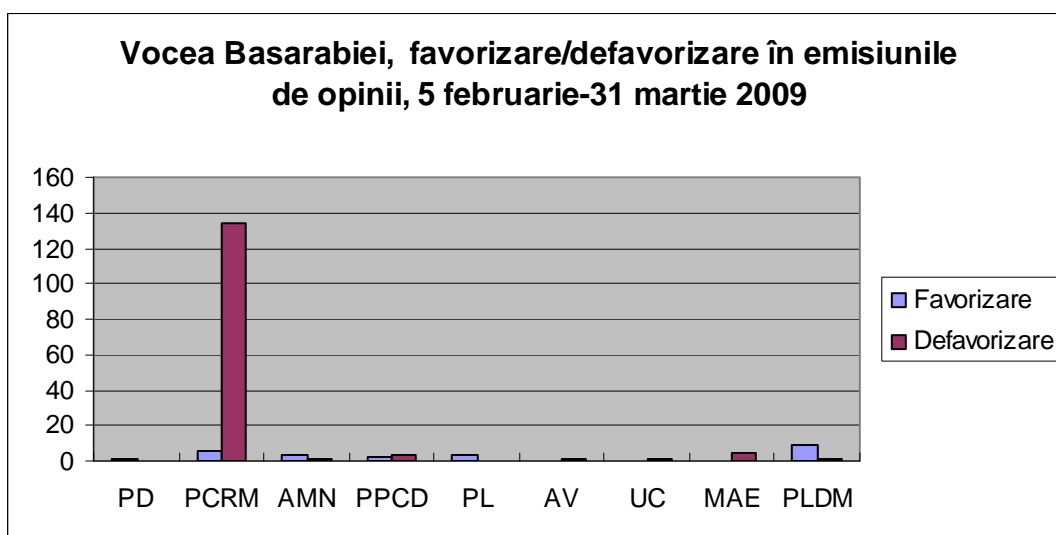
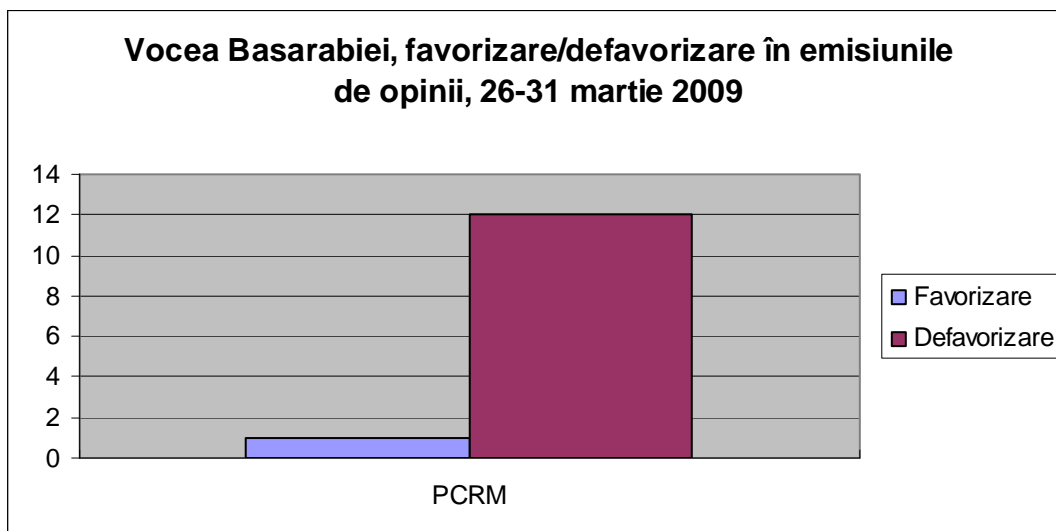
#### 4.4 Concurenții electorali favorizați sau defavorizați, direct sau indirect, în emisiunile de opinie - frecvența

În emisiunile de opinie de la *EU TV*, partidele de opoziție - PLDM, AMN, PL, PSD - au fost prezentate în lumină negativă, tendențios, fiind favorizate PPCD și PCRM, iar în emisiunile de opinie de la *Vocea Basarabiei* a fost criticat de cele mai multe ori partidul de guvernământ.

Diagramele 13 și 13.1. Concurenții electorali favorizați sau defavorizați în emisiunile de opinii la *EU TV*-frecvența



Diagramele 14 și 14.1. Concurenții electorali favorizați sau defavorizați în emisiunile de opinii la Vocea Basarabiei- frecvența



## 5. Datele monitorizării. *Presa scrisă/Agenții de presă/Portaluri web*

### 5.1 Implicarea în campania electorală

#### 5.1.1 Ziare

În perioada 26-31 martie 2009, în cele 12 ziare monitorizate au apărut 385 articole care au vizat, direct sau indirect, campania electorală, cu o suprafață totală de circa 158 mii centimetri pătrați, indicatori care, în linii generale, coincid cu cei înregistrați în celelalte săptămâni ale lunii martie. Genul jurnalistic care prevalează ca și număr rămân a fi știrile (48,5%), urmate de publicitate (25%) și articole de opinie (22%).

În comparație cu săptămâna precedentă, a crescut puțin numărul știrilor și s-a micșorat volumul de publicitate electorală. În schimb, ziarele au publicat mai multe articole de opinie. Suprafața totală a publicității electorale în cele 12 ziare a fost ceva mai mare de 48 mii centimetri pătrați, în scădere cu 7 mii centimetri pătrați față de perioada anterioară de monitorizare.

În perioada de raport au mai fost publicate 11 materiale de educație electorală (față de 9 în săptămâna precedentă), alte 4 articole din categoria „Programe electorale speciale” (față de 5) și 3 sondaje de tip „Vox populi” (săptămâna precedentă – 2).

Ziarul regional SP din Bălți nu a apărut în perioada cuprinsă de prezentul raport (ziarul apare săptămânal, în ziua de miercuri).

Diagrama 15. Frecvența apariției articolelor în ziarele monitorizate (26-31 martie 2009)

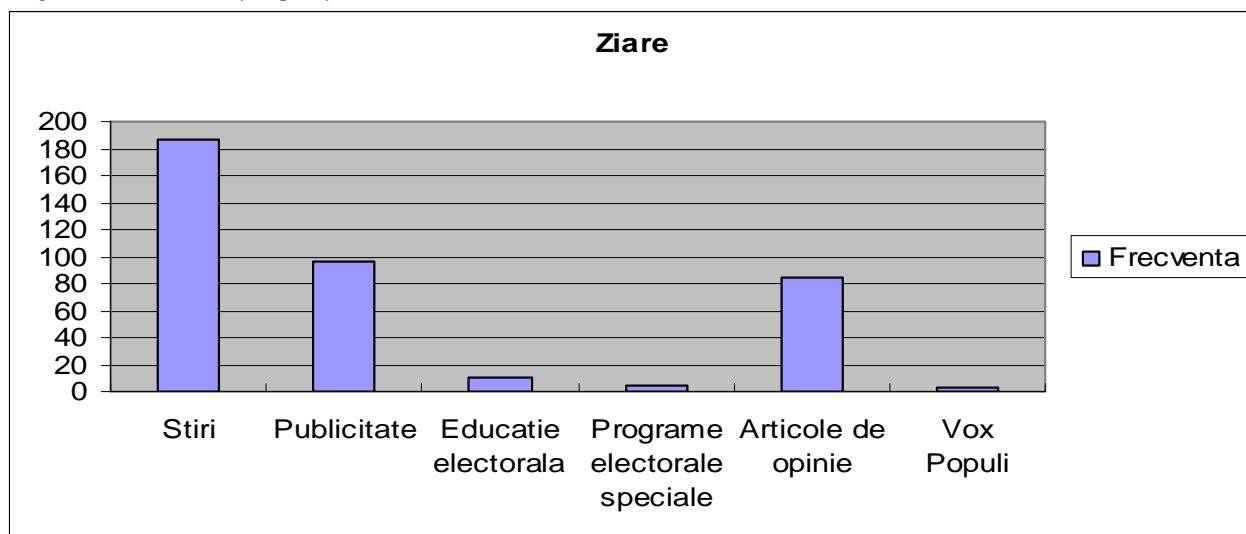
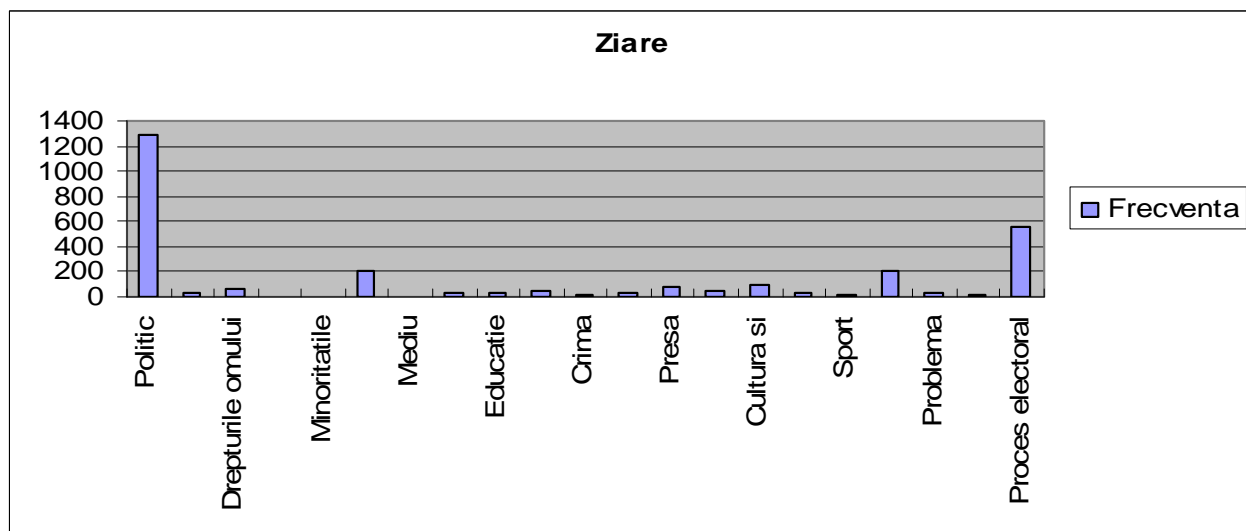


Diagrama 15.1. Frecvența apariției articolelor în ziarele monitorizate (5 februarie-31 martie 2009)



Pe primul loc după suprafața articolelor despre alegeri și concurenții electorali s-a situat de data aceasta *Flux* (26435 cm.p.), chiar dacă numărul de articole în acest ziar a fost mult mai mic (34) în comparație cu publicațiile care urmează: *Jurnal de Chișinău* (66 articole cu o suprafață totală de 24670 cm.p.), *Nezavisimaia Moldova* (44 articole pe 24280 cm.p.), *Moldova suverană* (48 articole pe 23330 cm.p.) și *Timpul de dimineață* (85 articole pe 22930 cm.p.). **Notă:** la analiza comparată a acestui indicator, trebuie să ținem cont de numărul de apariții pe săptămână, precum și de numărul de pagini.

După suprafața de ziar rezervată doar **știrilor** despre alegeri și campania electorală, în săptămâna 26-31 martie pe primul loc s-a situat tot ziarul *Flux*, urmat de *Nezavisimaia Moldova* și *Jurnal de Chișinău*. Cea mai multă **publicitate electorală marcată corespunzător** a apărut, ca și în săptămânile precedente, în *Moldova suverană* (peste 10700 cm.p.), fiind vorba de reclamă exclusivă a concurentului electoral PCRM. Urmează *Jurnal de Chișinău* (7600 cm.p.), *Cuvântul* (7170 cm.p.) și *Moldavskie vedomosti* (6370 cm.p.), beneficiarii publicității din aceste ziare fiind, de regulă, concurenții electorali din opoziție. Ziarul *Flux* a continuat să plaseze pe suprafețe mari publicitate nemarcată în favoarea PPCD. Pe cel mai mult spațiu au publicat **articole de opinie și editoriale** ziarul *Timpul de dimineață* (9320 cm.p.), *Moldova suverană*, *Nezavisimaia Moldova* și *Flux* (fiecare cu circa 6000 cm.p.), *Moldavskie vedomosti* (5370

cm.p.). În perioada de raport, au publicat **articole de educație electorală** șase ziare – *Jurnal de Chișinău, Komsomolskaia pravda v Moldova, Timpul de dimineata, Cuvântul, Nezașisimaia Moldova și Vesti Gagauzii.*

Diagrama 16. Suprafața și genurile articolelor în ziarile monitorizate (26-31 martie 2009)

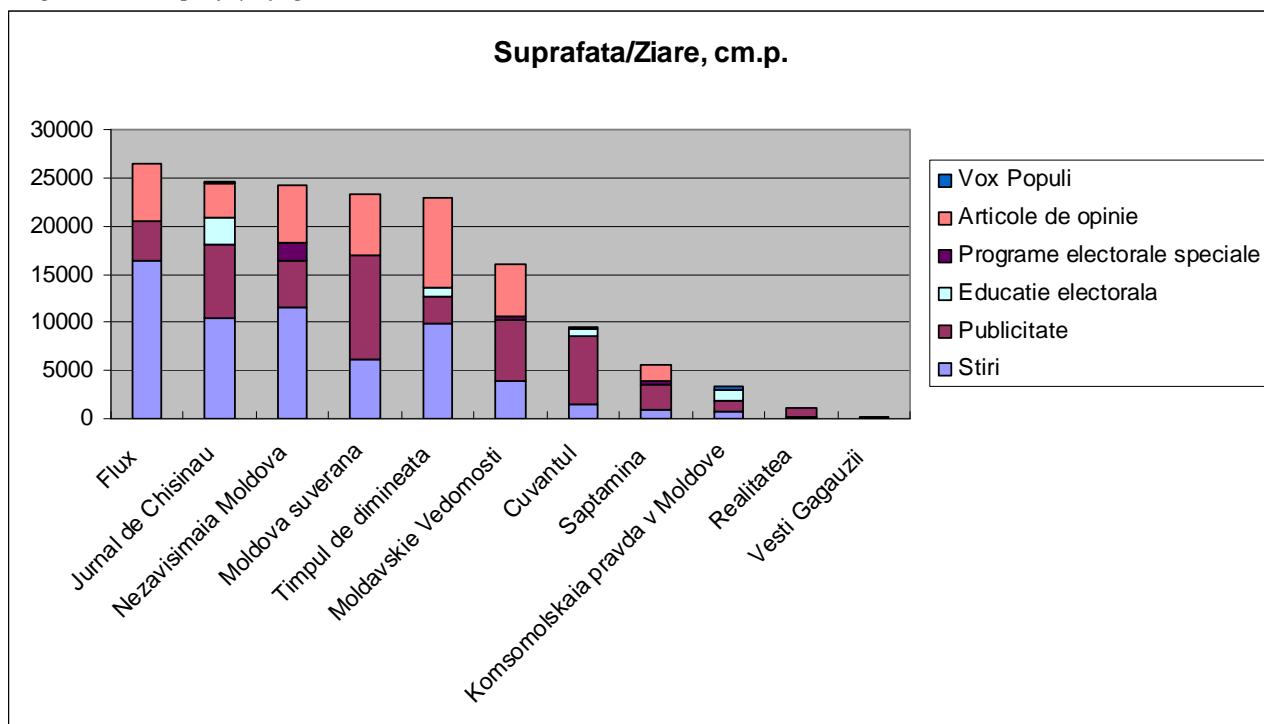
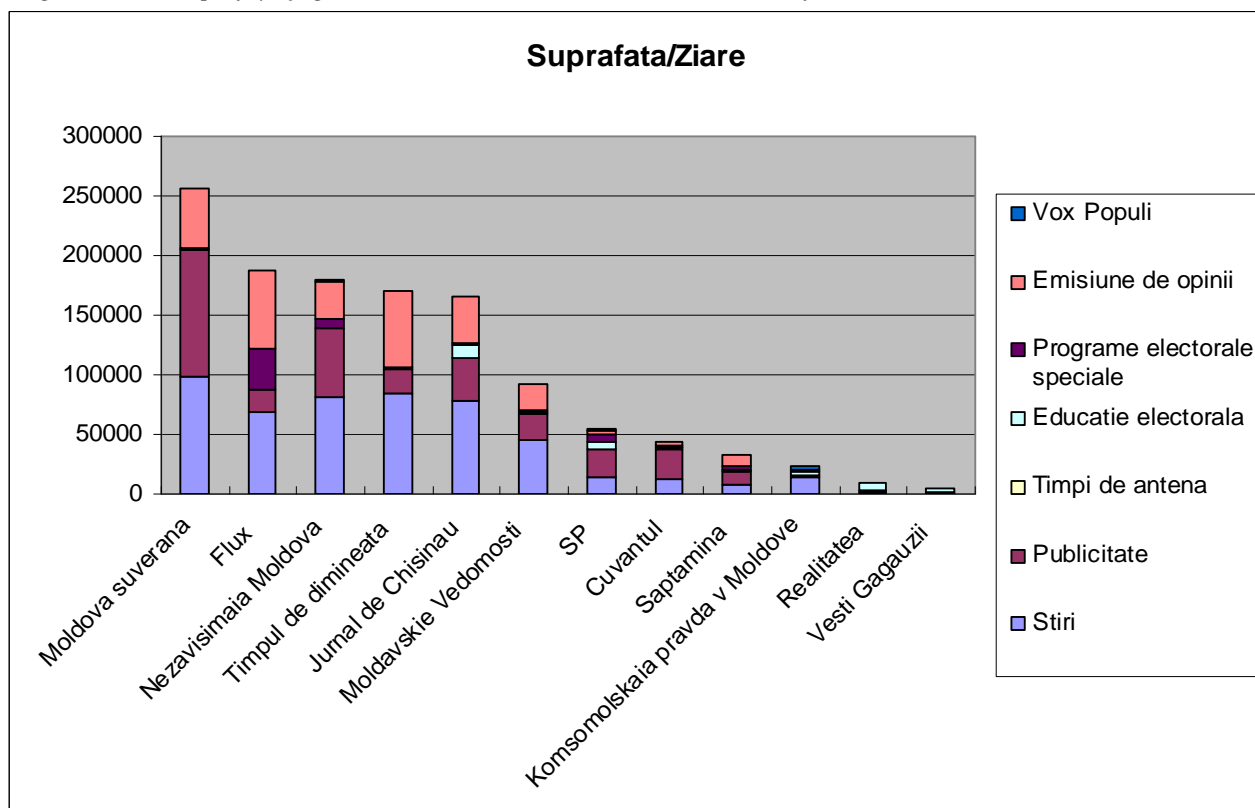


Diagrama 16.1. Suprafața și genurile articolelor în ziarile monitorizate (5 februarie-31 martie 2009)



Temele abordate de ziare în articolele monitorizate au vizat, în majoritatea covârșitoare a cazurilor, politica și politicile publice în general, procesul electoral propriu-zis, problemele economice și sociale ale țării.



Diagrama 17. Temele articolelor în ziarele monitorizate (26-31 martie 2009)

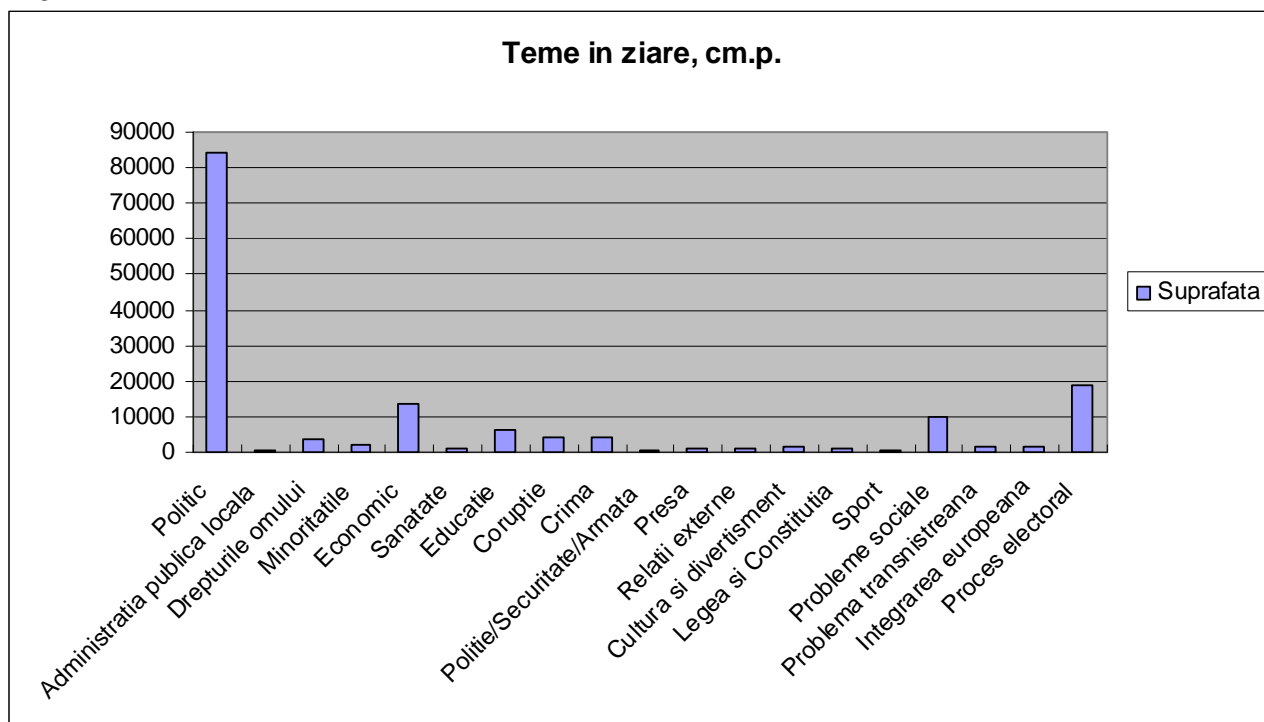
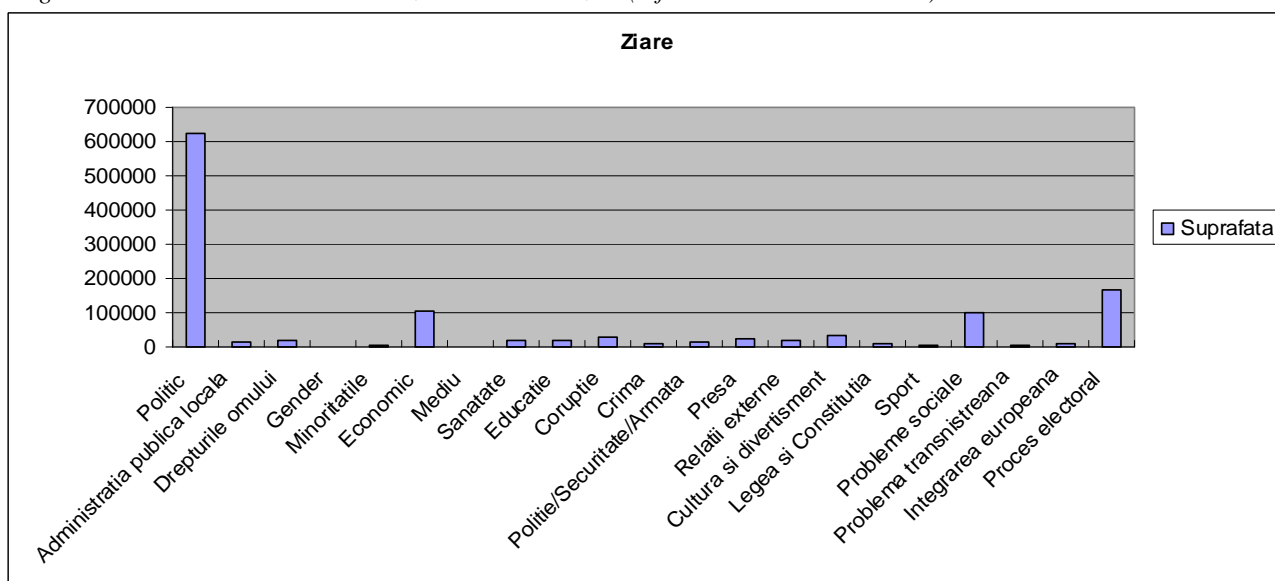


Diagrama 17.1. Temele articolelor în ziarele monitorizate (5 februarie-31 martie 2009)

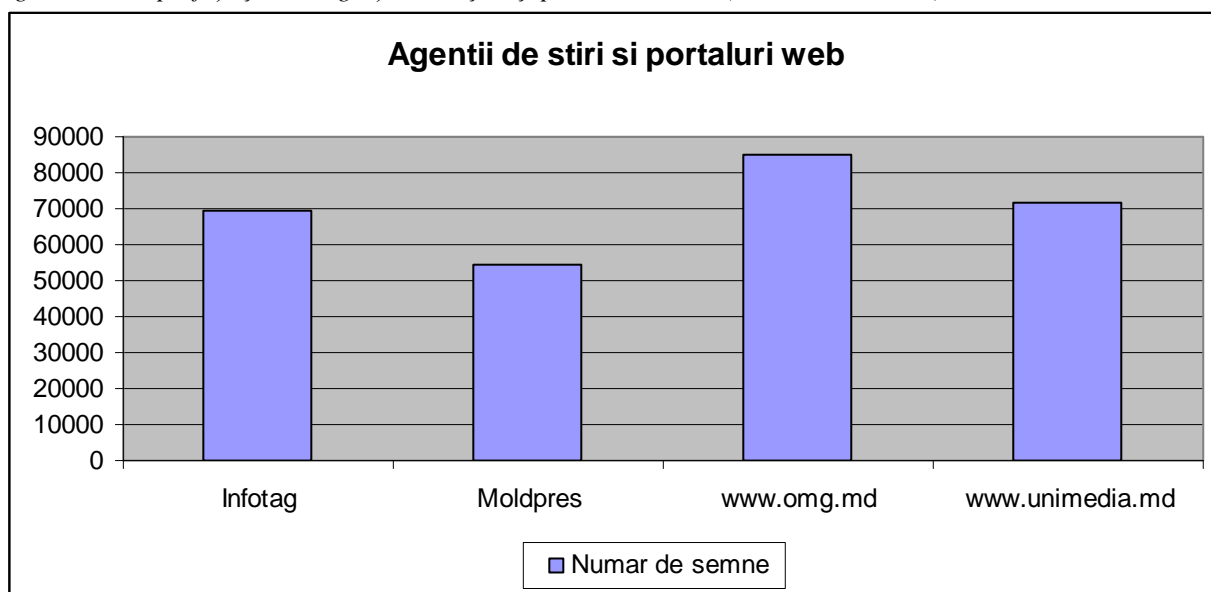


### 5.1.2 Agenții de presă și portaluri de știri

Cele două agenții de știri monitorizate, *Moldpres* și *Infotag*, au inclus în fluxurile lor cotidiene din perioada 26-31 martie un număr total de 83 de știri relevante pentru subiectul prezentei monitorizări, cu un total de circa 124 mii de semne (fără spațiu), ceea ce este la același nivel cu săptămâna precedentă. *Infotag* reflectă mai activ campania electorală; astfel 58% din numărul de știri au revenit anume acestei agenții.

Utilizatorii de Internet au putut accesa în această perioadă 92 de știri proprii sau preluate, plasate pe site-urile [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) și [www.omg.md](http://www.omg.md), cu un total de peste 156 mii semne. Mai mult de jumătate din știri au revenit [www.omg.md](http://www.omg.md).

Diagrama 18. Suprafața știrilor agențiilor de știri și portalurilor web (26-31 martie 2009)



## 5.2 Candidații, partidele favorizate sau defavorizate, direct sau indirect, în știri și emisiunile de opinii - frecvența

### 5.2.1. Ziare

În perioada 26-31 martie a.c., *Moldova Suverană* a continuat să laude guvernarea și PCRM atât în știri, cât și în articolele de opinie. Mult spațiu de ziar este afectat unor articole denigratoare la adresa concurenților electorali din opoziție, în special PLDM, PL și AMN. Astfel, despre PLDM ziarul scrie că „Filat a strâns în jurul lui toate scursurile interlope”, cu accent pe cazul de agresiune a unei echipe de jurnaliști de către un reprezentant al acestui partid și pe includerea în lista PLDM a unei persoane care ar fi „infractor căutat prin Interpol”. Rezultatele „Barometrului opiniei publice” sunt comentate tendențios, cu scopul foarte clar de a defavoriza partidele de opoziție și de a prezenta în context pozitiv PCRM. Știrile care vizează alte partide decât PCRM sunt selectate cu grijă de redacția ziarului, fiind publicate doar informații care pun acești concurenți electorali într-o lumină proastă.

Ziarul plasează masiv publicitate electorală PCRM, indicând că aceasta ar fi achitată din fondul electoral al respectivului concurent electoral. Cu toate acestea, în rapoartele financiare prezentate la CEC, PCRM indică sume destul de mici transferate pe contul companiei care editează acest ziar – CNI "Moldova Suverană" SRL.

Diagrama 19. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Moldova suverană* (26-31 martie 2009)

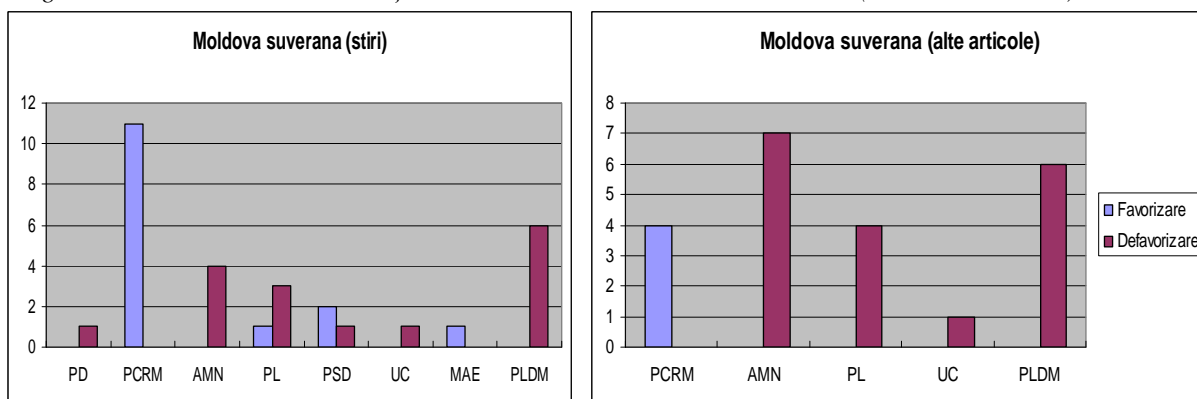
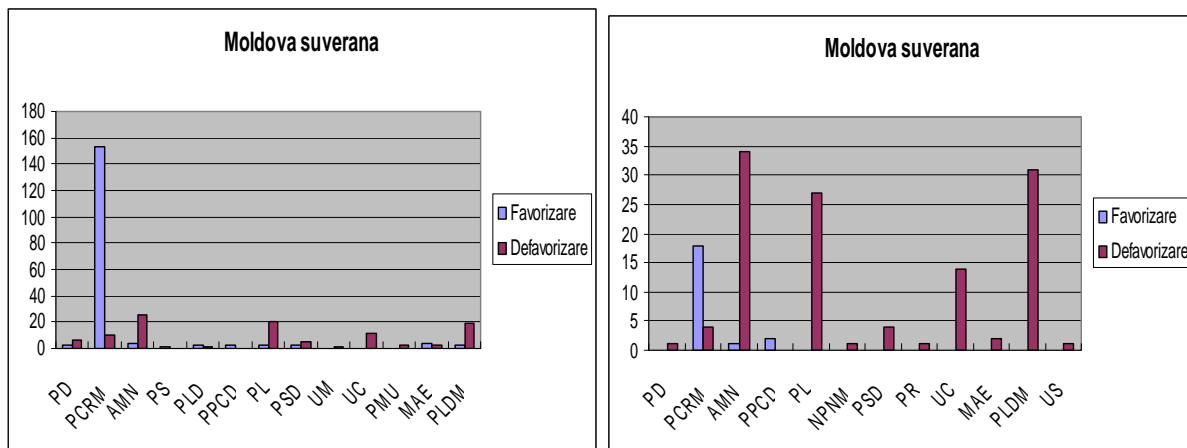


Diagrama 19.1. Prezentarea concurenților electorali în ziarul Moldova suverană (5 februarie-31 martie 2009)



În știrile, articolele de opinie și alte materiale jurnalistice publicate în ziarul *Flux* este prezentat în context pozitiv concurentul electoral PPCD. Acest partid este favorizat și prin plasarea publicității electorale nemarcate corespunzător. Pe suprafețe mari sunt date publicității mesaje de susținere pentru PPCD din afara țării („Creștin-democrații ucraineni și popularii bulgari susțin PPCD-ul în alegerile din 5 aprilie 2009”; „Saakașvili îi îndeamnă pe moldoveni să voteze pentru PPCD” etc.). În același timp, *Flux* a continuat să publice articole defăimătoare despre celelalte partide și liderii acestora. Este vorba, în special, de concurenții electorali PLDM, AMN și PL. Ziarul critică rezultatele „Barometrului opiniei publice” care indică o pondere modestă a PPCD în intențiile de vot ale cetățenilor și publică rezultatele unui alt sondaj care creditează acest concurent electoral cu 10% din sufragii. În dorința de a prezenta în context nefavorabil PSD, *Flux* comentează una din declarațiile liderului acestuia D. Braghiș și conchide că „Homosexualii din Moldova îl sprijină în alegeri pe Braghiș”.

Diagrama 20. Prezentarea concurenților electorali în ziarul Flux (26-31 martie 2009)

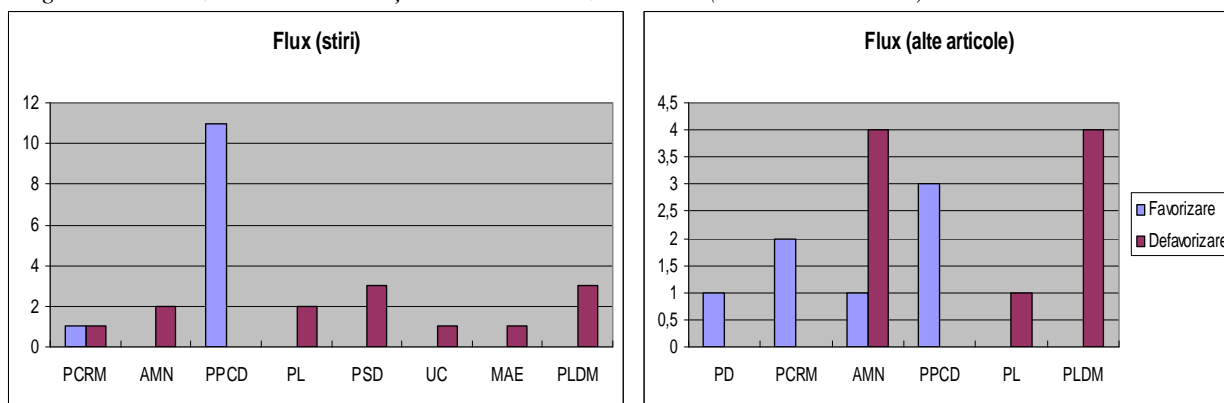
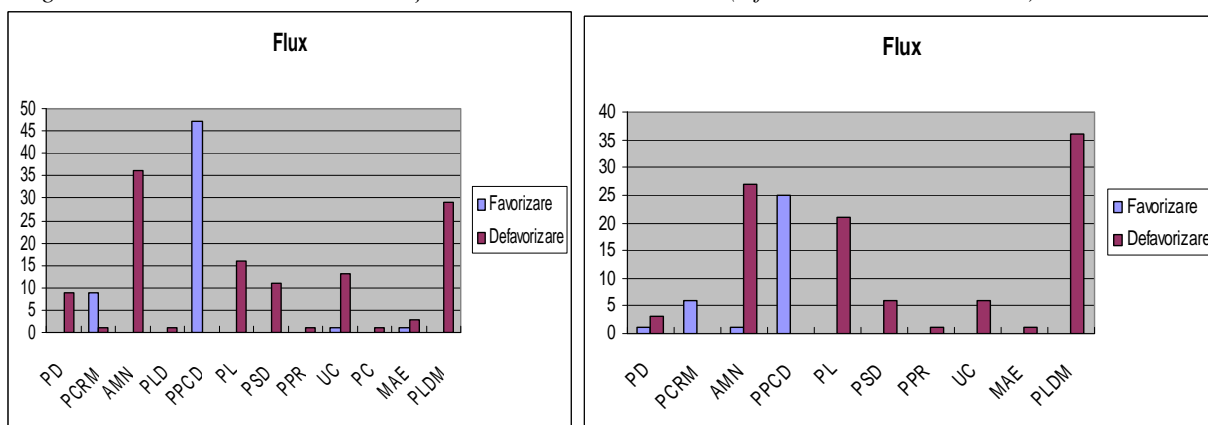


Diagrama 20.1. Prezentarea concurenților electorali în ziarul Flux (5 februarie-31 martie 2009)



Ziarul *Jurnal de Chișinău* a defavorizat concurentul electoral PCRМ în toate știrile, dar și în articolele de opinie publicate în perioada de raport. Liderul PCRМ V. Voronin este acuzat că nu-și declară toată averea și veniturile, că a provocat o isterie antiromânească și a ordonat expulzarea unor cetățeni români aflați în R. Moldova, iar românilor care doresc să vină în țara noastră nu le permite acest lucru, că face presiuni pentru promovarea afacerilor feciorului său etc.

Ziarul susține în campanie partidele de orientare ne-comunistă și optează pentru consolidarea acestora în vederea constituirii unei coaliții după alegeri.

Diagrama 21. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Jurnal de Chișinău* (26-31 martie 2009)

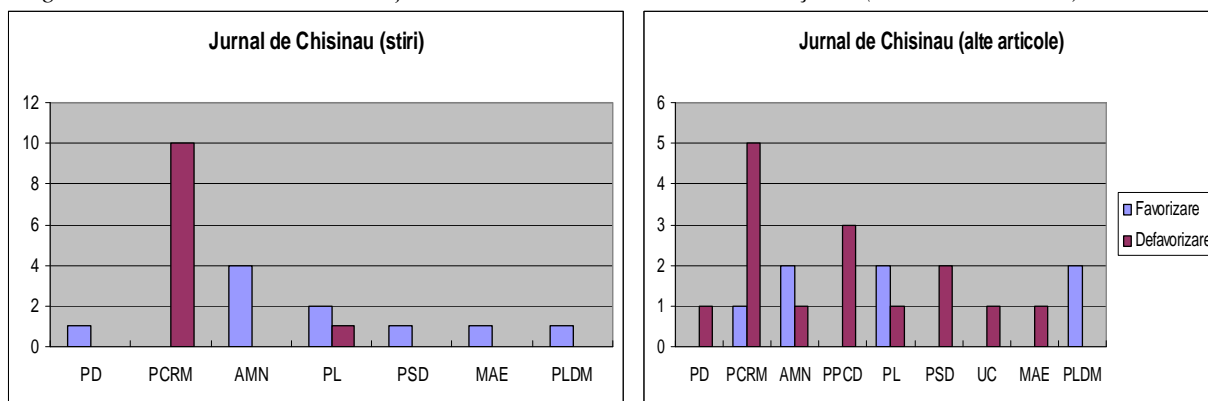
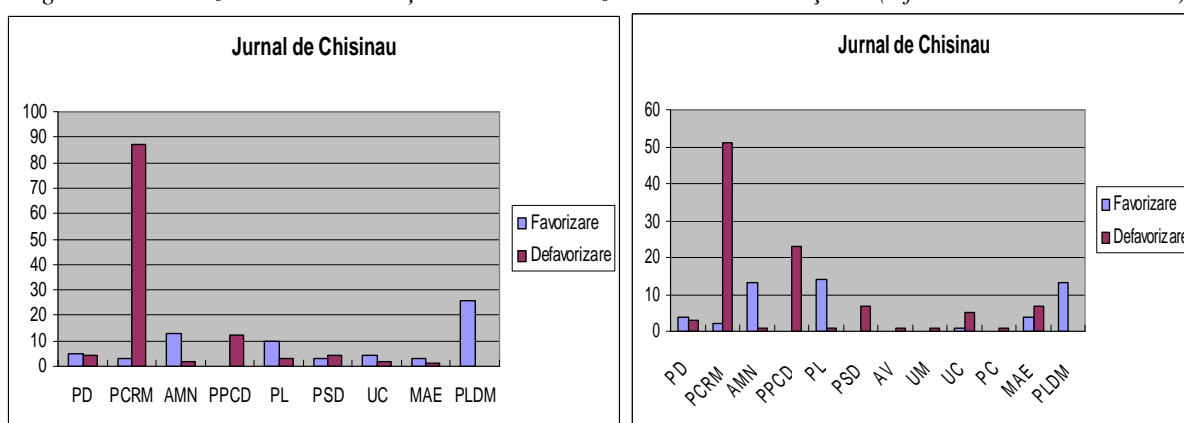


Diagrama 21.1 Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Jurnal de Chișinău* (5 februarie-31 martie 2009)



În perioada de raport, *Săptămîna* nu a publicat foarte multe știri sau materiale de opinie care ar justifica o concluzie privind favorizarea clară a unuia dintre concurenții electorali.

Diagrama 22. Prezentarea concurenților electorali în *Săptămîna* (5 februarie-31 martie 2009)

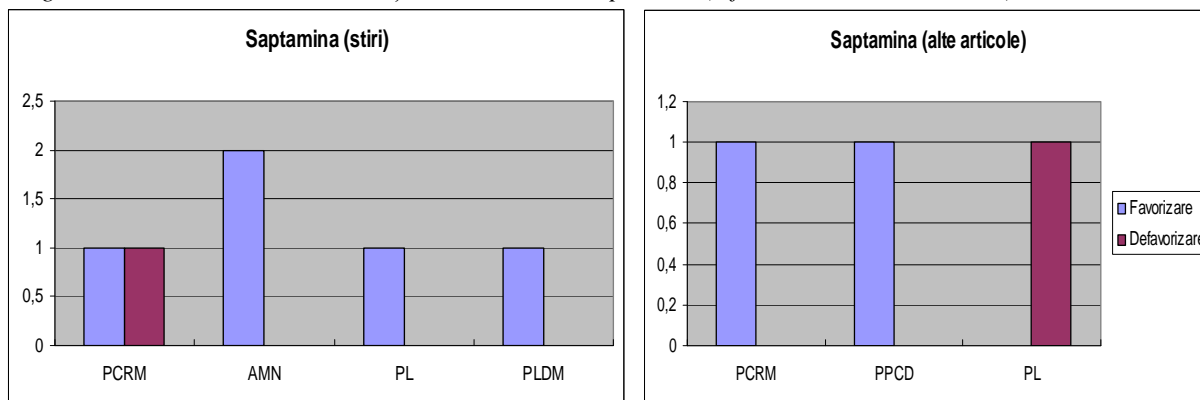
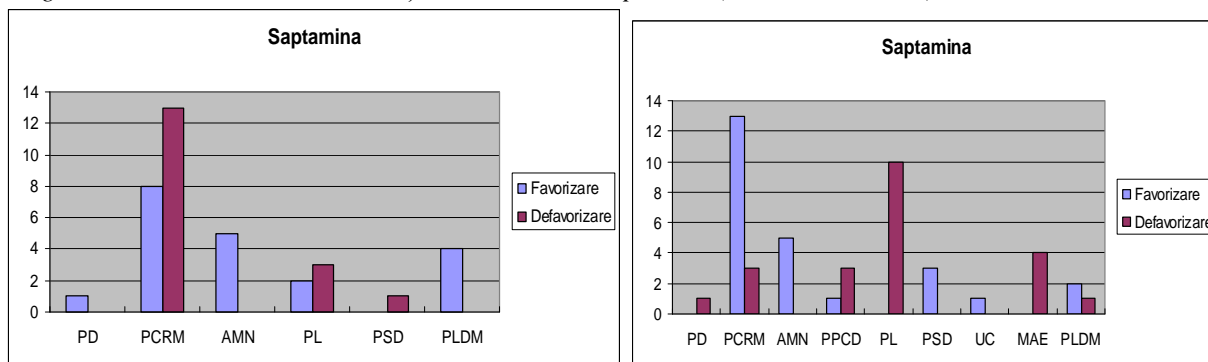


Diagrama 22.1 Prezentarea concurenților electorali în Săptămîna (26-31 martie 2009)



*Timpul de dimineață* promovează partidele liberale și salută „consolidarea polului liberal-democratic” care ar urma să formeze după alegeri noua majoritate politică din R. Moldova. În același timp, concurentul electoral MAE este acuzat că „a spart frontul comun al democraților”. PCR este aspru criticat pentru expulzarea a doi cetățeni români și impunerea interdicției de a intra în țară pentru cetățenii români în zilele când a fost marcată aniversarea Unirii Basarabiei cu România. Este remarcat faptul că spectatorii meciului de fotbal Moldova-Elveția l-au huiduit pe Vladimir Voronin când acesta a apărut în tribunele stadionului. PCR și PPCD sunt învinuite de „diversiuni electorale” cu scopul de a denigra PLDM.

Ziarul investighează „afacerile dubioase” ale lui Iurie Roșca și ale „clanului Voronin”. Sunt mediatizate rezultatele monitorizării listelor de candidați în parlament, efectuată de Inițiativa Civică pentru un Parlament Curat.

Diagrama 23. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Timpul de dimineață* (26-31 martie 2009)

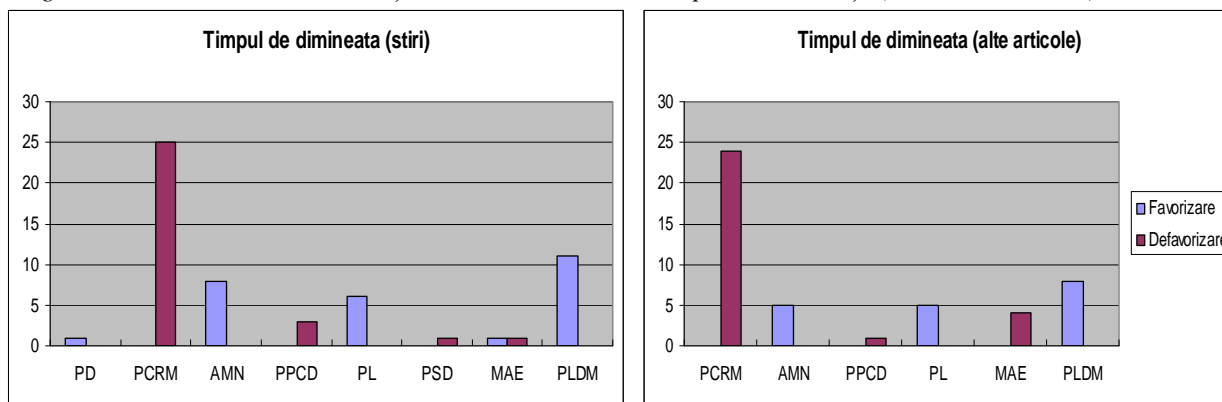
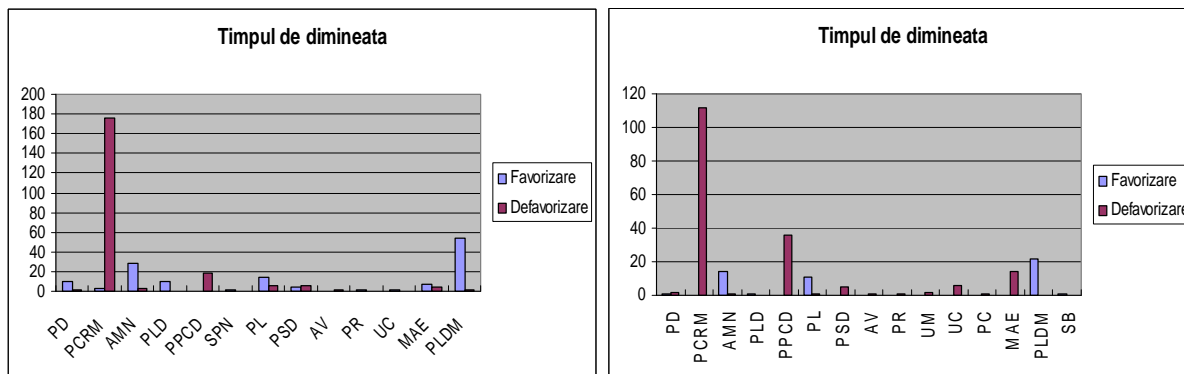


Diagrama 23.1 Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Timpul de dimineață* (5 februarie-31 martie 2009)



Ziarul *Moldavskie vedomosti* publică în continuare articole în care critică dur PCR. Este semnalat cazul agresiunii jurnalistului Slava Perunov din Bălți de boxerii unui complex sportiv

din Bălți, în momentul când jurnalistul a încercat să intre în sala unde avea loc o întâlnire electorală a lui Voronin. Sunt comentate declarațiile fostului consilier prezidențial S. Mocanu care cere să fie intentat un dosar penal pe numele lui Voronin pentru uzurparea puterii în stat, încălcarea drepturilor omului și subminarea economiei naționale etc. În același timp, ziarul favorizează concurenții electorali PLDM și AMN, prezentându-i în context pozitiv în mai multe știri.

Diagrama 24. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Moldavskie vedomosti* (26-31 martie 2009)

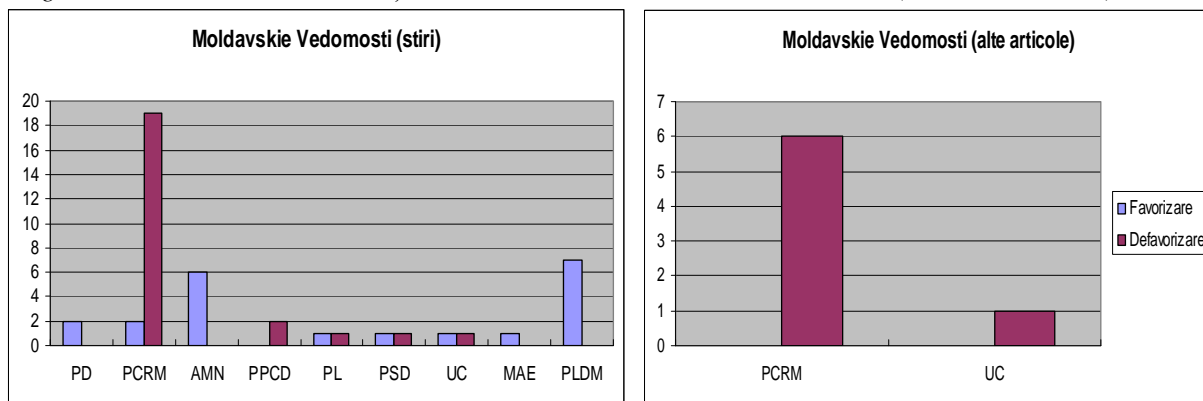
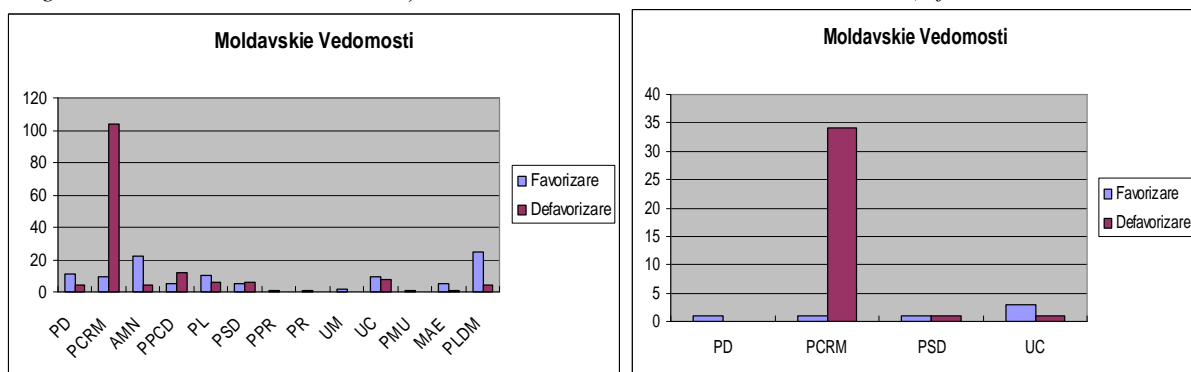


Diagrama 24.1 Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Moldavskie vedomosti* (5 februarie-31 martie 2009)



*Nezavisimaia Moldova* a continuat să favorizeze intens concurentul electoral PCRM și să discrediteze celelalte partide (cu excepția PPCD), dar și candidații independenți.

Diagrama 25. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Nezavisimaia Moldova* (26-31 martie 2009)

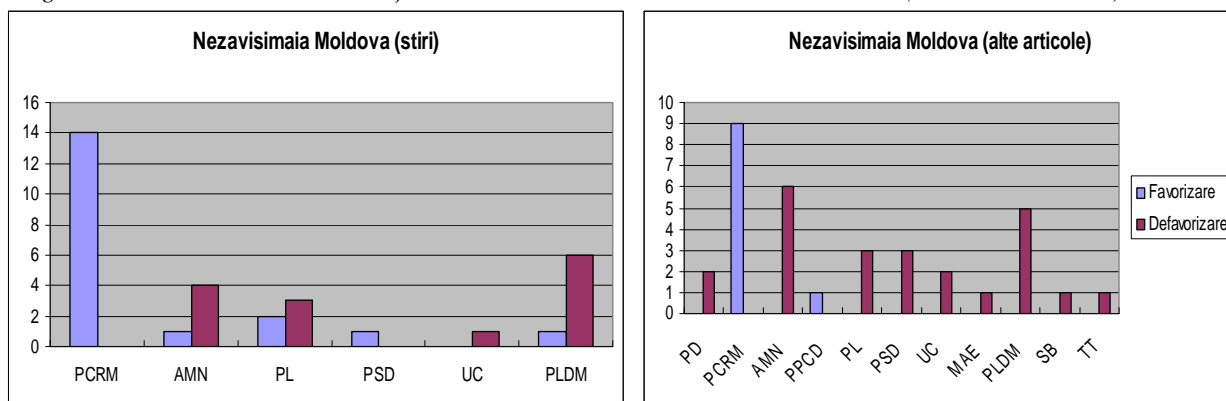
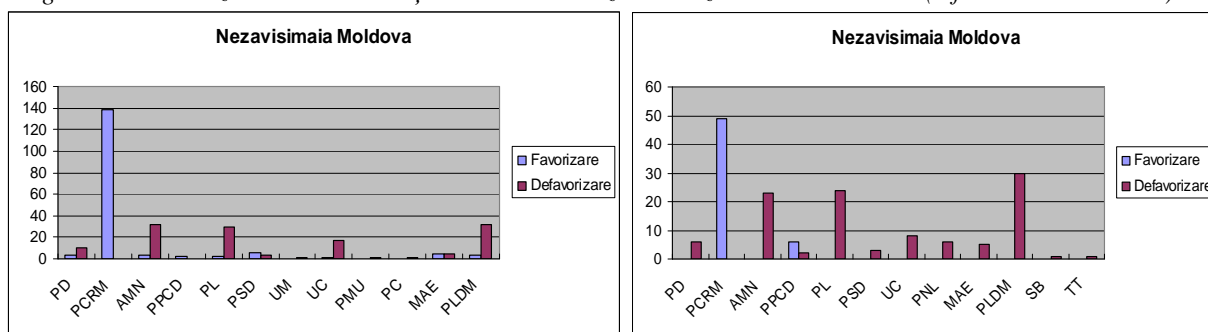


Diagrama 25.1. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Nezavisimaia Moldova* (5 februarie-31 martie)



*Komsomoliskaia pravda v Moldove* nu reflectă campania electorală decât tangențial. Cu toate acestea, puținele știri tematice sunt defavorabile concurenților electorali din opoziție, în special PLDM și PL.

În știrile publicate în perioada de raport, săptămânalul *Cuvântul* a prezentat concurentul electoral PCRM în context negativ și a favorizat indirect partidele de opoziție. De asemenea, a plasat multă publicitate electorală (AMN, PLDM, UCM, PDM, MAE).

În perioada 26-31 martie, ziarul *Realitatea* a publicat doar două materiale care se referă la alegeri, inclusiv o știre neutră și un material publicitar AMN.

*Vesti Gagauzii* a plasat un material mic de educație electorală și o știre despre procesul electoral.

#### 4.2.4. Agenții de presă și portaluri de știri

Agenția de știri *Moldpres* are în continuare un comportament editorial partizan, manifestat prin favorizarea totală a concurentului electoral PCRM care este prezentat elogios în toate știrile care îl vizează. După acordarea de către liderul PCRM V. Voronin a unui interviu postului de televiziune N24 din România, agenția a difuzat în fluxul din 26 martie tocmai trei știri în care a citat pasaje din acel interviu. Sunt publicate multe relatări vădit electorale de la unele evenimente cu participarea persoanelor din lista de candidați a PCRM, inclusiv V. Voronin, Z. Greceanîi, V. Stepaniuc care însă sunt prezentați în poziția lor de demnitari ai statului. Când anunță despre retragerea din cursa electorală a unora dintre concurenți, *Moldpres* omite să spună în folosul cui dintre cei rămași are loc acest lucru, chiar dacă respectivul concurent a făcut declarații în acest sens (cazul partidului „Pentru Neam și Țară” care s-a retras în folosul AMN). Același lucru se întâmplă și în alte cazuri: agenția acordă multă atenție agresării unor jurnaliști ai agenției OMEGA și critică PLDM pentru comiterea acesteia, dar atunci când la o întâlnire a lui Voronin este agresat un alt jurnalist, *Moldpres* ignoră cazul. La fel, agenția nu scrie nici un cuvânt despre cazurile de interdicție de a intra pe teritoriul Republicii Moldova, impuse unui mare număr de cetățeni români, inclusiv elevi, tineri și delegați oficiale care se îndreptau spre Chișinău în ziua de 27 martie. Pe o suprafață foarte mare pentru o agenție de știri (6477 semne), *Moldpres* a publicat un reportaj elogios de la întâlnirea electorală a lui Voronin cu reprezentanții organizațiilor etnoculturale.

Tratamentul discriminatoriu al acestei agenții față de concurenții electorali se remarcă și în reflectarea evenimentelor organizate de aceștia. Astfel, *Moldpres* a preferat să nu scrie deloc despre unele acțiuni ale opoziției sau să le prezinte critic, pe când puținele acțiuni care pun în lumină pozitivă PCRM sunt reflectate cu lux de amănunte, spre exemplu, așa-numitul „Marș de Stânga” în sectorul Ciocana al capitalei.

Diagrama 26. Prezentarea concurenților electorali în fluxul de știri al agenției Moldpres (26-31 martie 2009)

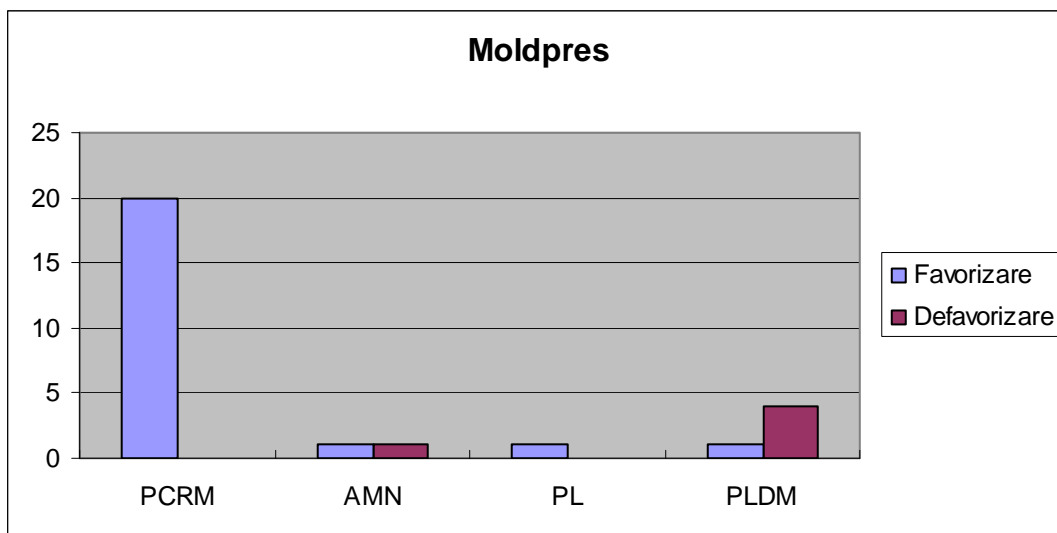
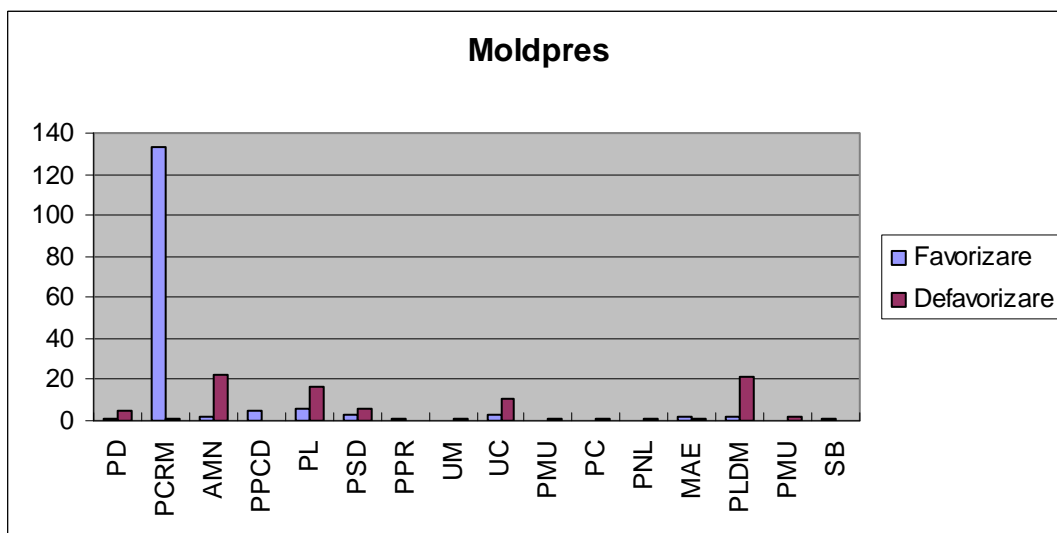


Diagrama 26.1. Prezentarea concurenților electorali în fluxul de știri al agenției Moldpres (5 februarie-31 martie 2009)



În știrile *Infotag* apar cei mai mulți dintre concurenții electorali, agenția străduindu-se să mențină linia de prezentare neutră a campaniei electorale. Totuși, PCRM apare mai des în context negativ, deoarece agenția reflectă majoritatea absolută a evenimentelor electorale, inclusiv conferințele de presă ale concurenților, iar partidele de opoziție care critică PCRM sunt mai active în organizarea acestora. Totodată, aceste partide apar mai des în context pozitiv tocmai pentru că au organizat evenimentele respective.

Diagrama 27. Prezentarea concurenților electorali în fluxul de știri al agenției Infotag (26-31 martie)

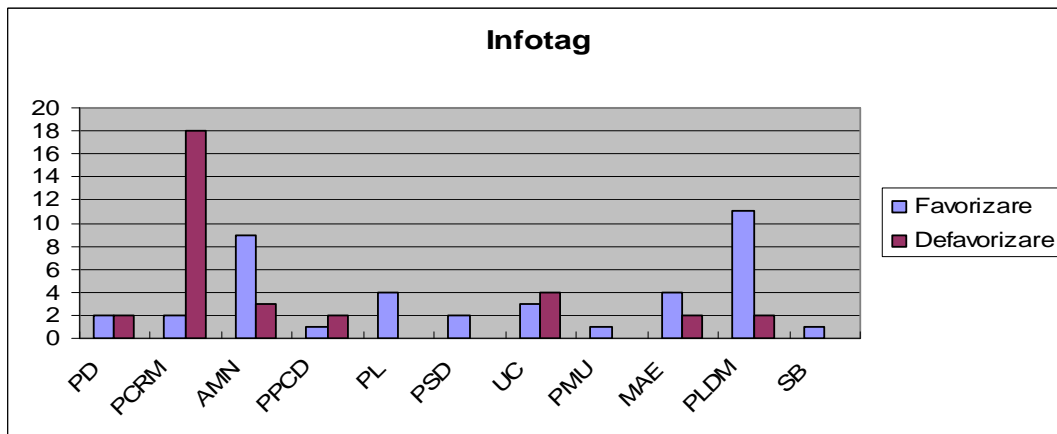
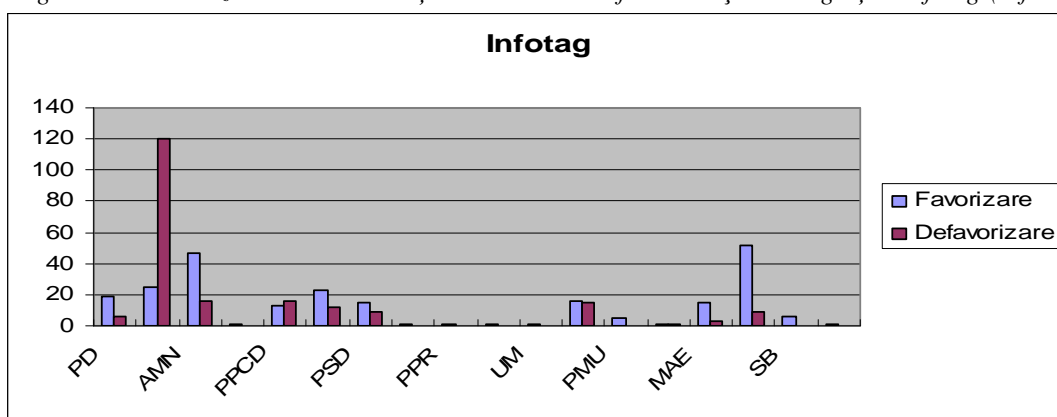




Diagrama 27.1. Prezentarea concurenților electorali în fluxul de știri al agenției Infotag (5 februarie-31 martie)



[www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) prezintă în context negativ concurenții electorali PCRM și PPCD, în același timp favorizând AMN, PLDM și PL. Portalul comentează interdicția de a intra pe teritoriul R. Moldova, impusă unei delegații a autorităților române din Vaslui și Iași, dar și unui număr mare de cetățeni români care intenționau să marcheze la Chișinău aniversarea a 91-a de la Unirea Basarabiei cu România, precum și reacțiile oamenilor politici în aceste cazuri. Sunt prezentate în detalii acțiunile organizate de partidele de opoziție, precum și retragerea din cursa electorală în favoarea PLDM a Partidului Ecologist „Alianța Verde” și a candidatului independent Valentina Cușnir.

Diagrama 28. Prezentarea concurenților electorali pe [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (26-31 martie 2009)

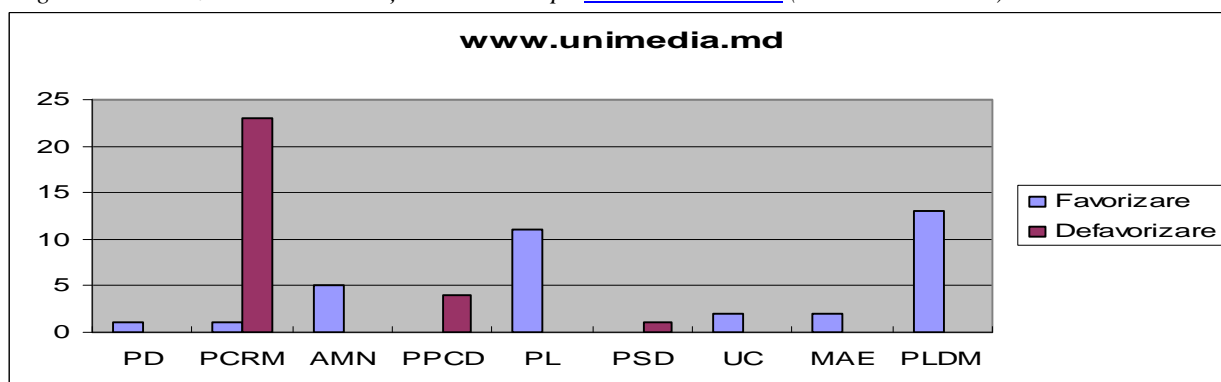
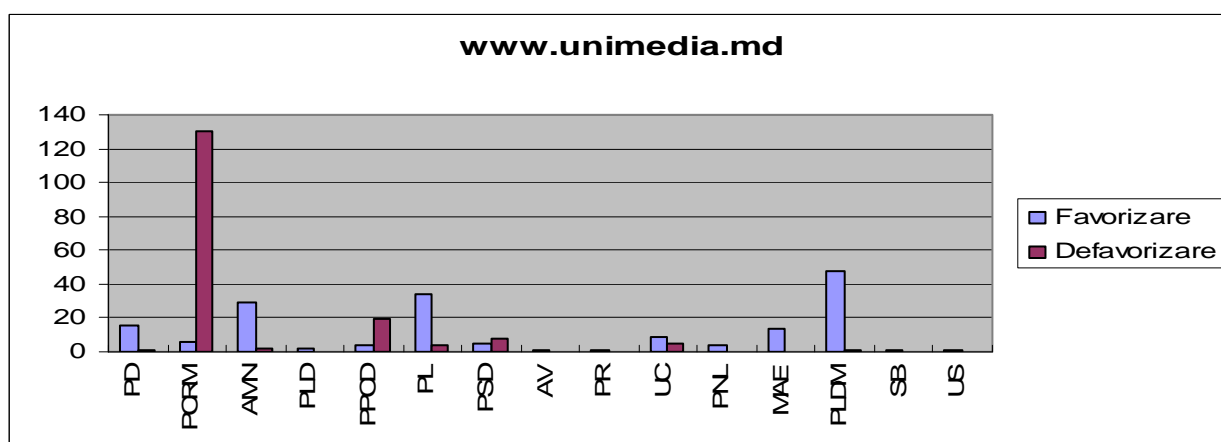


Diagrama 28.1. Prezentarea concurenților electorali pe [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (5 februarie-31 martie 2009)



Politica editorială a portalului [www.omg.md](http://www.omg.md) nu a suferit modificări față de săptămânile precedente. Astfel, este susținut necondiționat concurentul electoral PCRM, toate acțiunile acestuia și declarațiile liderilor săi fiind mediatizate intens.

Ceilalți concurenți electorali și în special PLDM, AMN și PL sunt prezentați de o manieră persiflatoare, cu intenția foarte clară de a atâta partidele de opoziție unul împotriva altuia. În acest scop sunt utilizate tactici de manipulare a opiniei publice prin declarații scoase din context și comentarea acestora fără a oferi drept de replică.

Diagrama 29. Prezentarea concurenților electorali pe [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (26-31 martie 2009)

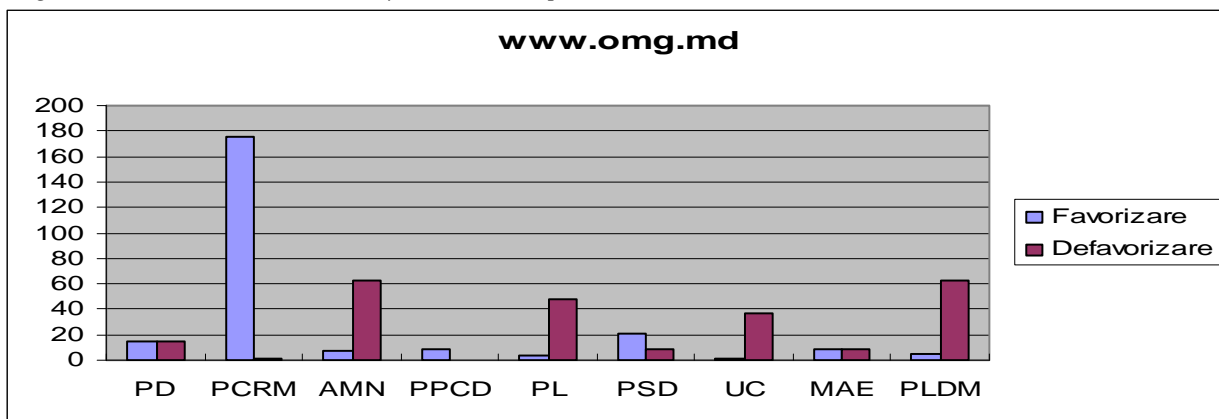
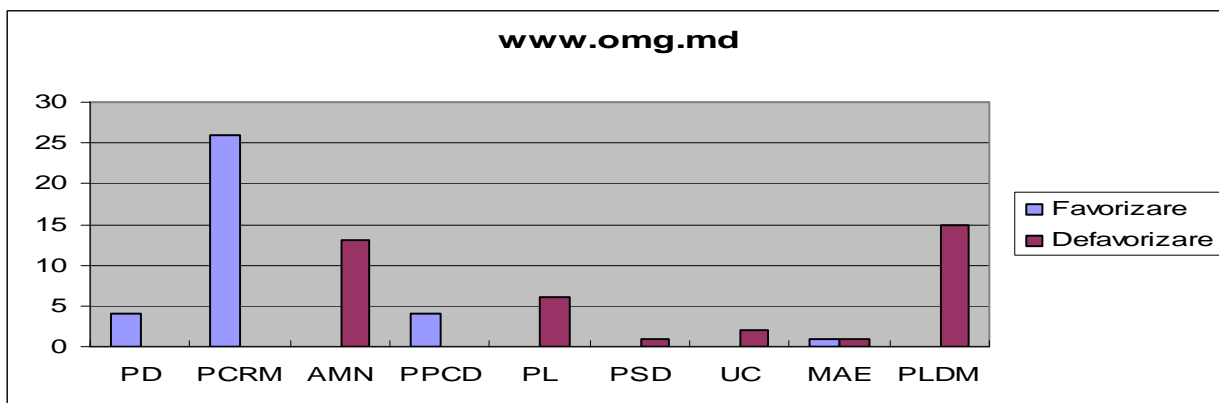


Diagrama 29.1. Prezentarea concurenților electorali pe [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (5 februarie-31 martie 2009)



## 6. Concluzii generale

1. Strategiile editoriale de reflectare a campaniei electorale adoptate de unele mass-media nu țin cont de necesitatea publicului de a cunoaște informații relevante despre toți concurenții electorali și programele acestora. Doar câteva instituții de presă oferă acces egal tuturor partidelor implicate în campania electorală, reflectând evenimentele organizate de acestea neutru.
2. Unele mijloace de informare în masă prezintă evenimentele din campanie selectiv, în funcție de convingerile politice ale editorilor. De asemenea, aceste instituții mass-media distorsionează declarațiile făcute de oponenții politici ai concurentului electoral pe care îl susțin, prin scoaterea din context a unor afirmații și comentarea lor în sens negativ, pentru a manipula opinia publică. Acest comportament demonstrează grave probleme deontologice și partizanatul politic al acestor instituții mass-media.
3. Mass-media publice nu-și îndeplinesc datoria de a informa cetățenii, obiectiv și echidistant, cu privire la toți concurenții electorali. Cu unele excepții, mijloacele de informare în masă finanțate parțial sau total din bugetul public au devenit parte a staff-ului electoral al PCRМ și acționează pentru promovarea ideologiei de partid a acestui concurent electoral.
4. Limbajul utilizat de unele instituții mass-media în această perioadă este exagerat de critic, nu întotdeauna argumentat și deseori defăimător în adresa concurenților electorali pe care nu îi susțin, ceea ce poate eroda încrederea publicului în mass-media și influența negativ mersul campaniei electorale.
5. Ținând cont de faptul că mass-media au un rol deosebit de important în formarea atitudinilor personale ale cetățenilor și în dezvoltarea societății pe principii democratice, încurajăm jurnaliștii să se abțină de la manipularea informației și să respecte codul deontologic al jurnalistului, astfel încât să nu încalce dreptul fundamental al cetățeanului de a fi informat corect și echidistant.

*Coaliția 2009 este o uniune benevolă de organizații neguvernamentale din Republica Moldova care au drept scop să contribuie la asigurarea unor alegeri libere, corecte, transparente și democratice ale Parlamentului Republicii Moldova și continuă activitățile de promovare a unor alegeri libere și corecte demarate de Coaliția 2005 și 2007. **La moment Coaliția 2009 întrunește peste 70 de organizații neguvernamentale.***