

## REFLECTAREA ÎN MASS-MEDIA A CAMPANIEI ELECTORALE PENTRU ALEGERILE PARLAMENTARE ANTICIPATE DIN 28 NOIEMBRIE 2010 ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Constantin SOLOMON*

*Catedra Istoria Românilor*

The article examines media coverage of the campaign for parliamentary elections of 28 November 2010 in Moldova. Content analysis is made of materials that have treated the most important topics audiovisual broadcast. Given the severe impact it has on the creation of public broadcasting and the credibility of its large population, it highlights the angles of approach and presentation of the main topics.

It is researched newspapers, including news agencies and web portals, which published several materials, including news, opinion articles, political advertising and voter, voter education materials, interviews and other special category of electoral programs and surveys with the public opinion.

Mass media were actively involved in election coverage. With handy tools designed to ensure political equality, the media was a very important source of information about candidates and issues raised during the campaign.

Una dintre cele mai convingătoare forme de manifestare a democrației o constituie alegerile organelor puterii. De altfel, este recunoscut pretutindeni faptul că alegerile sunt o condiție inalienabilă a democrației.

Prin Decretul Președintelui Republicii Moldova nr.563 – V din 28 septembrie 2010 privind dizolvarea Parlamentului de legislatura a XVIII-a a fost stabilită data de 28 noiembrie 2010 pentru desfășurarea alegerilor în noul Parlament. La 29 septembrie 2010, Comisia Electorală Centrală (CEC) a aprobat Programul calendaristic pentru organizarea și desfășurarea alegerilor parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010. Totodată, reamintim că: „Perioada electorală – perioada de timp cuprinsă între ziua aducerii la cunoștință publică a datei alegerilor și ziua în care rezultatele finale ale alegătorilor sânt confirmate de către organele competente” [1].

Pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 CEC a înregistrat 20 de partide și formațiuni social-politice, precum și 19 candidați independenți [2].

Nu poate fi pus la îndoială faptul că în timpul campaniei electorale mass-media are o importanță decisivă. Având la îndemână instrumentele necesare, menite de a asigura egalitatea de șanse politice, mass-media este o sursă foarte importantă de informare despre candidații și problemele puse în discuție, asupra cărora poporul își va spune ultimul cuvânt. Mass-media este formatorul de opinie în timpul campaniei electorale.

Prin Hotărârea Comisiei Electorale Centrale (CEC) nr.3614 din 8 octombrie 2010 a fost aprobat și publicat în presă Regulamentul CEC privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010, în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova [3]. În capitolul I al Regulamentului, intitulat „Dispoziții generale”, se sublinia: „Prezentul Regulament stabilește modul de reflectare a campaniei electorale la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova și are drept scop asigurarea reflectării echitabile, echilibrate și imparțiale a campaniei electorale la alegerile parlamentare de către instituțiile mass-media, promovarea libertății de exprimare și pluralismului politic, stabilirea unor norme obligatorii pentru aplicarea în practică a acestor principii de către mass-media, pe de o parte, și concurenței electorali, pe de altă parte”[4].

Era menționat, de asemenea, că mass-media, aflată sub jurisdicția Republicii Moldova, reflectă campania electorală pentru alegerile parlamentare, în conformitate cu prevederile Constituției Republicii Moldova, ale Codului electoral, ale Codului audiovizualului, ale Legii presei, ale Legii cu privire la asigurarea egalității de șanse între femei și bărbați, ale prezentului Regulament și ale actelor internaționale la care Republica Moldova este parte.

Totodată, Comisia Electorală Centrală a invitat partidele politice și instituțiile mass-media să semneze Codul de conduită privind desfășurarea și reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 în sediul Comisiei, începând cu 4 octombrie 2010.

Codul de conduită este o convenție încheiată între reprezentanții partidelor, altor organizații social-politice pe de o parte și reprezentanții mass-media pe de altă parte, privind modul de desfășurare și reflectare a campaniei electorale, care exclude lezarea demnității și imaginii concurenților electorali. Conform prevederilor Codului electoral, CEC asigură semnarea acestuia până la începerea campaniei electorale [5].

Ținând cont de prevederile Regulamentului CEC privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova, precum și de celelalte documente ale CEC, am cercetat, prin metoda analizei de conținut a materialelor, modul în care a fost reflectată campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 în mass-media din Republica Moldova, pentru a stabili dacă concurenții electorali s-au bucurat de acces egal la mass-media și dacă electoratului i s-a oferit suficientă informație despre candidați și platformele lor electorale. Materialele au fost analizate din punctul de vedere al respectării principiilor obiectivității, imparțialității, pluralismului surselor de informare, separarea faptelor de opinie.

Chiar de la început se cere de menționat faptul că campania electorală din toamna anului 2010 a fost marcată, din start, de utilizarea unor strategii de comunicare manipulative în mod special, din partea opoziției, dar și din cea a unor actori electorali aflați la guvernare. Scopul acestora în retorica electorală era de a credibiliza mesajele și de a determina anumite comportamente, atitudini și opțiuni în favoarea manipulatorului. *Diversiunea* comunicatională presupune încercarea de a schimba cursul unei acțiuni, de a abate (prin crearea unor false probleme) intențiile, gândurile, acțiunile sau planurile cuiva [6].

Miza pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 a fost deosebit de mare, or, lupta pentru putere între taberele politice adverse din Republica Moldova este una continuă de la scrutinul parlamentar din 5 aprilie 2009 până în prezent.

O condiție importantă ce influențează perceperea mesajelor electorale este încrederea în organele mass-media. Astfel, la 16 noiembrie 2010, Institutul de Politici Publice a publicat rezultatele unui sondaj de opinie. La întrebarea: „Care este cea mai importantă sursă pentru informarea Dvs?” răspunsurile au fost următoarele: televiziunea – 87% din respondenți; radioul – 34,50%; internetul – 20,30%; ziarele – 16% [7].

În Republica Moldova actualmente sunt înregistrate peste 400 de instituții care realizează „ produse media”, din care: 60% – mass-media scrisă (ziare și reviste); 13% – posturile de radio; 8% – posturile TV; 15% – televiziunea prin cablu și 4% – agențiile de știri. Activează 280 de deținători de licență de emisie în domeniul audiovizualului [8].

**Audiovizualul.** Ținând cont de impactul major pe care îl are audiovizualul asupra creării opiniei publice și de credibilitatea mare a acestuia în rândul populației, s-a urmărit identificarea unghiurilor de abordare și a modalităților de prezentare a subiectelor relevante.

Centrul pentru Jurnalism Independent (CJJ) a lansat în Cadrul Coaliției Civice pentru alegeri Libere și Corecte (care la moment întrunește peste 80 de organizații neguvernamentale) [9] rezultatele finale ale monitorizării modului în care a fost reflectată campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 de către principalele mass-media din Republica Moldova.

În raportul final, referitor la audiovizual, se subliniază că în perioada 28 septembrie – 28 noiembrie 2010, majoritatea din cele 10 posturi audiovizuale monitorizate s-au implicat activ în reflectarea campaniei. Numărul materialelor și emisiunilor ce cad sub incidența monitorizării a crescut treptat pe parcursul campaniei, constituind 20733 în total [10].

Posturile publice Moldova 1 și Radio Moldova au avut un comportament diferit de cel adoptat în campaniile electorale din 2009. Acestea au renunțat la practica de a începe buletinele de știri cu materiale privind administrația centrală și partidele aflate la guvernare. Posturile au înregistrat pluralism de opinie în știri și alt gen de materiale relevante prezentei monitorizării, oferind și multe materiale de educație electorală. În cele mai multe cazuri, subiectele relevante au fost prezentate în context neutru; totodată unii concurenți electorali au apărut în lumină pozitivă și/sau negativă. Din punctul de vedere al frecvenței și al contextului apariției în știri, la Moldova 1 și la Radio Moldova s-a remarcat o ușoară favorizare a Partidului Liberal Democrat din Moldova (PLDM) și a Partidului Liberal din Moldova (PL), aceste partide beneficiind și de aparițiile liderilor în calitate de Prim-ministru și de Președinte interimar.

Televiziunea este considerată una dintre cele mai puternice căi de comunicare cu alegătorii și de aceea campania electorală depinde în mare măsură de felul în care este oglindită la TV.

Postul public TV Moldova 1 a avut 752 de știri cu impact electoral direct și indirect, bazate pe informații din 1419 de surse. Dintre concurenții electorali, pe ecran au apărut cel mai des reprezentanții PCRM, PL și PLDM, liderii ultimelor două partide beneficiind de spațiu și în calitate de Prim-ministru și Președinte interimar în știrile cu caracter electoral indirect. Astfel, Prim-ministrul și alți miniștri care nu au degrevat pe durata campaniei au fost citați direct sau indirect de 140 de ori, cu durata totală a apariției pe ecran de 3096 sec. Președintele interimar a apărut în calitate de sursă de 73 de ori, cu durata de 1815 sec. Separat, la partidele membre ale Alianței pentru Integrare Europeană (AIE) s-a făcut referire în știri după cum urmează:

AMN – 45 de ori (798 sec.), PLDM – 81 de ori (1168 sec.), PL – 82 de ori (1517 sec.) și PD – 45 de ori (938 sec.). Principalul partid de opoziție, Partidul Comuniștilor, a fost citat direct sau indirect de 131 de ori, cu o durată a apariției pe ecran de 1659 sec. Dintre sursele, altele decât concurenții electorali, cel mai mult spațiu a fost alocat cetățenilor simpli, reprezentanților societății civile și experților. În materiale, altele decât știrile, ca surse au apărut preponderent reprezentanții societății civile și ai Comisiei Electorale Centrale [11].

Postul privat NIT a favorizat masiv concurentul electoral PCRM, care a făcut subiectul unui număr mare de știri pozitive. Postul respectiv a avut un comportament de televiziune de buzunar: jurnaliștii de la NIT au însoțit candidații PCRM la majoritatea întâlnirilor cu alegătorii și au făcut campanie electorală pentru acest concurent. Totodată, NIT nu a asigurat pluralism de opinie în buletinele de știri, în acestea fiind incluse preponderent știri care au vizat în principal PCRM și partidele din AIE. Ceilalți concurenți, cu mici excepții, nu au avut acces la știrile de la NIT. Alianța de guvernare și partidele componente ale acesteia au fost criticate și defavorizate de către postul respectiv. Acest lucru s-a realizat în special prin intermediul programului de sinteză săptămânal „Rezonans”. De remarcat prezența mare a cetățenilor simpli la știri, care au fost citați ca surse de 755 de ori, pe durata a 6,2 ore, preponderent în materialele din campania întru susținerea liderului PCRM.

Posturile TV private cu acoperire națională Prime TV, 2 Plus au reflectat campania preponderent în buletinele de știri. Judecând după frecvența citării și conceptul apariției concurenților în știri, dar și în emisiuni, la Prime TV a fost favorizat PDM. Aceeași tendință a fost evidentă și la 2 Plus. De notat că partizanatul din partea acestor două instituții media a devenit evident pe parcursul ultimelor două săptămâni de campanie, când la știri și la alt gen de materiale au început să apară masiv reprezentanții PDM. Prime TV nu a ținut cont de Recomandarea CCA de a nu difuza emisiuni (distractive, analitice, talk-show-uri) cu participarea concurenților electorali și la 27 noiembrie a difuzat în reluare emisiunea “Confidențe cu Rodica Ciorănică”, invitatul fiind Vlad Plahotniuc, candidatul cu nr.2, pe lista PDM.

Postul cu acoperire regională N4 a asigurat pluralism de opinie, prin oferirea spațiului mai multor concurenți, inclusiv candidaților independenți. Judecând după frecvența mare a apariției în știri și după contextul pozitiv al reflectării se poate afirma că N4 a făcut partizanat în favoarea PLDM. Postul a oferit acestui concurent mai mult spațiu pentru a descrie activitățile electorale, dar și pentru a prezenta în detalii activitățile Prim-ministrului.

La postul de știri Publika TV nu a fost evidentă vreo tendință clară de favorizare a anumitor concurenți electorali. Postul a asigurat pluralism de opinie și a oferit telespectatorilor suficientă informație cu implicații electorale astfel încât alegătorii să poată vota informat.

Jurnal TV a favorizat Partidul Pentru Neam și Țară (PNȚ), acestui concurent electoral fiindu-i oferit spațiu amplu atât în știri, cât și în emisiuni, în care reprezentanții PNȚ au apărut în ipostaza de luptători cu mafia, în special cu Vlad Plahotniuc, candidat democrat. Tendința de partizanat în favoarea PNȚ a devenit evidentă în ultimele trei săptămâni de campanie electorală, reprezentanții respectivului partid fiind invitații celor mai multe emisiuni puse pe post în această perioadă. Totodată, judecând după frecvența contextului negativ în care a apărut PCRM, se poate de afirmat că Jurnal TV a defavorizat acest concurent electoral [12].

Pe parcursul campaniei electorale, cele șapte posturi de televiziune monitorizate au difuzat în total 13 mii 427 de materiale cu implicații electorale directe și indirecte, cu durata totală de 624 de ore. Ca frecvență, primele în top au fost știrile (6677), urmate de publicitate (5023 spoturi), iar ca volum, pe primul loc se află știrile (220,9 ore) și emisiunile de opinie (321 emisiuni cu durata de 193, 5 ore), urmate de programele electorale speciale (147 la număr), cărora cele șapte posturi le-au alocat 129,2 ore în total. Cel mai mic spațiu a fost oferit Vox Populi [13].

De notat că pe 27 noiembrie, Moldova 1 a difuzat duplexul București-Chișinău la Gala premiilor de excelență ale TVR Internațional, în cadrul căruia au avut cuvântări Președintele interimar și Prim-ministrul. Acest lucru a contravenit Recomandării Consiliului Coordonator al Audiovizualului de a nu difuza în ziua alegerilor și în ziua precedentă alegerilor emisiuni cu participarea concurenților electorali sau subiecte ce vizează concurenții electorali.

Menționăm că apariția liderului de partid sau a candidatului în mass-media (îndeosebi la știri) creează impresii la alegători că el este nu doar o persoană onorabilă, dar și un lider recunoscut care are o pregătire profesională destul de înaltă pentru a ocupa un post de conducere.

În perioada 28 septembrie – 28 noiembrie 2010, numărul materialelor cu impact electoral la cele trei posturi de radio: Radio Moldova, Vocea Basarabiei, Prime FM, a constituit 7346, volumul total al acestora fiind de 296, 2 ore. Ca și la posturile TV, ca frecvență și durată au prevalat știrile (3270 la număr spoturi cu durata de 100 ore), urmate de publicitate – 2824 spoturi cu durata de 25,5 ore. Emisiunilor de opinie le-au fost alocate 80,5 ore, iar programelor electorale speciale – 58, 5 ore.

De menționat că cele mai multe și mai diverse materiale relevante au fost puse pe post de Radio Moldova, care a avut în total 3546 de știri, emisiuni de opinie, materiale de educație electorală, programe electorale speciale și spoturi publicitare. Totodată, Radio Moldova a oferit timp de antenă gratuit concurenților electorali. Din cele 2154 de materiale puse pe post de Vocea Basarabiei, cel mai mare volum a revenit știrilor și emisiunilor de opinie. Prime FM a reflectat campania preponderent în știri. Ca și la posturile TV, în tematica știrilor electorale difuzate de către posturile radio a prevalat politicul și procesul electoral.

La Vocea Basarabiei s-a remarcat favorizarea PLDM și PL, partizanatul politic fiind determinat în principal de frecvența și durata mare a intervenției directe atât a reprezentanților partidelor, cât și a Președintelui Interimar și Prim-ministrului. De asemenea, Vocea Basarabiei a defavorizat PCRM, care a apărut de cele mai multe ori în context negativ.

La Prime FM, în context pozitiv, apare de cele mai multe ori PDM – 37 de ori sau 4,3% din cele 852 de știri relevante. Este vorba în principal de întâlnirea lui Marian Lupu la Academia de științe – „Lupu împacă societatea”, întâlniri electorale în diferite localități, știrea despre aceea că după 28 noiembrie PDM va lăsa ușa deschisă pentru dialog cu toate forțele politice, rezultatele sondajelor de opinie potrivit cărora PDM va accede în Parlament, știri privind concertele organizate de PDM etc. PL, și PLDM apar și în lumină pozitivă, și negativă, într-un număr aproximativ egal de știri. PCRM este singurul concurent care este menționat de cele mai multe ori în context negativ – 68 de ori (8%).

Instituțiile publice ale audiovizualului au organizat pe parcursul întregii campanii electorale dezbateri publice pentru concurenții electorali.

În conformitate cu prevederile art.7 al Codului audiovizualului și prevederile Regulamentului privind reflectarea campaniei electorale în mass-media, Consiliul Coordonator al Audiovizualului a supravegheat respectarea pluralismului de opinii.

Cu toate acestea, în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010, Consiliul Coordonator al Audiovizualului a examinat în ședințe publice 40 de contestații ale concurenților electorali (18 – Partidul Liberal Democrat din Moldova, 6 – Partidul Democrat din Moldova, 4 – Partidul „Alianța Moldova Noastră”, 3 – Partidul Popular Creștin-Democrat, 2 – Partidul Comuniștilor din Republica Moldova, 2 – Partidul Național Liberal, 2 – Partidul „Pentru Neam și Țară”, 1 – Partidul Social-Democrat, 1 – Partidul „Mișcarea Acțiunea Europeană”, 1 – împreună candidații independenți: Laguta Maia, Nazarenco Evgheni, Axenova Natalia, Bolotnicov Oleg) [14].

În campaniile electorale politicienii se străduie să se mențină cu orice preț la putere, iar noi, alegătorii, suntem acei care-i alternăm (uneori nereușit) la putere.

Pentru a atrage electoratul în timpul campaniilor electorale, partidele politice lansează în mass-media cele mai ademenitoare și promițătoare slogane și spoturi electorale. Astfel, în campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 Partidul Liberal Democrat din Moldova s-a lansat cu sloganul „Moldova fără sărăcie! [15]. Acest slogan de campanie reflectă proiectul PR, lansat de PLDM cu genericul *Angajament pentru Moldova fără sărăcie*, punctând șase obiective prioritare: 1) Crearea unei economii puternice, performante, care să ofere peste 100 000 de noi locuri de muncă bine plătite; 2) În următorul mandat de patru ani vom mări pensia minimă la 1300 de lei, vom crește alocația pentru nașterea copilului până la 10 000 de lei, iar indemnizația lunară pentru creșterea copilului până la 1300 de lei; 3) Lupta cu corupția. Prima lege pe care o va propune Guvernul PLDM va viza anularea imunității pentru toți deputații și judecătorii. Vom insista ca legea să fie votată prin vot nominal. Vom reduce numărul instituțiilor de control și vom crește pedepsele pentru darea și luarea de mită. 4) Accelerarea integrării Moldovei în Uniunea Europeană. Până la sfârșitul anului 2012 cetățenii noștri vor avea dreptul de a circula în UE fără vize. 5) Vom refăce peste 2000 km de drumuri, vom asigura accesul fiecărei gospodării la apă potabilă de calitate, vom gazifica toate localitățile din Moldova; 6) Locuințe pentru tineri și familii cu venituri mici [16].

Aceste oferte au fost promovate activ prin spoturi electorale lansate consecutiv la posturile de radio și televiziune, ceea ce denotă abordarea unor tehnologii convingătoare și eficiente de PR politic în cadrul Staff-ului PLDM.

Partidul Comuniștilor din Republica Moldova a mers în campania electorală cu sloganul „Moldova alege Victoria! – aceasta fiind întreaga Moldovă, fără excepție, fără favorit, fără divizare prin ai săi și străini, întreaga Moldovă formată în primul rând din femei, bătrâni, copii, tineri, dar nu din partide aflate în conflict [17].

Partidul Democrat din Moldova s-a lansat în campania pentru alegerile parlamentare anticipate cu sloganul „Pentru Moldova, PENTRU TINE! [18], Partidul „Mișcarea Acțiunea Europeană”, – cu sloganul „MAI MULTE FAPTE MAI PUȚINĂ POLITICĂ! [19].

Referitor la spotul ironizat al PCRМ, care-l vizează pe președintele Mihai Ghimpu, în care acesta este surprins cu unele fraze mai ”degajate gen: *dai, dai zakuriti, cic-cic și piu-piu*, observăm o tehnică de manipulare a opiniei publice prin denaturarea mesajelor, prin mixajul mai multor frânturi de imagine și discurs. Concurentul electoral PCRМ urmărea discreditarea, ironizarea și reducerea la comic a personalității președintelui PL. Acest spot electoral l-a avut drept țintă și pe liderul PDM, Marian Lupu, căruia i-au fost rupte din context mai multe fraze, declarații, schimbându-le sensul\*.

Pentru a înviora atmosfera tensionată din timpul campaniei electorale, Alianța Moldova Noastră (AMN) a lansat pe pagina sa web, jocul *Serafică fără frică – 2*, în care eroul principal este liderul formațiunii, Serafim Urecheanu, care luptă cu comuniștii. La primul nivel adversarii sunt Grigore Petrenco și Zinaida Greceanăi. La nivelul următor, care este mai dificil, apare Igor Dodon și Mark Tkaciuc. Ultimul și cel mai dificil de răsturnat este Vladimir Voronin. În joc apar și liderii Alianței pentru Integrare Europeană – Mihai Ghimpu, Vladimir Filat și Marian Lupu, în calitate de spectatori care îl aplaudă pe Urecheanu de fiecare dată când acesta reușește să învingă un adversar comunist. Aceste acțiuni mizează pe dimensiunea afectivă a retoricii electorale și, respectiv, pe cea a comportamentului electoral [20].

De menționat că sloganurile și spoturile electorale care au avut o anumită țintă și un obiectiv de a obține un scor bun deseori au fost sărace în informație, dar bogate în imagini frapante, în cuvinte-șoc. Ele au avut scopul de a ritma comunicarea în campania electorală.

**Presa scrisă.** Actualmente, pe piața informațională autohtonă activează 12 agenții informaționale, care, pe drept cuvânt, pot fi considerate principalii furnizori de știri ai presei scrise. Cu toate că ele se află într-o concurență permanentă, oricum, agențiile de presă se prezintă ca un organism integru care dă tonul presei moldovenești, influențând serios modul de selectare a subiectelor. Doar două agenții de știri Moldpres și Infotag au difuzat 635 de știri timp de două luni (28 septembrie-28 noiembrie 2010), cca. 60% din ele revenind agenției Infotag, care a avut un comportament editorial echilibrat. Agenția informațională de stat Moldpres a difuzat mai multe știri care i-au pus în lumină pozitivă pe liderii PLDM și PL, în calitatea lor de Prim-ministru și, corespunzător, Președinte Interimar.

În anul 2010 în Republica Moldova s-au editat 237 ziare, inclusiv 48 raionale și de teritoriu, cu un tiraj de peste 33 milioane exemplare [21].

În perioada campaniei electorale a sporit considerabil interesul cititorilor față de informațiile din presă și s-a majorat tirajul ziarelor care numără peste 40 de milioane de exemplare. De altfel, în această perioadă au fost publicate și suplimente ale unor ziare cu tiraj deosebit de mare.

Numai pe parcursul unei luni (în perioada 28 octombrie-28 noiembrie 2010), presa scrisă, inclusiv agențiile de presă și portalurile web, au publicat în total peste 4760 de materiale, precum și știri, articole de opinie, publicitate politică și electorală, materiale de educație electorală, interviuri și alte materiale din categoria programelor electorale speciale, de asemenea sondaje de opinie cu cetățenii de tip „Vox populi”.

Cu unele excepții, presa scrisă a reflectat campania electorală din perspectiva concurenților electorali pe care îi simpatizează sau de care depind patronii și editorii acestora, fără a asigura pluralismul de opinie și fără a oferi dreptul la replică, conform prevederilor deontologiei profesionale. Constatarea este inserată în raportul de monitorizare a reflectării campaniei electorale de către mass-media de Centrul pentru Jurnalism Independent, în cadrul Coaliției Civice pentru Alegeri Libere și Corecte, a transmis Info-Prim-Neo pe 7 decembrie 2010.

Expertul mass-media, Petru Macovei, a declarat pe 7 decembrie 2010, la o conferință de presă, că genurile jurnalistice cărora le-au dat preferință ziarele au fost articole de opinie, un spațiu mai mic revenind știrilor. Publicitatea electorală pe paginile ziarelor a ocupat un spațiu mult prea mare. Astfel, în cele 12 ziare monitorizate spațiul de publicitate electorală a fost de 240 de pagini de ziar.

S-au constatat încălcări ale legislației electorale în publicațiile presei scrise. Astfel, de exemplu, pe 28 și 30 octombrie 2010, au fost publicate unele materiale cu caracter de publicitate electorală, care nu au fost plasate la rubrica „Electorală 2010” și nu au fost însoțite de o notă „achitat din fondul electoral”. Este vorba de astfel de publicații scrise ca: „Komsomolskaya Pravda” – publicitatea PDM; „Săptămîna” – publicitatea

\* Curtea de Apel Chișinău a decis, la 11 noiembrie 2010, interzicerea difuzării acestui spot electoral al Partidului Comuniștilor din Republica Moldova, Magistratii au constatat încălcarea de către concurentul electoral PCRМ a art.20 al Regulamentului CEC, privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare în mass-media din Republica Moldova. Astfel, Curtea de Apel i-a dat câștig de cauză Partidului Democrat care a contestat anterior acest spot la CEC.

PLDM, AMN; „Timpul” – publicitatea PLDM, PDM; „Panorama” – PDM; „Moldavskie Vedomosti” – PDM; precum și pe site-ul portarului „Unimedia”.

Astfel, remarcăm încălcarea art.21 alin.1 din Regulamentul CEC privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie în masă, și anume: „Fiecare material al concurenților electorali publicat în presa scrisă va fi plasat la rubrica „Electorală 2010” și însoțit de o notă „achitat din fondul electoral” al concurentului respectiv. Responsabilitatea pentru materialele cu conținut și/sau esență electorală publicate în presa scrisă fără mențiunea „Electorală 2010” și „achitat din fondul electoral” o poartă instituția mass-media respectivă.”

În Raportul nr.3 de monitorizare a campaniei electorale pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010, realizat de Coaliția „Control Civic-Alegeri 2010”, în perioada 25-31 octombrie 2010, se remarcă că la apelul Coaliției adresat unor mijloace de informare în masă, cum ar fi: „Timpul”, „Jurnal de Chișinău”, „Ziarul de Gardă”, portalul „Unimedia”, postul de radio „Vocea Basarabiei”, precum și ziarelor regionale, membri ai Asociației Presei Independente, implicate în reflectarea campaniei electorale, să confirme sau să infirme informațiile care au apărut pe site-ul Ministerului Afacerilor Externe al României, privind acordarea de sprijin financiar acestor mijloace de informare, precum și apelul de a publica datele cu privire la volumul de finanțare a activităților lor din bugetul de stat al României, răspunsul a parvenit la Coaliție doar din partea portarului informațional „Unimedia”. În mesajul său, acesta a confirmat faptul că finanțarea activităților sale pe parcursul anului 2009 a fost asigurată din sursele bugetare ale Departamentului pentru Românii de pretutindeni al Ministerului Afacerilor Externe al României [22].

În paginile ziarelor au fost publicate informații, reportaje, fotografii, alte materiale ale agențiilor de presă, ale corespondenților titulari și netitulari despre desfășurarea campaniei electorale.

De menționat că ziarele „Moldova Suverană” și „Nezavisimaia Moldova” au făcut partizanat politic în favoarea concurentului electoral PCR, pe care l-au promovat masiv în știrile și materialele de opinie publicate.

Noi am studiat 180 de materiale publicate în 30 de numere ale ziarului „Moldova Suverană” și 150 de materiale publicate în 25 de numere ale ziarului „Nezavisimaia Moldova”, care se refereau, în linii generale sau la concret, la mesajele CEC (hotărâri, liste ale concurenților electorali, informații privind activitatea CEC); programe preelectorale ale partidelor, ale candidaților independenți, articole, interviuri, schițe, adresări, apeluri etc.

Astfel, în ziarul „Moldova Suverană” au fost publicate peste 80 de materiale despre întâlnirile lui Vladimir Voronin și a candidaților PCR cu alegătorii, peste 100 de fotografii electorale, 60 de interviuri electorale, 50 de reportaje privind campania electorală.

Numai reporterul Mihai Conțiu de la ziarul „Moldova Suverană” a publicat peste 30 de materiale publicitare politice și electorale ca: „Jurnalismul ca circumstanță atenuată a ratării și neputinței”, (Moldova Suverană, 28 septembrie 2010, p.3); „Ce caută Chiril Lucinschi în partidul lui Filat?”, (Moldova Suverană, 14 decembrie 2010, p.1-2) și altele.

Ziarul „Nezavisimaia Moldova” a publicat peste 60 de materiale publicitare electorale, peste 80 de fotografii ale candidaților PCR, 50 de interviuri și 40 de reportaje electorale. Dintre acestea evidențiem articolele: „Cto voiuet protiv Partii Communistov RM?”, („Nezavisimaia Moldova”, 16 noiembrie 2010, p.3); Sorocianu Tudor „Taniet sabliami vocrug prințipov”, (Nezavisimaia Moldova, 21 decembrie 2010, p.2) etc.

Studierea materialelor publicate în ziarele „Moldova Suverană” și „Nezavisimaia Moldova” ne permite să concluzionăm că acestea au manifestat partizanat politic în favoarea concurentului electoral PCR, pe care l-au promovat în știrile și materialele de opinie. Deseori, au fost lansate diverse acuzații care discreditau AIE și partidele componente ale acesteia, în special PLDM și PL, iar tonalitatea materialelor publicate a făcut dovadă caracterului părtinitor al aceste instituții mass-media.

În perioada campaniei electorale, ziarul „Timpul”, a publicat peste 90 de materiale publicitare electorale, inclusiv peste 40 de bilborduri (postere electorale), aparținând PLDM, peste 30 – PL și 20 – AMN. Pe paginile ziarului au fost plasate peste 20 de materiale de educație electorală [23]. Dintre acestea evidențiem articolele: Cozonac Cornelia „Importanța votului conștient”, („Timpul”, 8 octombrie 2010, p.12); Tănase Constantin „Cu cine ar vota bătrânii pe 28 noiembrie?!” („Timpul”, 10 noiembrie 2010, p.6) și altele.

Cotidianul Național a publicat și „Discursul Președintelui Partidului Liberal Mihai Ghimpu la lansarea oficială în campania electorală a PL”, care a avut loc la Cetatea Soroca pe 24 octombrie 2010, („Timpul”, 29 octombrie 2010, p.20-21).

Pe pagina ziarului *Partidul „Alianța Moldova Noastră”* a propus partenerilor un Decalog de conduită în campania electorală și anume:

1. Să nu ataci partidele de coaliție.
2. Să nu minți alegătorii.
3. Să nu furi membrii de la alte partide.
4. Să nu mituiești alegătorii folosind resursele administrative.
5. Să nu ataci murdar contracandidații.
6. Să nu rupi afișele electorale.
7. Să nu agresezi agitatorii electorali.
8. Să nu faci promisiuni deșarte.
9. Să nu pui interesele personale mai presus de interesul țării.
10. Să nu denigrezi țara și simbolurile naționale („Timpul”, 21 octombrie 2010, p.5).

Ziarul „Jurnal de Chișinău” a publicat peste 70 de materiale electorale: reportaje fotografii, materiale ale agenților de presă etc.

Ziarele „Timpul”, „Jurnal de Chișinău” au defavorizat concurentul electoral PCRM în majoritatea absolută a materialelor jurnalistice, avantajând partidele de orientare liberală și în general partidele ne-comuniste. „Jurnal de Chișinău” a prezentat în context preponderent negativ și concurentul electoral PDM, dar a favorizat în același timp Partidul Umanist din Moldova. Reamintim doar articolul: „Încredere neamului de bună credință”, („Jurnal de Chișinău”, 5 noiembrie 2010, p.2).

De menționat că ziarele „Flux” și „Evenimentul Zilei” au prezentat în context negativ concurenții electorali cu cele mai mari șanse de a accede în Parlament (în special PCRM, PLDM, PL), dar și alte partide antrenate în alegeri, cu excepția unuia dintre concurenții, pe care l-au avantajat editorial. În cazul „Flux-ului” este vorba de Partidul Popular Creștin-Democrat (PPCD), iar în cazul „Evenimentului Zilei” – de PDM.

Ziarele „Vesti Gagauzii” și „Golos Bălți” s-au implicat destul de modest în reflectarea campaniei electorale, doar cu câteva știri, fapt care denotă că nu și-au îndeplinit complet rolurile de instituții ale presei.

Referitor la ziarul „Komsomolskaia pravda v Moldove” notăm că acesta nu a publicat foarte multe materiale jurnalistice în campania electorală, dând preferință articolelor și machetelor publicitare ale concurenților electorali. Totuși, a manifestat o tendință de favorizare a concurenților electorali PLDM și PCRM.

Și încă ceva. „Adevărul”, supliment al ziarului „Alianța Moldova Noastră”, cu un tiraj de 250 000 de exemplare, a fost difuzat, în a doua jumătate a lunii noiembrie, în cutiile poștale ale alegătorilor din republică. Pentru a combate rezultatele sondajelor de opinie ale unor centre de cercetări sociologice care prognoza că AMN nu va accede în Parlament, „Adevărul” a plasat în paginile sale materialul „Sondajele confirmă: AMN este în creștere și va obține cel puțin 11 mandate de deputat la alegeri”. În acest material publicitar se menționează că în perioada 1-10 noiembrie 2010 Asociația Sociologilor și Demografilor din Republica Moldova a realizat sondajul „Vox Populi – noiembrie 2010” pe un eșantion de 1500 de respondenți, reprezentativ pentru populația adultă a Republicii Moldova, cu o marjă de eroare de 2,6%. Conform sondajului, 73,5% dintre respondenți vor merge la vot, rezultatele arătând că în Parlament vor intra 5 partide. Transformate în mandate de deputat, opțiunile respondenților arată că AMN ar obține 11 mandate, cu 4 mai mult decât în actualul parlament. Rezultatele alegerilor au demonstrat că AMN n-a trecut pragul electoral, obținând doar 2,3% din voturi. A fost preferat votul rațional al alegătorilor, care au ales partidele mari.

Marea majoritate a ziarelor au publicat platformele electorale ale concurenților electorali, datele finale ale alegerilor prezentate de CEC. Ziarul „Jurnal de Chișinău” a prezentat o hartă a voturilor în care propune cititorilor să vadă cum au fost cotate principalele partide în fiecare raion al Republicii Moldova, precum și în Chișinău și Bălți. Harta arată că în centrul Republicii Moldova situația s-a schimbat, verdele, albastrul și bleul umbresc purpuriul, iar celelalte regiuni se dezroșesc încet, dar sigur („Jurnal de Chișinău”, 3 decembrie 2010, p.10).

Un aspect pozitiv în campania electorală este și prima încercare de a facilita votarea directă și secretă pentru persoanele cu dizabilități de vedere din republică. Ziarele au publicat mai multe materiale referitoare la acest subiect. Astfel în articolul autorului Ion Macovei „Cum s-au folosit nevăzătorii de dreptul la vot secret”, („Timpul”, 1 decembrie 2010, p.2), se menționează că în sediul Casei Radio de pe strada Miorița 1 din capitală, la secția de votare nevăzătorii au putut vota fără ajutorul unui însoțitor. Au fost instalate cabine suplimentare, dotate cu echipament special de iluminare și vizualitate a textului, iar buletinul de vot a fost introdus într-un plic-trafaret din plastic transparent. În momentul exercitării dreptului de vot, alegătorul a identificat tactil poziția concurentului electoral și a aplicat ștampila cu inscripția „votat” în circumferința din plic. De altfel, potrivit datelor Asociației Orbilor din Moldova, în Chișinău locuiesc circa 1100 de persoane nevăzătoare.

În unele materiale publicate în ziare este învinuită Comisia Electorală Centrală de fraudarea alegerilor. Drept exemplu poate servi materialul: „CEC a pus umărul la fraudarea alegerilor”, („Moldova Suverană”,

1 decembrie 2010, p.1), în care reprezentantul PCRМ, Grigore Petrenco, a declarat că numărătoarea paralelă a voturilor, care a fost inițiată de PCRМ demonstrează multiple greșeli intenționate în procesele verbale de la secțiile de votare din întreaga țară.

În multe articole din ziare se accentuează faptul că transparența financiară prin care să fie informați alegătorii cu privire la cei care sprijină financiar n-a fost asigurată. Drept confirmare sunt aduse un șir de cazuri de finanțare ilegală a campaniei electorale. Corupția parlamentară a servit drept teren rodnic pentru finanțarea ilegală a partidelor politice, fapt ce antrenează cheltuieli serioase din resurse de stat și împiedică funcționarea normală a instituțiilor democratice. Aceasta are loc din cauza lipsei unei legislații care ar permite un control riguros al finanțării participanților la scrutinele electorale.

Sau materialul: „Renunțarea voturilor va costa peste un milion de dolari”, („Timpul”, 13 decembrie, 2010, p.1). În articol se subliniază că CEC a aprobat un deviz de cheltuieli în sumă de 13 milioane de lei pentru renunțarea voturilor, cerute de comuniști. Procesul de numărare repetată a buletinelor de vot de la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 a început la 15 decembrie. CEC a degrevat, de la 13 până la 17 decembrie 2010, de la locul de muncă permanent întreaga componență a consiliilor electorale de circumscripție.

Adică, de la bun început era evident că remunerarea voturilor nu va avea nici un efect practic. Lucru care s-a și confirmat, dar, în schimb, s-au cheltuit sume fabuloase de bani. De altfel, renunțarea voturilor a avut o însemnătate nu numai politică, dar și morală, deoarece rezultatele renunțării nu au confirmat falsificările și acei care au cerut acest lucru, PCRМ, au rămas pedanți.

Ziarele au publicat și materiale referitoare la soluționarea crizei politice din Republica Moldova. Acestea au inclus în linii mari opiniile oamenilor de stat, ale liderilor politici, ale analiștilor politici, ale intelectualității și ale oamenilor de rând. Astfel, în materialul: „Cum poate fi depășită criza politică?”, („Ziarul de Gardă”, 2 decembrie 2010, p.3) și-a expus opinia referitor la crearea coaliției de guvernare Mircea Snegur, primul președinte al R. Moldova, Ecaterina Mardarovici, Clubul Politic al Femeilor 50/50, Viorel Cibotaru, analist politic, Anatol Țăranu, analist politic, Dumitru Braghiș, ex-prim-ministru al R. Moldova. În alt articol informativ: „Coaliția post-Narîșkin”, („Ziarul de Gardă”, 9 decembrie 2010, p.1), se aduce la cunoștința cititorilor că Partidul Comuniștilor din Republica Moldova și Partidul Democrat din Moldova vor forma în zilele următoare coaliția anticriză „Pentru Moldova”. Cele două formațiuni au ajuns la înțelegere în timpul vizitei la Chișinău a lui Serghei Narîșkin, șeful administrației prezidențiale de la Moscova. Decizia nu a fost făcută publică, evitându-se situația în care cele două partide ar fi suspectate că au luat decizia sub influența Rusiei.

În materialul „Are R. Moldova nevoie de o presă și o societate civilă care tac?” („Ziarul de Gardă”, 16 decembrie 2010, p.3), Sergiu Mustăț, Asociația istoricilor din Moldova, Valeriu Saharneau, Uniunea Jurnaliștilor din Moldova, Cornel Ciurea, analist politic, IDIS „Viitorul”, Petru Macovei, Asociația presei independente supun criticii Declarația liderului PDM M.Lupu „Asupra PD se exercită presiuni enorme prin intermediul presei, ONG, liderilor de opinie...”. În articol aceștia se întrebă: Dacă partidele încep a schimba regulile jocului, ce ar trebui să facă presa și societatea civilă? Să tacă? Să se facă că nu vede?

Pe 1 decembrie 2010 cotidianul național „Timpul” a publicat articolul jurnalistului Arcadie Gherasim. „Cineva vrea să ne vândă?”, în care se menționează: „După alegeri s-a creat o situație paradoxală: cei care au acumulat un număr mai mic de mandate de deputat se dau cei mai tari, aruncând cu declarații „tranșante” și aluzii șantajiste, anunțându-se unicii care pot decide destinul Moldovei. Unii dintre ei nici măcar nu conștientizează că, având doar un mănunchi de mandate, în afara Alianței pentru Integritate Europeană ar deveni niște marginali bizari.”

În perioada 29 noiembrie-24 decembrie 2010, săptămânalul „Ziarul de Gardă” a publicat peste 20 de materiale consacrate depășirii crizei politice din Republica Moldova, „Săptămîna” – 15, „Timpul” – 12, „Flux” – 10, „Adevărul” – 8 materiale.

În art.6 din Regulamentul CEC, privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 se specifică: „Publicitatea electorală în rețeaua internet și prin intermediul telefoniei mobile este asimilată publicității electorale în presa scrisă” [24].

În perioada campaniei electorale agențiile de presă, portalurile web au publicat un număr semnificativ de materiale de publicitate electorală și politică, sondaje de opinie, întâlniri cu alegătorii și, în special, materiale de educație electorală. Totodată, telefonia mobilă a transmis mai multe mesaje publicitare.

De menționat că site-urile au plasat 1500 de informații, peste 60% din totalul de știri revenind [www.omg.md](http://www.omg.md). Remarcăm ca acesta din urmă a făcut partizanat politic în favoarea concurentului electoral PCRМ, pe care l-a promovat în toate știrile și materialele de opinie publicate. Deseori au fost lansate diferite acuzații care



discreditează AIE și partidele componente ale acesteia, în special PLDM și PL, fără a oferi dreptul la replică, iar tonalitatea materialelor publicate a făcut dovada caracterul părtinitor al acestei instituții mass-media.

Presa din Republica Moldova mai mult „a convins” decât a informat. Ceea ce s-a urmărit de-a lungul campaniei electorale a fost mai degrabă un comentariu politic cu pretenții de informare. Presa de opinie s-a lansat într-o competiție unde măiestria de defăimare a concurenților electorali aducea după sine laurii triumfului. Este de menționat faptul că presa din republică și-a permis de mai multe ori un limbaj incorect în adresa concurenților electorali. Vom exemplifica prin câteva denumiri de articole plasate în ziarele în care este folosit un astfel de limbaj: „Filat vs Lupu, un duel benefic campaniei”, („Jurnal de Chișinău”, 9 noiembrie 2010, p.3), „Comuniștii atacă Moldova cu bombe propagandistice” („Timpul”, 5 noiembrie 2010, p.4), „Corupere pasivă a electoratului” („Moldova Suverană”, 1 octombrie 2010, p.1-2), „AMN: silnie solnțe, jioltoie nebo. Partia Serafima Urechiana vstupaet v predvabornuiu boribu s obrecionnostiu osujdionnogo na cazni” („Nezavisimaia Moldova”, 2 noiembrie 2010, p.1) și altele.

În articolul „Putrezi de săraci. Comuniștii au sărăcit. Pe hârtie” („Jurnal de Chișinău”, 12 octombrie 2010, p.1-3), se subliniază că declarațiile de avere ale unor lideri comuniști, depuse la CEC pentru alegerile din 28 noiembrie 2010, conțin venituri și chiar proprietăți mai puține decât atunci, când erau la guvernare. În articol se mai remarcă că conform declarațiilor de avere depuse la CEC, pe lista electorală a Partidului Comuniștilor din Republica Moldova candidează persoane care nu indică nicio proprietate și niciun venit.

Același cotidian „Jurnal de Chișinău” din 15 octombrie 2010, a publicat articolul „Democrația își etalează averile”, în care redacția ziarului propune cititorilor să ia cunoștință și de averile demnitarilor conduși de Marian Lupu. În legenda fotografiei plasate în centrul articolului, Dumitru Diacov este prezentat ca „Lupul Bătrân” al democraților, care a rămas, în mare parte, cu aceleași proprietăți valoroase declarate și în anii trecuți.

În mesajele partidelor democratice din mass-media a fost pe larg promovată ideea integrării europene, care reprezintă o prioritate constantă și ireversibilă a politicii externe și interne a Republicii Moldova. Platformele electorale ale partidelor democratice, în special, PLDM, PL, AMN, PDM, MAE, PUM, PNL și altele se subliniază „Cursul spre Europa”. Implementarea reformelor interne în domeniul consolidării democrației și statului de drept, în conformitate cu standardele europene, reprezintă o condiție de maximă importanță pentru integrarea europeană.

De remarcat, în context, că cea mai reușită campanie mediatică de promovare a ideii de integrare europeană au desfășurat-o în timpul campaniei electorale posturile publice Moldova 1, Radio Moldova, Vocea Basarabiei, posturile TV private cu acoperire națională Prime TV, 2 Plus, precum și posturile Publika TV și Jurnal TV. Cel mai mare volum de materiale consacrate integrării europene au fost puse pe post de Publika TV, urmat de Jurnal TV, iar NIT a reflectat această problemă într-un număr redus de știri.

Ziarele cele mai insistente în reflectarea problemei integrării europene au fost „Timpul”, „Jurnal de Chișinău”, „Flux”, „Ziarul de Gardă”.

De menționat, însă, că opțiunea europeană spune mult și nimic electoratului autohton. Pe fondul unei sărăcii aproape generale a cetățenilor moldoveni, mult mai concrete și mai atractive devin mesajele și sloganeurile referitoare la pensii, salarii, fiscalitate, ocrotirea sănătății, învățământ, indemnizații pentru nașterea copiilor și altele.

Campania electorală a luat sfârșit la 24 decembrie 2010, când Curtea Constituțională (CC) a validat mandatele celor 101 deputați care vor constitui parlamentul de legislatură a XIX-a. În același timp, CC a emis un demers parlamentului pentru a amenda Codul electoral, astfel încât să fie prevenite încălcări de genul celor notificate în campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010. În decizia sa, CC a confirmat rezultatele alegerilor anticipate din 28 noiembrie, conform cărora PCRM a obținut 42 de mandate, PLDM – 32, PDM – 12, iar PL – 12 [25].

În campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 s-au desfășurat și alte tipuri de agitație electorală: acțiuni de tip „din ușă în ușă”, autovehicule cu publicitate audio și vizuală, distribuirea de pliante informative și ziare de partid, întâlniri cu alegătorii, petreceri pentru tineri, publicitate stradală, publicitate vizuală externă etc.

Campania electorală s-a manifestat prin varietatea și multitudinea activităților de agitație electorală, fapt ce a dat dovadă de seriozitatea implicării concurenților în cursă.

Mass-media a difuzat o anumită informație în rândul alegătorilor cu scopul de a le influența motivațiile electorale, deoarece pe parcursul campaniei electorale se poate schimba dispoziția electoratului. Mesajele mass-media au fost centrate pe următoarele teme: sănătate, învățământ, educație, asistență socială, pensii, locuri de muncă, politică externă etc. Deoarece liderul partidului sau candidatul nu are posibilitatea să se

întâlnească cu fiecare dintre alegători, mass-media devenind în acest sens cea mai potrivită cale de comunicare cu electoratul.

În campania electorală mass-media a difuzat spoturi sociale și de educație civică și electorală, a desfășurat o campanie de informare a alegătorilor despre procedura de vot și alte particularități ale votării.

De altfel, atât clasa politică din Republica Moldova, cât și clasa mediatică, pare să fi conștientizat deja stratagema spectacolului politic. Succesul PLDM în raport cu alte formațiuni politice „de dreapta” la alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 în Republica Moldova înșiși jurnaliștii îl explică tocmai prin contribuția adusă de mass-media.

Ieșirea masivă a cetățenilor Republicii Moldova la votare a fost, fără îndoială, un aspect pozitiv al scrutinului din 28 noiembrie 2010 și o consecință a activității desfășurate de mass-media. Totodată, rata înaltă de participare la scrutinul electoral demonstrează o dată în plus că societatea noastră își dorește o guvernare stabilă, generatoare de prosperitate și dezvoltare. Astăzi, mai mult ca oricând, clasa politică din Republica Moldova trebuie să demonstreze prin fapte că nu este condusă de ambiții și interese de moment, dar că este în serviciul cetățenilor.

În definitiv, mass-media are un impact puternic asupra opiniei publice în perioada campaniei electorale și dacă procesul electoral nu este reflectat în mod echilibrat și imparțial, cetățenii vor fi lipsiți de posibilitatea unui vot conștient, informat, iar alegerile nu vor putea fi considerate pe deplin libere și corecte.

#### **Referințe:**

1. Codul electoral. – Chișinău, 2010, p.16.
2. 28 noiembrie 2010 – Alegerea Parlamentului Republicii Moldova. Lista concurenților electorali. – Chișinău, 2010, p. 3-119.
3. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 2010, nr.206-209, p.58-60.
4. Ibidem, p.58.
5. <http://www.voceabasarabiei.net/stiri/politica/11409-comisia-electoral-central-invitat-partidele-politice-i-institutiile-mass-media-s-semneze-codul-de-conduit-privind-desfurarea-i-reflectarea-campaniei-electorale-la-alegerile-parlamentare-anticipate-din-28-noiembrie-2010>.
6. Peru-Balan A.PR-ul politic și comunicarea de criză în Republica Moldova, 2009-2010: Studiu monografic. – Chișinău, 2010, p.89.
7. Barometrul Opiniei Publice. Institutul de Politici Publice, noiembrie 2010, p.39.
8. Conform informației Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA), [www.cca.md](http://www.cca.md)
9. <http://www.info/prim.md/?a=14&id=1559>
10. Centrul pentru Jurnalism Independent. Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010. Raport final. – Chișinău, 2010, p.1.
11. Ibidem, p.10.
12. Raportul Consiliului Coordonator al Audiovizualului despre monitorizarea reflectării campaniei electorale pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010, p.3.
13. Centrul pentru Jurnalism Independent. Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010. Raport final, - Chișinău, 2010, p.6.
14. Informația Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA), [www.cca.md](http://www.cca.md).
15. PLDM luptă pentru o Moldovă fără sărăcie // Timpul, 2010, 18 octombrie, p.3.
16. [www.pldm.md](http://www.pldm.md)
17. Voronin V. Esența luptei politice a PCRM este să aducă la guvernare poporul Republicii Moldova // Moldova Suverană, 2010, 12 octombrie, p.1.
18. Partidul Democrat din Moldova s-a lansat oficial în campania pentru alegeri parlamentare anticipate // Timpul, 2010, 19 octombrie, p.4.
19. Mai multe fapte mai puțină politică // Timpul, 2010, 8 noiembrie, p.3.
20. Peru-Balan A.PR-ul politic și comunicarea de criză în Republica Moldova, 2009-2010: Studiu monografic. – Chișinău, 2010, p.97.
21. Datele au fost furnizate de Camera Națională a Cărții din Republica Moldova la 10 decembrie 2010.
22. <http://www.dprp.gov.ro/republica-moldova-2>.
23. Materialele au fost selectate și clasificate de către autor.
24. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 2010, nr. 206-209, p.59.
25. CC a validat alegerile anticipate // Moldova Suverană, 2010, 28 decembrie, p.1.

*Prezentat la 01.12.2010*