



**Comisia Europeană**

**Instrumentul European pentru Democrație și Drepturile Omului (EIDHR)**

**Monitorizarea prezenței actorilor politici/electorali  
la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală,  
electorală și postelectorală a alegerilor parlamentare 2009**

**RAPORT FINAL**

- Analiza rezultatelor monitorizării
- Lecții învățate și lecții de învățat
- Ghid de bune practici

Chișinău, 2009



Acest proiect este finanțat de  
către Uniunea Europeană



Proiect implementat de către  
Asociația Presei Electronice din Moldova

**Comisia Europeană  
Instrumentul European pentru Democrație  
și Drepturile Omului (EIDHR)**

**Monitorizarea prezenței actorilor politici/electorali  
la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală,  
electorală și postelectorală a alegerilor parlamentare 2009**

RAPORT FINAL

- Analiza rezultatelor monitorizării
- Lecții învățate și lecții de învățat
- Ghid de bune practici



Acest proiect este finanțat de către  
Uniunea Europeană



Proiect implementat de către  
Asociația Presei Electronice din Moldova

Chișinău, 2009

Acest raport este realizat în cadrul proiectului „Monitorizarea prezenței actorilor politici/electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și postelectorală a alegerilor parlamentare din 2009” cu suportul al Delegației Comisiei Europene în Republica Moldova în cadrul Instrumentului European pentru Democrație și Drepturile Omului.

Echipa de implementare a proiectului:

Director de proiect – Alexandru Dorogan

Coordonator proiect – Vasile State

Secretar-asistent – Valeriu Vasilică

Experți-evaluatori – Constantin Marin, Ion Bunduchi, Victor Moraru, Vlad Țurcanu

Monitori – Cornel Ciobanu, Andrei Jovmir, Constantin Olteanu, Oleg Palamarciuc

Inginer – Sergiu Tudos

Tehnician – Alexandru Rotaru

Contabil – Nina Namolovan

Redactor – Valentin Dorogan

Traducător – Daniel Lachi



Această publicație apare cu sprijinul Uniunii Europene. Responsabilitatea pentru conținutul acesteia revine Asociației Presei Electronice din Moldova. Punctele de vedere exprimate în această lucrare nu reprezintă în mod necesar poziția Uniunii Europene.

APEL, str. București 59,  
Chișinău, MD-2012, Republica Moldova  
Tel.: (373 22) 204766, tel./fax: (373 22) 211254  
E-mail: apel\_md@yahoo.com, www.apel.md

Tipar  
Întreprinderea municipală Centrul editorial-poligrafic „Chișinău-Prim”,  
str. 31 August 1989 63,  
Chișinău, MD-2012, Republica Moldova  
Tel.: (373 22) 275595, tel./fax: (373 22) 274493  
E-mail: chisinauprim@gmail.com

## Cuprins

<b>PREFAȚĂ</b> .....	4
<b>ANALIZA REZULTATELOR MONITORIZĂRII</b> .....	5
1. Obiectivele proiectului .....	5
2. Activitățile desfășurate pentru atingerea obiectivelor .....	6
3. Problematika implementării .....	11
4. Analiza rezultatelor .....	12
5. Analiza impactului .....	40
6. Concluzii și perspective .....	42
<b>LECȚII ÎNVĂȚATE ȘI LECȚII DE ÎNVĂȚAT</b> .....	44
1. Agenda dezbaterilor publice .....	44
2. Sesiunea 1. Monitorizarea reflectării campaniilor electorale la posturile de televiziune: experiențe europene și naționale .....	47
3. Sesiunea 2. Prevederi legale și politici editoriale în campaniile electorale .....	65
4. Sesiunea 3. Monitorizările interne și externe: importanță, eficiență și impact .....	77
5. Lista participanților .....	88
<b>GHID DE BUNE PRACTICI</b> .....	90
Introducere .....	90
Cadru legal .....	91
1. Prevederi legale internaționale .....	91
2. Prevederi legale naționale .....	103
3. Norme deontologice .....	120
Practici de reflectare a campaniilor electorale .....	132
1. Programele de știri în campaniile electorale .....	132
2. Emisiunile cu prezența actorilor politici în campaniile electorale .....	136
3. Emisiunile de dezbateri electorale .....	140
4. Publicitatea electorală .....	141
Recomandări.....	143
1. Recomandări pentru televiziuni .....	143
2. Recomandări pentru actorii politici .....	144
3. Recomandări pentru Comisia Electorală Centrală .....	145
4. Recomandări pentru Consiliul Coordonator al Audiovizualului .....	145
5. Recomandări pentru Consiliul de Observatori al IPNA "Teleradio-Moldova" și Consiliul de Observatori al IPRA "Teleradio-Găgăuzia".....	146

## Prefață

Prezentul raport, supus judecății dumneavoastră, este un rezultat important al unui proiect realizat în premieră în Republica Moldova. Pentru prima dată, beneficiind de sprijinul Delegației Comisiei Europene în Republica Moldova, Asociația Presei Electronice din Moldova (APEL) a efectuat o monitorizare complexă și de durată a prezenței actorilor politici și electorali în programele a 9 posturi de televiziune cu acoperire națională și cvasi-națională.

Rapoartele de monitorizare, prezentate în cadrul acestui proiect, au fost alcătuite de o asemenea manieră ca beneficiarii să cunoască metodologia aplicată, indicatorii de bază constatați conform fișelor de monitorizare, analiza lor cantitativă și calitativă pe compartimente, pe televiziuni și în ansamblul televiziunilor, precum și concluziile experților.

Monitorizările efectuate pe parcursul a primelor 10 luni ale anului 2009, perioadă în care în Republica Moldova s-au desfășurat alegeri parlamentare și alegeri parlamentare repetate, au indicat asupra măsurii în care canalele tv monitorizate au respectat legislația în vigoare, Regulamentul Comisiei Electorale Centrale de reflectare a campaniilor electorale de către instituțiile audiovizualului, Codul Audiovizualului, Codul de conduită al radiodifuzorului și normele deontologiei profesionale.

Prezenta lucrare este compartimentată în trei capitole care cuprind o analiză a rezultatelor monitorizării, materialele dezbaterii publice „Lecții învățate și lecții de învățat” și un Ghid de bune practici în reflectarea de către televiziuni a evenimentelor de interes social major, în particular a campaniilor electorale.

Autorii consideră că materialele raportului pot fi de real folos, în viitor, autorităților de reglementare în domeniu (Comisia Electorală Centrală, Consiliul Coordonator al Audiovizualului), radiodifuzorilor, actorilor politici, societății civile și pot servi ca suport pentru ajustarea și îmbunătățirea legislației naționale, pentru elaborarea unor politici editoriale conforme cu reglementările naționale și standardele internaționale, precum și ca motivare pentru responsabilizarea radiodifuzorilor și politicienilor în vederea respectării normelor etice în procesul de informare a cetățeanului.

Rezultatele proiectului realizat de APEL nu reprezintă decât o cercetare pe segmentul prezenței actorilor politici în programele televizuale, dar care sintetizează, în definitiv, realitățile fixate în date exacte și comentarii pertinente și conturează un tablou real al comportamentului radiodifuzorilor în materie de respectare a principiilor de comunicare audiovizuală stabilite în legislația națională.

## ANALIZA REZULTATELOR MONITORIZĂRII

### I. Obiectivele proiectului

Monitorizarea prezenței actorilor politici/electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și post-electorală a alegerilor parlamentare s-a împlinit pentru prima dată în Republica Moldova pe un segment atât de larg (9 posturi de televiziune cu acoperire națională și cvasi-națională) și pe o durată extinsă (10 luni: 1 ianuarie – 31 octombrie 2009).

Autorii proiectului erau conștienți că anul 2009 urma să fie unul electoral și desfășurarea alegerilor parlamentare ordinare în condiții libere și corecte – test al nivelului de democratizare a societății – depindea în mare măsură de gradul de informare a cetățenilor. Potrivit sondajelor de opinie, majoritatea covârșitoare a cetățenilor (circa 70%) se informează de la canalele de televiziune. Prin urmare, rolul televiziunii, mai ales în perioada electorală, este esențial. Din acest considerent au fost selectate pentru monitorizare televiziunile care constituie, conform cotelor de audiență, principalele surse de informare a populației la nivel național și cvasi-național și repere însemnate de formare a opiniei publice.

În conformitate cu legislația Republicii Moldova, radiodifuzorii, indiferent de statutul lor (public sau privat), sunt obligați să asigure în politicile lor editoriale echilibru și pluralism în prezentarea actorilor politici, iar în campaniile electorale – condiții egale pentru toți concurenții electorali. În realitate, potrivit opiniei unor experți naționali din rândul societății civile, mass-media, dar și unor experți internaționali, majoritatea posturilor de televiziune din Republica Moldova prezentau dezechilibrat, disproporționat și tendențios actorii politici practicând partizanatul. Mai mult, comportamentul unor televiziuni în campaniile electorale precedente a fost departe de a fi unul adecvat, sfidând deschis prevederile legale în concluzia observatorilor naționali dar și a celor internaționali.

În aceste condiții, echipa de implementare a proiectului, care și-a propus să monitorizeze prezența actorilor politici/electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și post-electorală a alegerilor parlamentare din 2009, i-a propus următoarele obiective:

#### *Obiective generale:*

1. A contribui la desfășurarea unor alegeri libere și corecte;
2. A contribui la formarea unui comportament corect și la educarea unei culturi politice a actorilor politici/electorali;
3. A contribui la afirmarea în activitatea canalelor TV a unor practici democratice în prezentarea actorilor politici (în special, a actorilor electorali în campania electorală).

#### *Obiective specifice:*

1. A scoate în evidență frecvența și modul în care sunt prezenți actorii politici în serviciul de programe ale canalelor TV monitorizate (dezbaterile electorale – în mod separat);
2. A urmări modul în care canalele TV respectă legislația în vigoare, Regulamentul CEC de reflectare a campaniei electorale de către instituțiile audiovizuale, Codul de conduită al radiodifuzorului;
3. A sensibiliza opinia publică națională și internațională asupra rezultatelor monitorizării;

4. A contribui la fortificarea capacității societății civile de a monitoriza evenimente de interes social major;
5. A elabora și a edita un set de recomandări și sugestii vizând comportamentul televiziunii în raport cu actorii politici în perioadele preelectorale, electorale și post-electorale.

## II. Activitățile desfășurate pentru atingerea obiectivelor

Monitorizarea propriu-zisă a canalelor de televiziune a fost anticipată de o etapă pregătitoare cu o durată de 2 luni de zile în vederea asigurării tuturor condițiilor necesare pentru buna implementare a proiectului. În această perioadă au fost selectați și testați monitorii, experții, personalul tehnic, a fost achiziționat, instalat și ajustat echipamentul de monitorizare, a fost elaborată și testată metodologia de monitorizare. În rezultat, a fost creată o echipă constituită din: 4 experți în domeniu (Constantin Marin, doctor habilitat, decanul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, USM; Victor Moraru, doctor habilitat, profesor universitar; Ion Bunduchi, profesor universitar, director executiv APEL; Vlad Țurcanu, jurnalist, fost membru al CCA), 4 monitori permanenți specialiști în domeniu și cu experiență anterioară de monitorizare (în perioada electorală echipa a fost suplimentată cu 4 monitori).

În prima lună de implementare a proiectului, împreună cu echipa de experți a fost elaborată metodologia de monitorizare în conformitate cu obiectivele specifice ale proiectului, cu prevederile legislației naționale în domeniu și ale Codului de conduită al radiodifuzorului, ținând cont, de asemenea, de metodele de cercetare cunoscute la nivel internațional. În baza metodologiei aprobate au fost elaborate fișe de monitorizare pentru programele de știri, emisiunile cu prezența actorilor politici, dezbaterile electorale, publicitatea electorală.

În a doua lună de implementare a proiectului a fost efectuată monitorizarea-test în baza fișelor elaborate pentru programele de știri și emisiunile cu prezența actorilor politici. Totodată, s-a testat echipamentul achiziționat și instalat. A fost verificată exactitatea fixării datelor și au fost luate măsuri de securizare pentru funcționalitatea echipamentelor tehnice. Înainte de lansarea publică a proiectului, pe 23 decembrie 2008, echipa de implementare era sigură că este pregătită pentru realizarea sarcinilor complexe prevăzute de proiect.

### Cadrul metodologic

**Perioada:** 01 ianuarie – 31 octombrie 2009

**Obiectul monitorizării<sup>1</sup>:** programele de știri/actualități și emisiunile cu prezența actorilor politici (interval orar: 6.00 – 24.00).

**Scop:** determinarea prezenței actorilor politici în programele de știri/actualități și în emisiuni din perspectiva respectării prevederilor legale și a rigorilor profesionale stabilite pentru mass-media audiovizuală.

---

<sup>1</sup> În perioada campaniilor electorale, suplimentar la indicatorii de bază menționați mai sus, metodologia a prevăzut separat evidența prezenței concurenților electorali în dezbaterile și în publicitatea electorală.

**Posturi tv monitorizate<sup>2</sup>:** EuTV, Moldova 1, N4, NIT, Prime, ProTV, TV7, TVC21, 2 Plus.

**Actori politici monitorizați:**

- **Președinția** (președintele, consilierii președintelui, purtătorul de cuvânt al președinției);
- **Parlamentul** (fracțiunile parlamentare, deputații independenți);
- **Guvernul** (membrii guvernului, adjuncții miniștrilor, purtătorul de cuvânt al guvernului);
- **Administrația publică locală** (primarul general al mun. Chișinău, președintele Consiliului municipal Chișinău, președinții și vicepreședinții de raion, consilierii, primarii).
- **Partidele politice** (reprezentanți, simpatizanți ai partidelor politice sau oponenți ai acestora).

**Analiza cantitativă:**

- **Frecvența și durata** aparițiilor actorilor politici în știri: *a) intervenții directe; b) mențiuni/apariții;*
- **Frecvența și durata** aparițiilor actorilor politici în emisiuni: *a) intervenții directe; b) mențiuni/apariții;*
- **Ponderea** știrilor cu prezența actorilor politici în programele de știri;
- **Numărul de surse** utilizate în știrile conflictuale: *a) 1 sursă de informație; b) 2 și mai multe surse de informație independente una de alta.*

**Analiza calitativă:**

- **Conținutul informației:** a) pozitiv; b) negativ; c) neutru.
- **Atitudinea jurnalistului:** a) favorizantă; b) defavorizantă, c) imparțială.

**Conținutul informației:** *a) pozitiv; b) negativ; c) neutru.*

Categorii de informații cu care sunt asociați actorii politici:

- Informațiile cu conținut pozitiv au fost considerate acelea în care actorii politici sunt asociați cu acțiuni pozitive, iar subiectul televizat cuprinde sentimente și emoții pozitive, laude, admirații etc.
- Informațiile cu conținut negativ au fost considerate acelea în care actorii politici sunt asociați cu acțiuni negative, iar subiectul televizat cuprinde emoții negative, acuzații, critici etc.
- Informațiile cu conținut neutru au fost considerate acelea în care actorii politici nu sunt asociați cu acțiuni pozitive și nici cu cele negative, iar subiectul televizat nu comportă încărcătură expresivă sau emoțională.

**Atitudinea jurnalistului:** *a) favorizantă; b) defavorizantă, c) imparțială.*

- Orientarea atitudinii jurnalistului este identificată atât din analiza textului, cât și din analiza imaginilor video din subiectul televizat.

---

<sup>2</sup> Pentru a crea un tablou deplin al prezenței actorilor politici/electorali la televiziune în perioada de elaborare a metodologiei și de pregătire a lansării proiectului echipa de implementare a ajuns la concluzia să includă în lista posturilor TV monitorizate și postul Moldova 1 care era monitorizat de APEL în cadrul altui proiect susținut de Fundația Soros-Moldova. De menționat că această completare a listei posturilor monitorizate s-a efectuat ulterior cu acordul coordonatorilor de proiecte din partea Delegației Comisiei Europene în Republica Moldova și a Fundației Soros-Moldova.



Lansarea publică a proiectului. În comunicatul de presă din 17 decembrie 2008 APEL a invitat mass-media, reprezentanții radiodifuzorilor, societății civile și toți cei interesați, la conferința de presă din 23 decembrie 2009 de lansare a proiectului „Monitorizarea prezenței actorilor politici/electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și post-electorală a alegerilor parlamentare 2009”.

La conferința de lansare s-a menționat că proiectul urmărește să contribuie la crearea condițiilor pentru asigurarea unui proces electoral liber, corect, transparent și democratic în 2009 și la formarea deprinderilor profesionale la televiziune de a prezenta actorii politici și electorali în mod echidistant, imparțial și echilibrat în programele de știri și de actualități în emisiunile de actualitate socio-politică și de dezbateri televizate. A fost menționat faptul că în acest scop urmau a fi monitorizate programele difuzate de 8 posturi TV: EuTV, NIT, N4, Prime, Pro TV, TV 7, TVC 21, 2 Plus (ulterior la această listă a fost adăugat postul Moldova 1). Totodată au fost aduse la cunoștința publicului larg detalii despre autoritatea finanțatoare a proiectului, precizându-se că acesta este finanțat de Delegația Comisiei Europene în R. Moldova în cadrul Instrumentului European pentru Democrație și Drepturile Omului și despre bugetul proiectului care constituie 120530 EUR, inclusiv contribuția donatorului de 94750 EUR. Cei prezenți au fost informați despre metodologia și modalitatea de efectuare a monitorizărilor, de prezentare a rezultatelor obținute, lista beneficiarilor interni și externi, precum și alte informații solicitate.

Monitorizarea serviciilor de programe ale celor 9 posturi de televiziune a demarat la 1 ianuarie 2009 și s-a încheiat la 31 octombrie 2009. În această perioadă au fost întocmite și prezentate public 16 rapoarte de monitorizare, au fost organizate și desfășurate 16 conferințe de presă, au fost difuzate 16 comunicate de presă și tot atâtea dosare de presă. Toate materialele rezultate din monitorizări au fost plasate în limbile română și engleză pe pagina web a Asociației: [www.apel.md](http://www.apel.md), ordinea lor cronologică fiind următoarea:

1. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici în programele posturilor de televiziune în perioada preelectorală a alegerilor parlamentare 2009 (perioada: 1 ianuarie – 3 februarie 2009) prezentat public la 23.02.2009;
2. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada electorală a alegerilor parlamentare 2009 (perioada: 4 – 17 februarie 2009) prezentat public la 02.03.2009;
3. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada electorală a alegerilor parlamentare 2009 (perioada: 18 februarie – 03 martie 2009) prezentat public la 18.03.2009;
4. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada electorală a alegerilor parlamentare 2009 (perioada: 04 – 17 martie 2009) prezentat public la 30.03.2009;
5. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada electorală a alegerilor parlamentare 2009 (perioada: 18 – 24 martie 2009) prezentat public la 03.04.2009;
6. Raport final de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada electorală a alegerilor parlamentare 2009 (perioada: 04 februarie – 05 aprilie 2009) prezentat public la 14.04.2009;
7. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici în programele posturilor de televiziune în perioada postelectorală (perioada: 06 – 30 aprilie 2009) prezentat public la 12.05.2009;

8. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici în programele posturilor de televiziune în perioada post-electorală (perioada: 01 – 31 mai 2009) prezentat public la 17.06.2009;

9. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici în programele posturilor de televiziune în perioada preelectorală a alegerilor parlamentare anticipate 2009 (perioada: 1 – 16 iunie 2009) prezentat public la 30.06.2009;

10. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare anticipate din 29 iulie 2009 (perioada: 17 – 30 iunie 2009) prezentat public la 10.07.2009;

11. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare anticipate din 29 iulie 2009 (perioada: 01 – 14 iulie 2009) prezentat public la 21.07.2009;

12. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare anticipate din 29 iulie 2009 (perioada: 15 – 21 iulie 2009) prezentat public la 27.07.2009;

13. Raport final de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în programele posturilor de televiziune în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare anticipate din 29 iulie 2009 (perioada: 17 iunie – 29 iulie 2009) prezentat public la 07.08.2009;

14. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici în programele posturilor de televiziune în perioada post-electorală (perioada: 30 iulie – 31 august 2009) prezentat public la 14.09.2009;

15. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici în programele posturilor de televiziune în perioada post-electorală (perioada: 01 – 30 septembrie 2009) prezentat public la 16.10.2009;

16. Raport de monitorizare a prezenței actorilor politici în programele posturilor de televiziune în perioada post-electorală (perioada: 01 – 31 octombrie 2009) prezentat public la 17.11.2009.

De menționat că în perioada elaborării proiectului nu a fost prevăzut faptul că pot avea loc alegeri parlamentare anticipate și în condițiile în care acestea au fost anunțate a devenit clar că echipa de implementare nu are suficiente mijloace și capacități umane pentru a efectua monitorizarea în regim de campanie electorală. În urma adresărilor noastre la Delegația Comisiei Europene în Republica Moldova am fost informați că proiectul nu putea fi suplimentat la acel moment și atunci am depus o cerere de suplimentare la Fundația Eurasia Moldova care a reacționat prompt la solicitarea noastră astfel că am reușit să avem același regim de monitorizare în cadrul alegerilor repetate ca și în prima campanie electorală. În perioada respectivă numele cofinanțatorilor au fost menționate în rapoartele prezentate.

Rezultatele monitorizărilor, politicile editoriale ale radiodifuzorilor, prezența concurenților electorali la televiziune, realizarea dreptului cetățenilor la informare obiectivă și completă despre concurenții electorali și comportamentul autorităților responsabile de reglementarea și supravegherea reflectării campaniei electorale în audiovizual au trezit opinii diverse și contradictorii în societate. Pentru a analiza procesul electoral cu participarea tuturor părților implicate, Asociația Presei Electronice a organizat, în perioada 2 – 3 iunie 2009, dezbateri publice privind experiența reflectării campaniei electorale la posturile de televiziune din Republica Moldova cu genericul

„**Lecții învățate și lecții de învățat**”. Dezbaterile s-au desfășurat într-un moment foarte potrivit, deoarece erau încă proaspete impresiile și concluziile tuturor celor implicați în campania electorală pentru alegerile din 5 aprilie 2009 și în același timp societatea era în proces de pregătire pentru alegerile parlamentare anticipate din 29 iulie 2009.

La dezbateri au fost invitați și au participat deputați, membri ai Comisiei Electorale Centrale și ai Consiliului Coordonator al Audiovizualului, reprezentanți ai radiodifuzorilor, inclusiv ai serviciilor publice național și regional de radio și de televiziune, candidați și reprezentanți ai concurenților electorali, reprezentanți ai mediului universitar și societății civile, experți și reprezentanți ai mass-media. Conștientizând voința de integrare europeană a Republicii Moldova, de aderare la valorile și standardele europene, Asociația Presei Electronice din Moldova a invitat în calitate de expert pe directorul general al Consiliului Superior al Audiovizualului din Belgia, dl Jean-François Furnémont.

Desfășurarea dezbaterii publice a permis de a scoate în evidență experiența pozitivă acumulată de televiziuni în reflectarea campaniei electorale, dar și derogările de la prevederile juridice și de la normele deontologice. În urma unui larg schimb de opinii cu participarea reprezentanților tuturor părților implicate în alegeri s-a făcut o analiză detaliată a activității televiziunilor. Concluziile dezbaterilor au constituit, totodată, lecția de învățat pentru televiziuni și politicieni, dar, în special, pentru autoritățile responsabile de buna desfășurare a campaniei electorale (Comisia Electorală Centrală și Consiliul Coordonator al Audiovizualului).

După prezentarea raportului final de monitorizare a prezenței actorilor politici/electorali în campania pentru alegerile parlamentare anticipate din 29 iulie 2009, în urma sistematizării experienței acumulate și a concluziilor formulate în rapoartele de monitorizare pe marginea comportamentului televiziunilor, echipa de implementare a analizat practicile naționale de reflectare a campaniilor electorale; a studiat recomandările și practicile internaționale în domeniu; a efectuat un studiu comparativ între rezultatele monitorizărilor efectuate de APEL în perioada campaniilor electorale și cele ale altor monitorizări efectuate de societatea civilă din Moldova și misiunile internaționale de observare a alegerilor; a elaborat recomandări pentru televiziuni, actorii politici și pentru autoritățile responsabile de buna desfășurare a campaniei electorale; a editat un **Ghid de bune practici**, parte componentă a prezentului raport.

Rapoartele de monitorizare au fost prezentate în cadrul Coaliției Civice pentru Alegeri Libere și Corecte – Coaliția 2009 și au servit la aprecierea de către Coaliție a modului de desfășurare a campaniilor electorale. Rapoartele de monitorizare, prezentate public în cadrul conferințelor de presă și plasate pe site-ul APEL, au fost în același timp expediate în formă printată și cu scrisori de însoțire în adresa a 31 beneficiari interni (autorităților în domeniu, radiodifuzorilor monitorizați, partidelor politice, societății civile) și în adresa a 25 de beneficiari externi (Delegației Comisiei Europene în Republica Moldova, Oficiului Consiliului Europei în Republica Moldova, ambasadelor țărilor membre ale Uniunii Europene, reprezentanțelor organismelor internaționale în Republica Moldova).

În baza rapoartelor de monitorizare experții APEL au făcut prezentări publice în cadrul unor conferințe desfășurate în această perioadă de Coaliția 2009, Comisia Electorală Centrală, Organizația Amnesty Internațional Moldova, Asociația Presei Electronice din Moldova, Oficiul Consiliului Europei în Republica Moldova. Concluziile rapoartelor de monitorizare au fost prezentate în cadrul audierilor publice organizate de Comisia parlamentară de profil și au fost menționate în documentele Misiunii de observare a alegerilor.

### III. Problematika implementării

Asumându-și responsabilitatea pentru buna executare a activităților prevăzute de prezentul proiect, echipa de implementare a trebuit să facă față unor sarcini complexe și chiar complicate în monitorizarea prezenței actorilor politici la canalele de televiziune: procesarea unui volum mare de emisie (monitorizarea a 9 posturi de televiziune în intervalul orar 06.00 – 24.00); urmărirea prezenței actorilor politici în toate programele de știri și în toate emisiunile în condițiile în care grilele de emisie ale unor televiziuni au fost instabile și fluctuante; complexitatea fișelor de monitorizare care au cuprins indicatori cantitativi și calitativi diverși; imposibilitatea cuantificării tehnicilor de manipulare a opiniei publice utilizate de unele televiziuni etc. În asemenea condiții, echipa de implementare a reușit să îndeplinească sarcinile stabilite în conformitate cu obiectivele proiectului, stăruind asupra exactității și corectitudinii colectării datelor, astfel încât rapoartele de monitorizare să fie obiective.

Radiodifuzorii au reacționat în mod diferențiat la rezultatele monitorizărilor făcute publice. Majoritatea dintre ei au realizat subiecte pe marginea rapoartelor prezentate la conferințele de presă care, de asemenea, au avut abordări diferite. Atitudinile radiodifuzorilor față de rezultatele monitorizării, după modul în care s-au manifestat, ar putea fi împărțite convențional în câteva abordări: unele televiziuni au avut reacții critice, altele au apreciat, de fiecare dată, rezultatele rapoartelor și au manifestat interes față de acestea, iar o a treia categorie de televiziuni (într-un număr mai redus) a avut o atitudine indiferentă. Singura televiziune care a avut reacții critice și le-a manifestat public a fost Moldova 1. Administrația postului public național a reacționat în câteva rânduri, exprimându-și dezacordul cu rezultatele monitorizărilor, dar motivele invocate nu se refereau nemijlocit la exactitatea sau corectitudinea datelor conținute în rapoartele de monitorizare ci la calitățile echipei de implementare, pretinzând că aceasta ar fi avut un interes politic și că activitatea de cercetare ar fi fost efectuată la comandă.

Alături de televiziunile monitorizate, printre principalii beneficiari ai proiectului s-au numărat Comisia Electorală Centrală, Consiliul Coordonator al Audiovizualului, Consiliul de Observatori al companiei publice "Teleradio-Moldova". Respectivul autorități au apreciat într-o manieră specifică rapoartele de monitorizare pe care le primeau cu regularitate. Pe de o parte, acestea și-au declarat interesul pentru conținutul cercetărilor efectuate de APEL, pe de altă parte, spre nedumerirea echipei de implementare, nu au existat reacții pe marginea rapoartelor de monitorizare, mai cu seamă în cazurile în care au fost fixate încălcări grave ale legislației în vigoare din partea unor televiziuni.

Rapoartele de monitorizare efectuate de APEL în cadrul campaniilor electorale au fost subiect de discuții și analiză în cadrul mai multor ședințe în cadrul Consiliului Coaliției Civice pentru Alegeri Libere și Corecte – Coaliția 2009. În baza concluziilor rapoartelor APEL, precum și a altor rapoarte și observări ale ONG-urilor care au monitorizat modul de desfășurare a campaniilor electorale, Coaliția 2009 și-a întemeiat declarația prin care alegerile din 2009 au fost declarate parțial libere și incorecte. Considerăm că drept urmare a activității desfășurate în cadrul Coaliției 2009 și a semnării declarației de apreciere a alegerilor, Asociația APEL (ca, de altfel, și alte ONG-uri semnatare) a fost supusă unui control fiscal tematic prin care s-au verificat proiectele derulate în perioada anilor 2008-2009, în special sursele de finanțare a activităților. Exact în aceeași perioadă APEL a primit o scrisoare de la Ministerul Justiției al Republicii Moldova prin care Asociația era somată să prezinte o informație despre implicarea în organizarea protestelor din 7 aprilie 2009, să aprecieze aceste evenimente și să informeze despre măsurile întreprinse pentru neadmiterea lor.

## IV. Analiza rezultatelor

### Programele de știri. Date generale

În perioada 01 ianuarie – 31 octombrie 2009, 8 televiziuni din cele 9 monitorizate au difuzat programe cu prezența actorilor politici: EuTV, Moldova 1, N4, NIT, Prime, ProTV, TV7 și TVC21. Singura televiziune care în perioada de referință nu a avut nici știri și nici emisiuni cu prezența actorilor politici este 2 Plus. De asemenea, trebuie menționat faptul că trei televiziuni au avut o prezență inconstantă pe segmentul difuzării programelor de știri pe tot parcursul celor 10 luni de monitorizare. Astfel, Prime a avut emisiuni informative în perioada cuprinsă între 23 martie și 15 septembrie 2009 (cu circa 4 luni mai puțin decât celelalte televiziuni monitorizate); TVC21, cu unele excepții (3 zile în campania electorală), nu a difuzat știri în cursul celor 3 luni de vară (iunie – august 2009); EuTV și-a sistat programele de știri începând cu 3 octombrie, astfel că, practic, a lipsit din spațiul de informare prin știri în octombrie, ultima lună monitorizată în cadrul proiectului.

Pe parcursul a 10 luni de zile cele 8 posturi de televiziune au difuzat programe de știri cu durata totală de 8 775 653 sec. (2 437,68 ore), cu o medie lunară de aproape 244 de ore de emisie informativă. Programele monitorizate au cuprins 33570 de știri cu prezența actorilor politici (o medie lunară de 3357 de știri), iar durata acestora a însumat 3 975 240 sec. (1 104,23 ore), adică în jur de 110 ore lunar. Circa ¼ (8 229 de știri) din știrile cu prezența actorilor politici au purtat un caracter conflictual. Circa 57 la sută din știrile conflictuale cu prezența actorilor politici difuzate de televiziuni au corespuns rigorilor profesionale de informare din 2 și mai multe surse (a se vedea tabelul 1).

**Tabelul 1. Date generale despre programele de știri**

TV	Perioade de raportare <sup>3</sup>	Durată programe de știri (sec.)	Durată știri cu prezența a.p. (sec.)	Pondere durată știri cu prezența a.p. (%)	Număr știri cu prezența a.p.	Număr știri conflictuale	Pondere știri conflictuale (%)	1 sursă de informație:	2 & > surse de informație:	Pondere 2 & > surse (%)	Frecvență atitudini tendențioase
<b>EuTV</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	104376	30068	28,8%	297	62	20,9%	44	18	29,0%	128
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	231185	63667	27,5%	634	161	25,4%	87	74	46,0%	175
Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	111284	32911	29,6%	291	89	30,6%	46	43	48,3%	21
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	138850	41075	29,6%	350	99	28,3%	44	55	55,6%	27
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	66918	27048	40,4%	228	79	34,6%	19	60	75,9%	24
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	184529	92965	50,4%	816	305	37,4%	146	159	52,1%	67
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	123236	51732	42,0%	425	76	17,9%	35	41	53,9%	4
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	104210	49464	47,5%	405	79	19,5%	17	62	78,5%	16
Mor. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	9408	6506	69,2%	55	18	32,7%	4	14	77,8%	0
<b>Total EuTV</b>	<b>9 perioade</b>	<b>1073996</b>	<b>395436</b>	<b>36,8%</b>	<b>3501</b>	<b>968</b>	<b>27,6%</b>	<b>442</b>	<b>526</b>	<b>54,3%</b>	<b>462</b>
<b>Moldova 1</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	229070	81666	35,7%	636	57	9,0%	26	31	54,4%	43
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	375474	117531	31,3%	1200	162	13,5%	106	56	34,6%	248
Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	203320	80418	39,6%	557	65	11,7%	36	29	44,6%	15
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	220027	85582	38,9%	678	109	16,1%	34	75	68,8%	24
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	113320	54530	48,1%	399	132	33,1%	48	84	63,6%	18
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	301620	138267	45,8%	1212	385	31,8%	162	223	57,9%	42
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	224140	83474	37,2%	673	129	19,2%	41	88	68,2%	59
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	210334	101306	48,2%	729	269	36,9%	97	172	63,9%	21
Mon. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	233979	109181	46,7%	836	285	34,1%	65	220	77,2%	5
<b>Total Moldova 1</b>	<b>9 perioade</b>	<b>2111284</b>	<b>851955</b>	<b>40,4%</b>	<b>6920</b>	<b>1593</b>	<b>23,0%</b>	<b>615</b>	<b>978</b>	<b>61,4%</b>	<b>475</b>
<b>N4</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	51876	37955	73,2%	325	53	16,3%	41	12	22,6%	111
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	130497	92220	70,7%	838	315	37,6%	228	87	27,6%	228

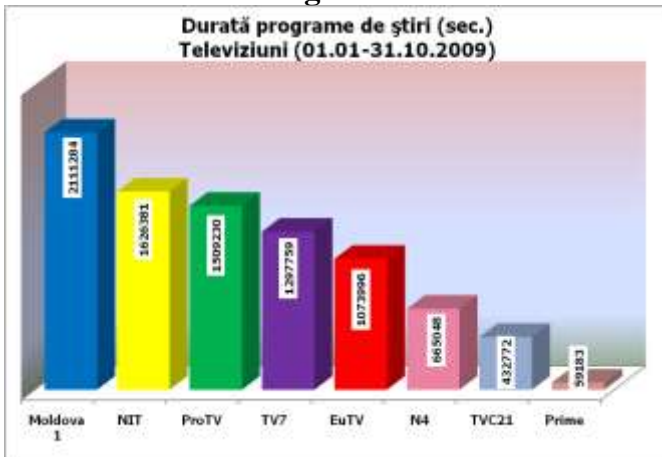
<sup>3</sup> În timpul celor 2 campanii electorale au fost efectuate 7 rapoarte intermediare de monitorizare, datele fiind înglobate în rapoartele finale ce au cuprins perioadele 04 februarie – 05 aprilie 2009 și 17 iunie – 29 iulie 2009.

Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	96947	57318	59,1%	382	64	16,8%	45	19	29,7%	69
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	63549	44229	69,6%	317	97	30,6%	72	25	25,8%	27
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	41820	32588	77,9%	200	111	55,5%	62	49	44,1%	109
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	117588	100909	85,8%	745	378	50,7%	220	158	41,8%	866
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	30292	22000	72,6%	170	61	35,9%	53	8	13,1%	111
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	65615	51942	79,2%	361	208	57,6%	85	123	59,1%	62
Mon. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	66864	53781	80,4%	329	211	64,1%	59	152	72,0%	7
<b>Total N4</b>	<b>9 perioade</b>	<b>665048</b>	<b>492942</b>	<b>74,1%</b>	<b>3667</b>	<b>1498</b>	<b>40,9%</b>	<b>865</b>	<b>633</b>	<b>42,3%</b>	<b>1590</b>
<b>NIT</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	89724	43176	48,1%	317	51	16,1%	33	18	35,3%	48
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	354059	172822	48,8%	1363	202	14,8%	147	55	27,2%	292
Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	117826	62704	53,2%	441	68	15,4%	60	8	11,8%	38
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	140778	65601	46,6%	472	55	11,7%	40	15	27,3%	47
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	69522	45766	65,8%	311	81	26,0%	69	12	14,8%	79
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	273674	186827	68,3%	1300	305	23,5%	220	85	27,9%	674
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	189040	114461	60,5%	809	86	10,6%	48	38	44,2%	751
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	202116	102576	50,8%	656	154	23,5%	117	37	24,0%	229
Mon. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	189642	88008	46,4%	733	151	20,6%	118	33	21,9%	149
<b>Total NIT</b>	<b>9 perioade</b>	<b>1626381</b>	<b>881941</b>	<b>54,2%</b>	<b>6402</b>	<b>1153</b>	<b>18,0%</b>	<b>852</b>	<b>301</b>	<b>26,1%</b>	<b>2307</b>
<b>ProTV</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	144714	49176	34,0%	499	56	11,2%	0	56	100,0%	0
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	338677	100344	29,6%	1134	371	32,7%	0	371	100,0%	16
Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	125278	40225	32,1%	356	129	36,2%	0	129	100,0%	0
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	144530	54051	37,4%	435	130	29,9%	0	130	100,0%	6
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	85317	38858	45,5%	323	129	39,9%	4	125	96,9%	5
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	233325	82177	35,2%	841	482	57,3%	11	471	97,7%	0
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	162572	62139	38,2%	505	180	35,6%	0	180	100,0%	0
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	137318	54787	39,9%	419	121	28,9%	1	120	99,2%	12
Mon. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	137499	55151	40,1%	517	141	27,3%	0	141	100,0%	6
<b>Total ProTV</b>	<b>9 perioade</b>	<b>1509230</b>	<b>536908</b>	<b>35,6%</b>	<b>5029</b>	<b>1739</b>	<b>34,6%</b>	<b>16</b>	<b>1723</b>	<b>99,1%</b>	<b>45</b>
<b>TV7</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	110966	52940	47,7%	576	103	17,9%	7	96	93,2%	0
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	282153	140150	49,7%	1558	243	15,6%	42	201	82,7%	6
Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	100216	51179	51,1%	464	81	17,5%	20	61	75,3%	0
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	130380	56893	43,6%	512	40	7,8%	0	40	100,0%	0
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	68848	37643	54,7%	334	70	21,0%	10	60	85,7%	0
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	188916	100836	53,4%	1005	268	26,7%	56	212	79,1%	0
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	126960	57417	45,2%	558	70	12,5%	0	70	100,0%	0
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	132830	54622	41,1%	518	74	14,3%	0	74	100,0%	5
Mon. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	156490	62190	39,7%	663	72	10,9%	5	67	93,1%	0
<b>Total TV7</b>	<b>9 perioade</b>	<b>1297759</b>	<b>613870</b>	<b>47,3%</b>	<b>6188</b>	<b>1021</b>	<b>16,5%</b>	<b>140</b>	<b>881</b>	<b>86,3%</b>	<b>11</b>
<b>TVC21</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	32762	14847	45,3%	101	31	30,7%	14	17	54,8%	7
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	188943	76038	40,2%	707	96	13,6%	16	80	83,3%	25
Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	49410	19618	39,7%	151	29	19,2%	3	26	89,7%	0
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	60020	28556	47,6%	230	22	9,6%	2	20	90,9%	0
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	2460	952	38,7%	9	3	33,3%	0	3	100,0%	0
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	52263	27082	51,8%	235	38	16,2%	6	32	84,2%	0
Mon. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	46914	20214	43,1%	226	25	11,1%	0	25	100,0%	0
<b>Total TVC21</b>	<b>7 perioade</b>	<b>432772</b>	<b>187307</b>	<b>43,3%</b>	<b>1659</b>	<b>244</b>	<b>14,7%</b>	<b>41</b>	<b>203</b>	<b>83,2%</b>	<b>32</b>
<b>Prime</b>											
Mon. preelector. (1)	01.01-03.02.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mon. electorală (1)	04.02-05.04.09	8890	2019	22,7%	31	0	0,0%	-	-	-	0
Mon. postelect. (1-1)	06.04-30.04.09	9494	2383	25,1%	34	2	5,9%	2	0	0,0%	1
Mon. postelect. (1-2)	01.05-31.05.09	11303	2526	22,3%	36	3	8,3%	3	0	0,0%	1
Mon. preelect. (2)	01.06-16.06.09	5024	1780	35,4%	23	4	17,4%	3	1	33,3%	0
Mon. electorală (2)	17.06-29.07.09	14715	3802	25,8%	51	4	7,8%	4	0	0,0%	0
Mon. postelect. (2-1)	30.07-31.08.09	7365	1731	23,5%	22	0	0,0%	-	-	-	0
Mon. postelect. (2-2)	01.09-30.09.09	2392	640	26,8%	7	0	0,0%	-	-	-	0
Mon. postelect. (2-3)	01.10-31.10.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Prime</b>	<b>7 perioade</b>	<b>59183</b>	<b>14881</b>	<b>25,1%</b>	<b>204</b>	<b>13</b>	<b>6,4%</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>8,3%</b>	<b>2</b>
<b>Sinteza TV</b>	<b>-</b>	<b>8775653</b>	<b>3975240</b>	<b>45,3%</b>	<b>33570</b>	<b>8229</b>	<b>24,5%</b>	<b>2983</b>	<b>5246</b>	<b>56,9%</b>	<b>4924</b>

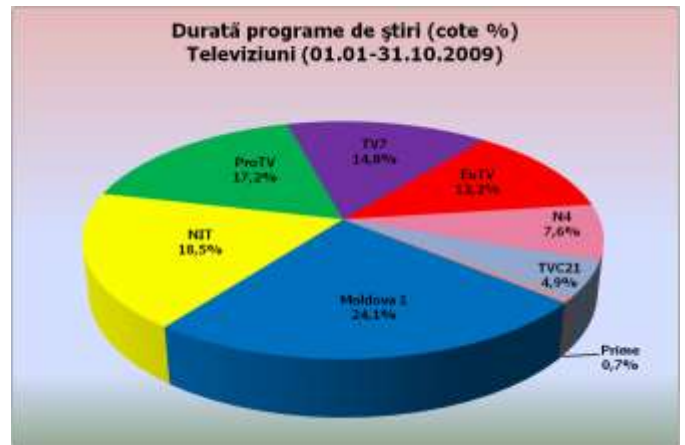


Moldova 1 este lider absolut în clasamentul televiziunilor potrivit duratei generale a programelor de știri. Astfel, în perioada de referință acest post a dispus de 586,46 ore de programe de știri ceea ce constituie 24,1 la sută din durata însumată a programelor informative de la toate cele 8 posturi tv monitorizate (a se vedea diagramele 1 și 2). Podiumul la acest indicator este completat de NIT cu 451,77 ore (18,5%) și ProTV cu 419,23 ore (17,2%). Celorlalte televiziuni le revin următoarele cote procentuale: TV7 (14,8 %), EuTV (12,2%), N4 (circa 7,6%), TVC21 (4,9%) și Prime (0,7%).

**Diagrama 1**



**Diagrama 2**

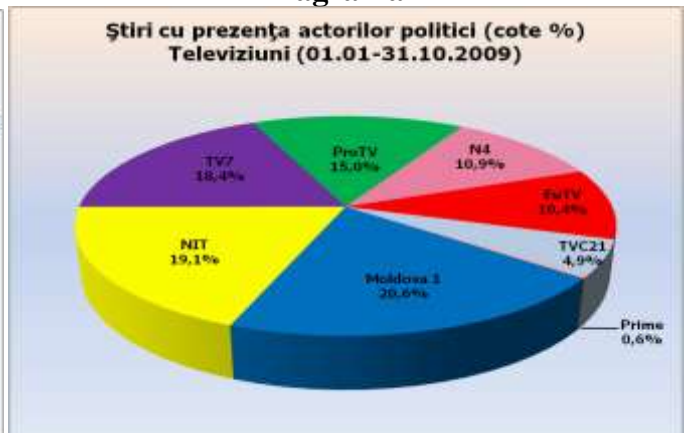


Moldova 1 a deținut întâietatea și la capitolul numărul de știri cu prezența actorilor politici din totalul lor la toate serviciile tv monitorizate – 6920 știri sau 20,6%. Televiziunea publică a fost urmată de NIT cu 6402 știri (19,1%) și TV7 cu 6188 de știri (18,4 %). Aceste trei televiziuni au avut o medie lunară de peste 600 de știri cu prezența actorilor politici (a se vedea diagramele 3 și 4). ProTV a difuzat lunar în jur de 500 de știri cu prezența actorilor politici (15,0%). La același indicator, N4 și EuTV au înregistrat, respectiv 10,9% și 10,4%, iar TVC21 – 4,9%. Pe durata celor 10 luni de monitorizare Prime a difuzat doar 204 știri cu prezența actorilor politici (0,6%).

**Diagrama 3**



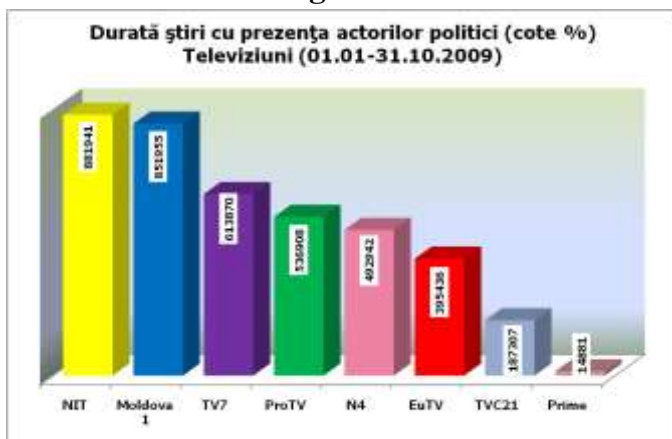
**Diagrama 4**



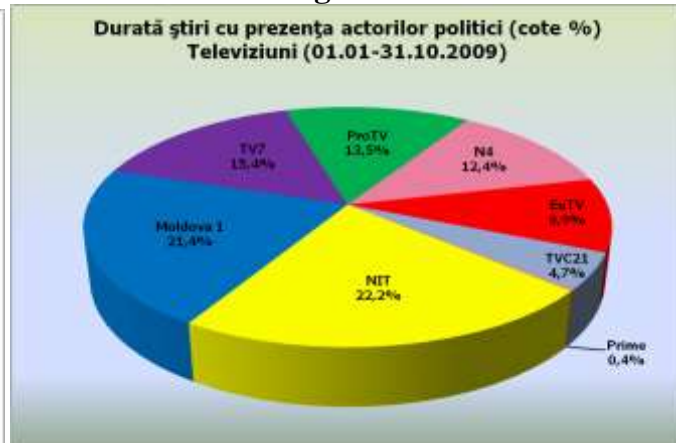
Printre cele 8 posturi, NIT este televiziunea care a oferit cel mai mulț spațiu, ca durată, știrilor în care a fost atestată prezența actorilor politici – aproape 245 de ore sau cu peste 8 ore mai mult decât Moldova 1 (236,65 ore). Cotele deținute de aceste 2 televiziuni în

durata totală a știrilor cu prezența actorilor politici a fost de 22,2% la NIT și de 21,4% la Moldova 1 (a se vedea diagramele 5 și 6). Pe următoarele locuri s-au situat TV7 (15,4%), ProTV (13,5%), N4 (12,4%) și EuTV (9,9%). TVC21 (4,7%) și Prime (0,4%) încheie clasamentul televiziunilor stabilit în funcție de volumul rezervat știrilor cu prezența actorilor politici.

**Diagrama 5**

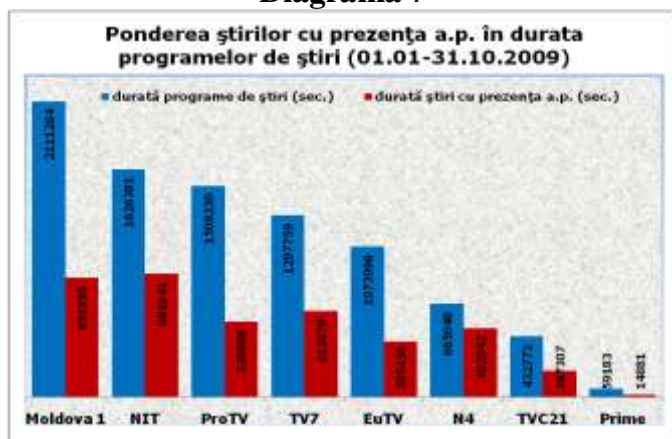


**Diagrama 6**

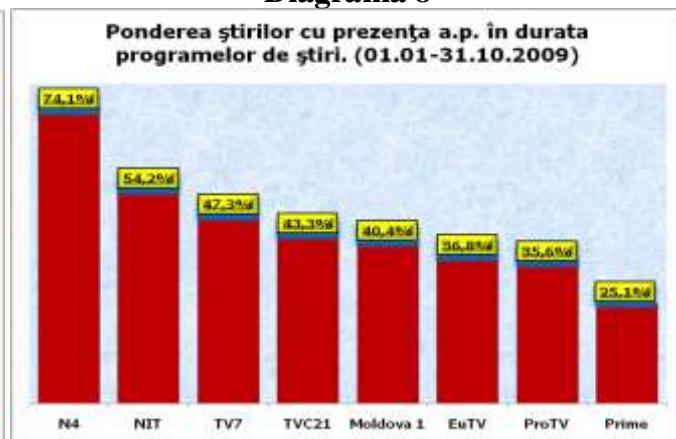


Raportată la volumul general al programelor informative la fiecare post TV monitorizat, ponderea cea mai însemnată a duratei știrilor cu prezența actorilor politici a fost consemnată la N4. Astfel, la N4 aproape  $\frac{3}{4}$  din durata programelor informative sunt ocupate de știrile cu prezența actorilor politici (74,1%). Altfel spus, deși nu ocupă decât locul 5 la durata programelor de știri, N4 a privilegiat știrile politice în raport cu alte informații (a se vedea diagramele 7 și 8). La polul opus se află Prime la care circa un sfert (25,1%) din volumul total informativ este rezervat știrilor cu prezența actorilor politici. Ponderea știrilor cu prezența actorilor politici în durata programelor de știri la celelalte televiziuni, cu procentaje cuprinse între 54,2% (NIT) și 35,6% (ProTV), este arătată în diagrama 8.

**Diagrama 7**



**Diagrama 8**

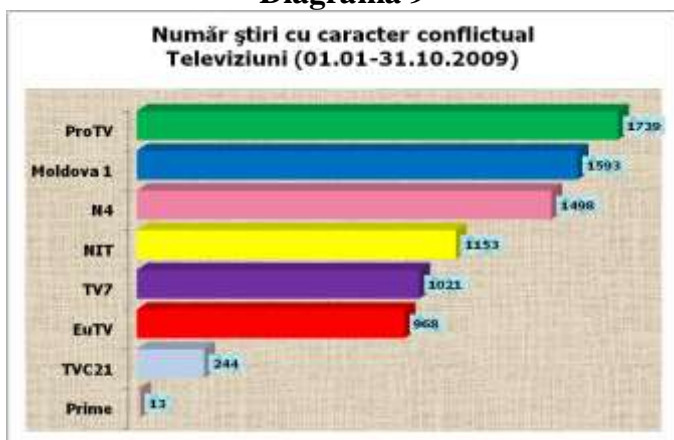


ProTV a difuzat în perioada de referință cel mai mare număr de știri cu caracter conflictual în care a fost atestată prezența actorilor politici – 1739. Pe următoarele locuri în acest clasament se situează Moldova 1 și N4 cu, respectiv, 1593 și 1498 de știri conflictuale. Trioul fruntaș este urmat de alte trei televiziuni: NIT (1153), TV7 (1021) și EuTV (968). TVC21 a difuzat 244, iar Prime – doar 13 știri conflictuale (a se vedea diagrama 9).

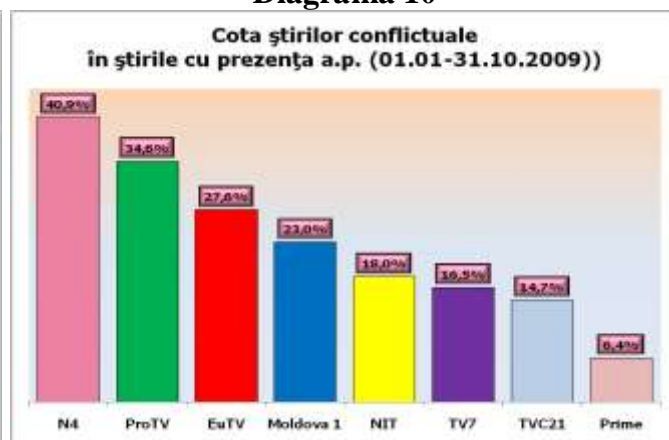


N4 (40,9%), ProTV (34,6%) și EuTV (27,6%) sunt televiziunile care dețin cele mai mari procentaje conform cotei știrilor conflictuale din numărul știrilor cu prezența actorilor politici la fiecare post tv în parte (a se vedea diagrama 10).

**Diagrama 9**

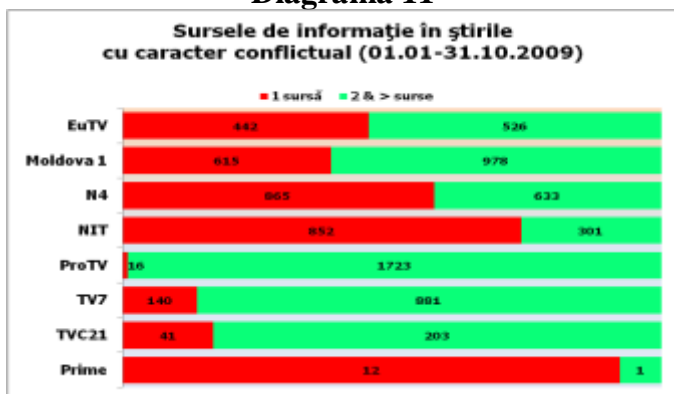


**Diagrama 10**

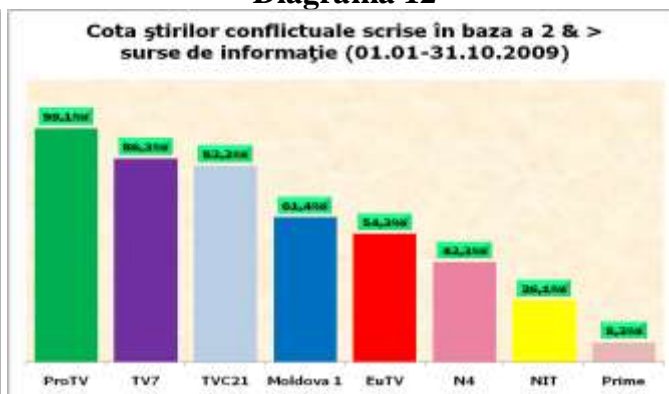


ProTV a înregistrat cel mai bun rezultat (99,1%) potrivit cotei știrilor conflictuale cu prezența actorilor politici scrise în temeiul mai multor surse de informație, independente una de alta. Din cele 1739 de știri conflictuale difuzate de ProTV, 1723 au comportat 2 și mai multe surse de informație. Alte două televiziuni, TV7 (86,3%) și TVC21 (83,2%) s-au apropiat mai mult sau mai puțin de standardele profesionale de scriere a știrilor cu caracter conflictual. La încă două televiziuni, Moldova 1 (61,4%) și EuTV (54,3%), numărul știrilor scrise din mai multe surse de informație depășește 50 la sută din numărul total al știrilor cu caracter conflictual. La NIT (26,1%), aproape 3 sferturi din numărul de știri cu caracter conflictual nu corespund rigorilor legale și profesionale. Prime (8,3%) a difuzat foarte puține știri conflictuale (13), dar aproape pe toate (12) în temeiul unei singure surse de informație (a se vedea diagramele 11 și 12).

**Diagrama 11**



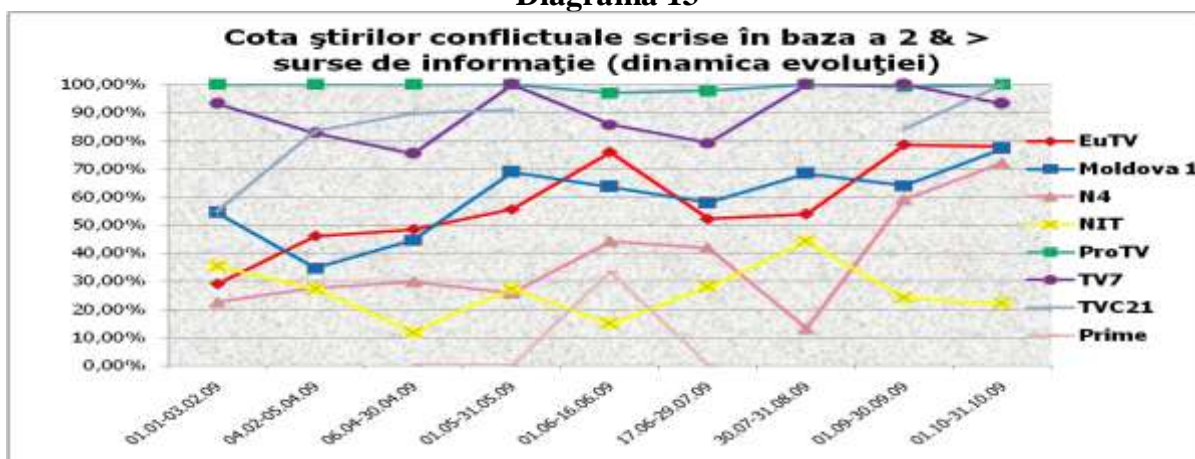
**Diagrama 12**



Trebuie remarcat faptul că trei televiziuni au avut indicatori perfecți (100%) la scrierea știrilor conflictuale cu prezența actorilor politici în temeiul mai multor surse de informație de-a lungul diferitelor perioade de raportare pe parcursul celor 10 luni de monitorizare (a se vedea diagrama 11). Astfel, ProTV a difuzat toate știrile conflictuale implicând toate sursele de informație cerute în 6 din cele 9 perioade de raportare, TV7 – în 3, iar TVC21 – în 2 asemenea perioade. ProTV a înregistrat cel mai slab rezultat (96,9%) în prima jumătate a lunii iunie (monitorizarea preelectorală a celei de a doua campanii), TV7 a avut cel mai slab indicator la acest capitol (75,3%) în luna aprilie, iar TVC21

(54,8%) – în luna ianuarie 2009. Moldova 1 a avut 2 perioade consecutive în care cota știrilor scrise în baza mai multor surse a fost sub 50 la sută: 34,6% în timpul primei campanii electorale (februarie – martie) și 44,6 în prima lună postelectorală (aprilie 2009). Cel mai bun rezultat la Moldova 1 (77,2%) vine pe finalul monitorizării în luna octombrie 2009. EuTV a cunoscut 3 etape în care cota știrilor conflictuale făcute conform rigorilor profesionale a fost sub 50 la sută, toate fiind în primele 3 perioade ale monitorizării (ianuarie – aprilie 2009), dintre care cea mai slabă (29%) a fost constatată în prima lună de monitorizare. Ca și la Moldova 1, la EuTV cei mai buni indicatori au fost înregistrați în ultimele 2 luni de monitorizare, septembrie-octombrie 2009 (78,5% și 77,8%). La fel, în ultimele 2 luni de monitorizare N4 a avut rezultate mai bune la acest capitol (59,1% și 72%), în restul perioadelor indicatorii fiind sub 50 la sută. NIT a difuzat majoritatea știrilor conflictuale în care a fost atestată prezența actorilor politici cu încălcarea standardelor profesionale: cel mai slab rezultat (11,8%) a fost constat în luna aprilie, iar cel mai bun (44,2%) – în luna august 2009. În puținele știri conflictuale difuzate (13) Prime a neglijat aproape în totalitate informarea din două sau mai multe surse: doar o știre dintre cele difuzate în prima jumătate a lunii iunie a corespuns rigorilor profesionale (a se vedea diagrama 13).

**Diagrama 13**



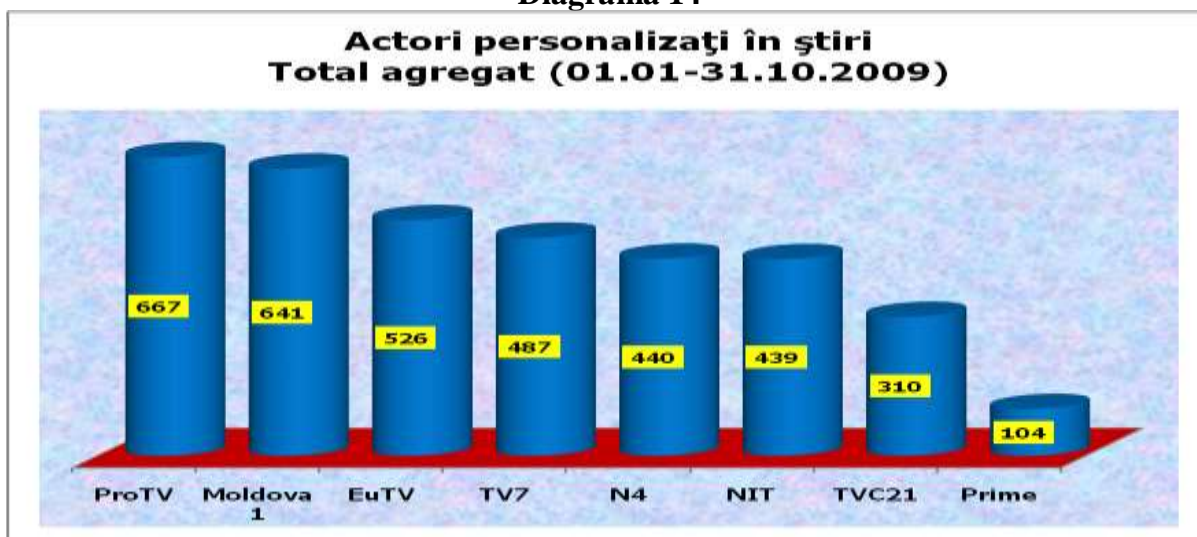
În perioada de raportare, patru televiziuni au avut cele mai multe atitudini favorizante/defavorizante față de actorii politici. La acest capitol întâietatea este deținută de NIT cu 2307 cazuri de manifestare a atitudinilor tendențioase. N4, Moldova 1 și EuTV au înregistrat atitudini favorizante sau defavorizante față de actorii în, respectiv, 1590, 475 și 462 de cazuri. La celelalte 4 televiziuni acest indicator constituie: ProTV – 45, TVC21 – 32, TV7 – 11 și Prime – 2 cazuri.

### **Actorii politici în știri**

#### **Actori personalizați. Date generale**

În perioada de referință, cel mai mare număr de actori politici personalizați a fost mediatizat de către ProTV. La această televiziune totalul agregat incluzând suma actorilor din cele 9 perioade de raportare s-a ridicat la 667 de actori personalizați. Moldova 1 ocupă locul 2 în acest top cu 641 de actori personalizați. Deși după primele două zile din ultima lună monitorizată a încetat să mai producă programe de știri, EuTV s-a clasat pe locul 3 la acest indicator cu 526 de actori personalizați mediatizați (a se vedea diagrama 14).

Diagrama 14



După numărul actorilor personalizați mediatizați în știri, Moldova 1 (de 5 ori, în particular, pe finalul monitorizării) și ProTV (de 3 ori, preponderent în prima jumătate de an) au deținut pe rând întâietatea în 8 din cele 9 etape raportate, iar EuTV a fost cea mai bună la acest capitol în prima lună de după alegerile repetate (a se vedea tabelul 2). ProTV a înregistrat cel mai bun rezultat în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009 (124 actori), fiind urmată de TV7 (99 actori) și TVC21 (78 actori). În perioada campaniei pentru alegerile parlamentare anticipate Moldova 1 a mediatizat în știri cel mai mare număr de actori personalizați (121 actori) și a devansat-o astfel pe ProTV (115 actori), pe treapta a treia a clasamentului situându-se EuTV (110 actori).

**Tabelul 2. Actori personalizați în programele de știri**

Perioade / TV	EuTV	Moldova 1	N4	NIT	ProTV	TV7	TVC21	Prime
01.01-03.02.09	36	50	43	45	56	44	41	-
04.02-05.04.09	68	75	65	63	124	99	78	10
06.04-30.04.09	38	45	29	33	43	34	36	12
01.05-31.05.09	63	71	41	38	79	49	45	19
01.06-16.06.09	50	61	36	28	57	35	-	17
17.06-29.07.09	110	121	94	83	115	90	14	23
30.07-31.08.09	57	51	24	42	48	36	-	11
01.09-30.09.09	76	88	49	53	80	43	51	12
01.10-31.10.09	28	79	59	54	65	57	45	-
<b>Total cumulat: 01.01-31.10.09</b>	<b>526</b>	<b>641</b>	<b>440</b>	<b>439</b>	<b>667</b>	<b>487</b>	<b>310</b>	<b>104</b>

#### **Actori personalizați. Indicatori cantitativi: frecvența și durata aparițiilor**

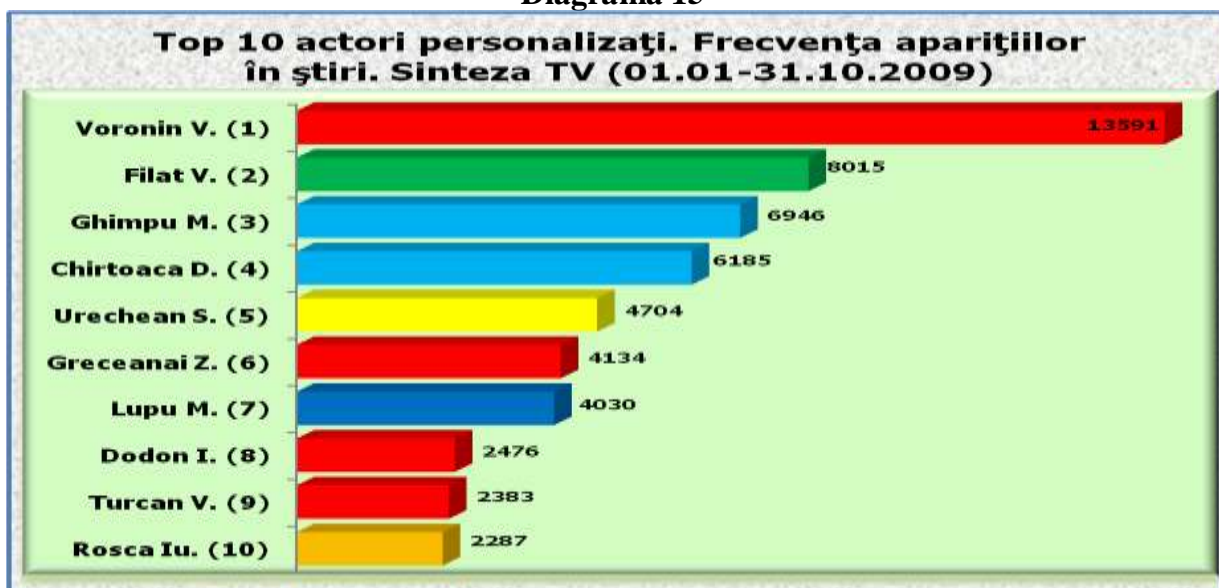
În perioada 1 ianuarie – 31 octombrie 2009 liderul PCRM, Vladimir Voronin, a fost cel mai mediatizat actor politic în ansamblul televiziunilor monitorizate. Vizibilitatea ex-șefedintelui a fost net superioară altor actori de top atât ca frecvență, cât și ca durată a aparițiilor. În clasamentul celor mai mediatizați 10 actori personalizați figurează 4 reprezentanți ai PCRM, 2 ai PL și câte 1 din partea PLDM, AMN, PDM și PPCD.

Vladimir Voronin a apărut de 13 591 de ori la televiziune, conducând detașat în top 10 potrivit frecvenței aparițiilor (a se vedea diagrama 15). Pe locurile 2, 3 și 4 se situează șefedintele PLDM Vlad Filat (8015 apariții) și liderii PL Mihai Ghimpu (6946 apariții) și Dorin Chirtoacă (6185 apariții). Următorul grup de 3 politicieni în funcție de intensitatea



mediatizării, îl formează liderul AMN, Serafim Urechean (4704 apariții), ex-premierul comunist Zinaida Greceanâi (4134 apariții) și președintele PDM, Marian Lupu (4030 apariții). Ultimele 3 poziții din top 10 le-au revenit lui Igor Dodon (2476 apariții) și Vladimir Țurcan (2383 apariții), ambii de la PCRM, și liderului PPCD, Iurie Roșca (2287 apariții).

**Diagrama 15**



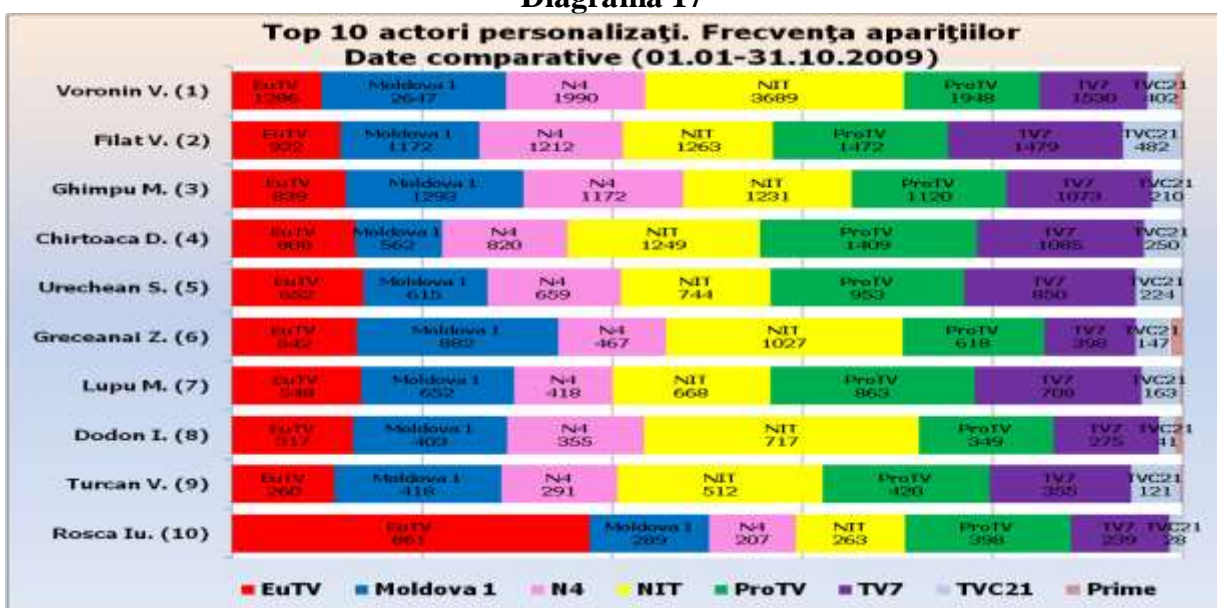
Vladimir Voronin, și la categoria durata aparițiilor, deține prima poziție cu aproape 105 ore (376734 sec.), fiind la mare distanță de următorii trei clasați: Vlad Filat cu 36,76 ore (132357 sec.), Dorin Chirtoacă și Mihai Ghimpu, ambii cu câte circa 31 de ore (respectiv, 111703 și 110639 sec.). Prezențele televizate ale Zinaidei Greceanâi au avut o durată de aproape 22 de ore (78155 sec.), iar Marian Lupu și Serafim Urechean au fost văzuți la televizor la posturile monitorizate pe durata a 19 ore fiecare (respectiv, 69161 și 69016 sec.). Ultimii 3 actori de top, Iurie Roșca (58815 sec.), Igor Dodon (53188 sec.) și Vladimir Țurcan (51086 sec.), au avut prezențe televizate cu durate cuprinse între 16 și 14 ore (a se vedea diagrama 16).

**Diagrama 16**



Rezultatele monitorizării arată că ex-președintele V. Voronin se află pe primul loc atât ca frecvență, cât și ca durată a aparițiilor la toate televiziunile, mai puțin la TVC21 unde este devansat doar de V. Filat. De remarcat faptul că circa 60 de ore din totalul de 105 ore (57%) ale lui Voronin se datorează prezențelor sale la două televiziuni: NIT (32,70 ore) și Moldova 1 (27,12 ore). De asemenea, numărul aparițiilor liderului PCRM la NIT (3689) și la Moldova 1 (2647) constituie ceva mai puțin de jumătate (circa 47%) din numărul total al prezențelor sale la toate televiziunile. La fel, alți doi reprezentanți ai PCRM, Z. Greceanîi și I. Dodon, au adunat la NIT și Moldova 1 câte circa 46 la sută din numărul prezențelor, iar la durată, respectiv, aproape 50 la sută și peste 53% din durata aparițiilor în ansamblul televiziunilor. Circa 38% din numărul tuturor aparițiilor televizate ale lui Iu. Roșca și 39% din durata acestora revin pe seama unei singure televiziuni, EuTV. De asemenea, de menționat că jumătate din numărul aparițiilor lui Iu. Roșca și două treimi (66,6%) din durata acestora sunt însumate la doar 2 televiziuni: EuTV și Moldova 1 (a se vedea diagramele 17 și 18).

**Diagrama 17**



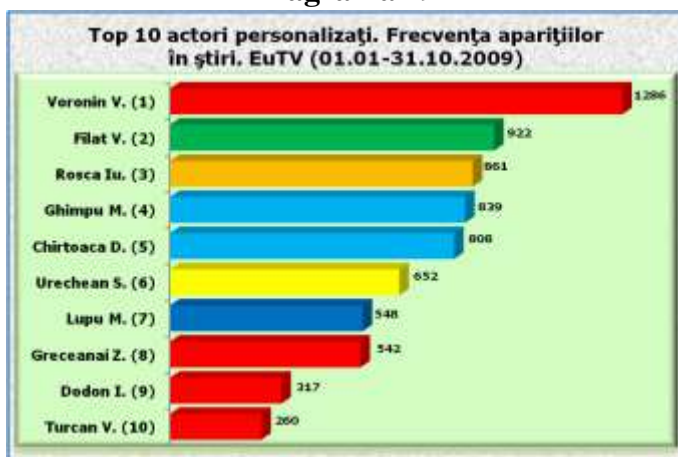
**Diagrama 18**



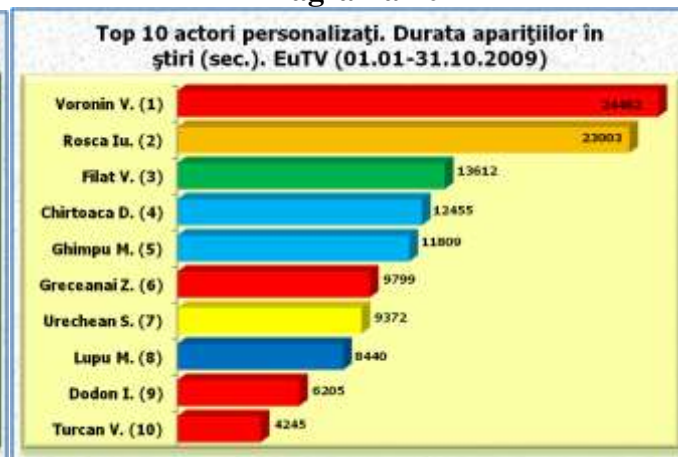
Cei mai mediatizați 10 actori personalizați potrivit datelor de ansamblu, cu unele excepții, se regăsesc în top 10, ca frecvență și ca durată, la fiecare dintre serviciile tv monitorizate. Televiziunile monitorizate au tratat în mod diferit actorii politici personalizați. Unele televiziuni au mediatizat în mod dezechilibrat actorii personalizați, acest tratament regăsindu-se, în special, în decalajul dintre mediatizarea primului și a celui de-al doilea actor din lista de top, pe de o parte, iar, pe de altă parte, dintre primul și ultimul actor din primii 10.

EuTV 1-a propulsat pe liderul PPCD, Iu. Roșca, până pe poziția a treia în topul frecvenței (861 apariții) și pe locul doi în cel al duratei (23003 sec.), în timp ce în clasamentul general pe toate televiziunile el ocupă, respectiv, locurile 10 și 8. La această televiziune, V. Voronin (primul în top 10) a apărut în 1286 rânduri, de 1,4 ori mai des decât actorul de pe poziția a doua (V. Filat, 922 apariții) și de 4,9 ori mai des decât ultimul actor de top (V. Țurcan, 260 apariții). Durata prezențelor lui V. Voronin (24482 sec.) a fost comparabilă cu cea a aparițiilor lui Iu. Roșca (locul 2 cu 23003 sec.), dar de 5,8 ori mai mare decât durata prezenței ultimului actor de top (V. Țurcan, 4245 sec.). Datele cantitative despre mediatizarea celor 10 actori de top de către EuTV sunt arătate în diagramele 19 și 20.

**Diagrama 19**



**Diagrama 20**



La Moldova 1 primul în top 10 după numărul de apariții este V. Voronin (2647 ori), liderul PCRM fiind primul și potrivit duratei prezențelor (97635 sec.). Postul public 1-a prezentat pe V. Voronin de peste 2 ori mai des decât pe M. Ghimpu (locul 2 cu 1293 apariții) și de 9,1 ori mai des decât pe ultimul actor de top (Iu. Roșca, 289 apariții). Timpul de care a beneficiat ex-președintele la Moldova 1 (în jur de 27 ore) este de 3,8 ori mai mare decât cel rezervat actorului de pe poziția a doua (V. Filat, 25465 sec. sau 7 ore) și de circa 10 ori mai mare decât durata prezenței ultimului actor de top (S. Urechean, 9721 sec. sau 2,7 ore). Datele cantitative despre mediatizarea celor 10 actori de top de către Moldova 1 sunt arătate în diagramele 21 și 22.



**Diagrama 21**



**Diagrama 22**



N4 l-a mediatizat pe V.Voronin (locul 1 cu 1990 apariții) de 1,6 ori mai des decât pe actorul de pe poziția a doua (V. Filat, 1212 apariții) și de 9,6 ori mai des decât pe ultimul actor de top (Iu. Roșca, 207 apariții). Durata aparițiilor lui V. Voronin la N4 (67388 sec.) este de peste 3,4 ori mai mare decât cea a prezenței lui V. Filat (locul 2, 19605 sec.) și de 13,5 ori mai mare decât cea a prezenței ultimului actor de top (Iu. Roșca, 4976 sec.). Datele cantitative despre mediatizarea celor 10 actori de top de către N4 sunt arătate în diagramele 23 și 24.

**Diagrama 23**



**Diagrama 24**



La NIT în plutonul celor mai mediatizați actori personalizați mai intră un reprezentant al PCR, G. Petrenco, care îl înlocuiește în top 10 pe Iu. Roșca atât la frecvența, cât și la durata aparițiilor. V. Voronin a apărut la această televiziune în 3689 de rânduri, de 2,9 ori mai des decât ocupantul locului secund (V. Filat, 1263 apariții) și de 10,5 ori mai des decât actorul de pe locul 10 (G. Petrenco, 350 apariții). Mult mai dezechilibrate sunt decalajele respective conform duratei prezențelor actorilor politici. V. Voronin (locul 1 cu 117738 sec. sau 32,7 ore) a beneficiat la acest post de 4,6 ori mai mult spațiu televizual decât D. Chirtoacă (locul 2, 25286 sec.) și de circa 14,5 ori mai mult decât actorul de pe poziția a 10 (G. Petrenco, 8139 sec.). Datele cantitative despre mediatizarea celor 10 actori de top de către NIT sunt arătate în diagramele 25 și 26.

**Diagrama 25**



**Diagrama 26**



În comparație cu clasamentul general unica schimbare la ProTV intervine în topul duratei aparițiilor actorilor politici: I. Dodon iese din primii 10 cedându-i locul lui D. Braghiș. ProTV l-a mediatizat pe V. Voronin (locul 1 cu 1948 apariții) de 1,3 ori mai des decât pe actorul de pe poziția a doua (V. Filat, 1472 apariții) și de 5,6 ori mai des decât pe ultimul actor de top (I. Dodon, 349 apariții). Durata aparițiilor lui V. Voronin la ProTV (30383 sec.) este de peste 1,4 ori mai mare decât cea a prezențelor lui D. Chirtoacă (locul 2, 21852 sec.) și de 6,4 ori mai mare decât cea a prezenței ultimului actor de top (D. Braghiș, 4720 sec.). Datele cantitative despre mediatizarea celor 10 actori de top de către ProTV sunt arătate în diagramele 27 și 28.

**Diagrama 27**



**Diagrama 28**



I. Dodon și Iu. Roșca dispar din top 10 la TV7, locul lor fiind luat de D. Diacov și D. Braghiș. Și la această televiziune liderul PCRM deține locurile fruntașe la ambele categorii, dar distanțele dintre V. Voronin și următorii clasări nu sunt însemnate. TV7 l-a mediatizat pe V. Voronin în 1530 de rânduri, iar pe V. Filat (locul 2) – în 1479 apariții. Totuși, decalajul dintre primul și ultimul clasat (V. Turcan, 355 apariții) este de 4,3 ori. Aceeași situație este atestată și la durata aparițiilor. V. Filat (locul 2, 27010 sec.) se află la mică distanță de ocupantul primei poziții (V. Voronin, 28613 sec.), liderul PCRM beneficiind de 4,4 ori mai mult timp decât V. Turcan (6484 sec.) care încheie clasamentul primilor 10 actori personalizați (a se vedea diagramele 29 și 30).



**Diagrama 29**



**Diagrama 30**



La TVC21 apar trei actori noi în comparație cu clasamentul general și anume, A. Tănase, V. Tarlev și D. Diacov. În consecință, sunt eliminați din primii 10 Iu. Roșca, I. Dodon și V. Țurcan (ultimul rămâne, totuși, în topul frecvenței). TVC21 a dat prioritate lui V. Filat (locul 1 cu 482 apariții) mediatizându-l de 1,2 ori mai des decât pe actorul de pe locul 2 (V. Voronin, 402 apariții) și de circa 4 ori mai des decât ultimul actor de top (V. Țurcan, 121 apariții). V. Filat conduce și la durata aparițiilor cu 8652 sec, puțin peste cele 8367 sec. de prezență ale lui V. Voronin (locul 2), iar decalajul dintre timpul de mediatizare a liderului PLDM și cel al ultimului actor de top (D. Diacov, 1973 sec.) este de 4,4 ori (a se vedea diagramele 31 și 32).

**Diagrama 31**



**Diagrama 32**



La Prime discrepanțele respective sunt însemnate, iar dezechilibrul prezentării actorilor politici este destul de evident, după cum arată datele din diagramele 33 și 34. Astfel, primii 7 actori din top 10 ca durată a aparițiilor reprezintă o singură culoare politică – guvernarea comunistă.

**Diagrama 33**



**Diagrama 34**

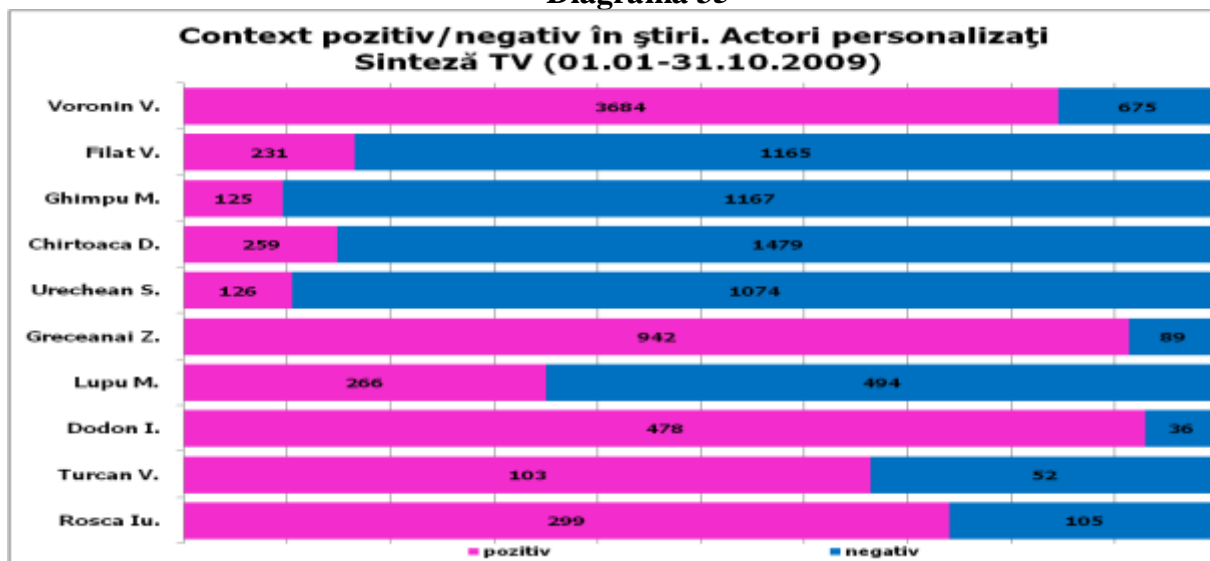


**Actori personalizați. Indicatori calitativi: context pozitiv/negativ**

Cel mai mediatizat actor politic personalizat, în context pozitiv, în știri este Vladimir Voronin. Potrivit datelor de ansamblu, ex-președintele a avut în perioada de referință 3684 de apariții televizate în context pozitiv, iar ceilalți 9 actori de top au adunat împreună 2829 de apariții în context pozitiv. Aproximativ jumătate din prezențele în context pozitiv V. Voronin le-a acumulat la NIT (1803), alte 1540 apariții revenind pe seama a 2 televiziuni: N4 (775) și Moldova 1 (765). Pe locurile 2 și 3 în acest clasament se situează alți doi reprezentanți ai PCR, Z. Greceanăi (942) și I. Dodon (478).

În context negativ, cel mai frecvent au fost mediatizați patru actori politici personalizați: D. Chirtoacă (1479), M. Ghimpu (1167), V. Filat (1165) și S. Urechean (1074), care împreună au însumat 4885 de prezențe în context negativ în programe de știri la toate posturile tv monitorizate. Circa 63 la sută dintre aparițiile în context negativ ale acestor actori politici revin posturilor de televiziune N4 (1853) și NIT (1217). Moldova 1, al treilea post, ca intensitate a mediatizării în context negativ, i-a prezentat pe cei patru actori în 637 de rânduri. Frecvența aparițiilor în context pozitiv/negativ ale actorilor de top în știri este arătată în diagrama 35.

**Diagrama 35**



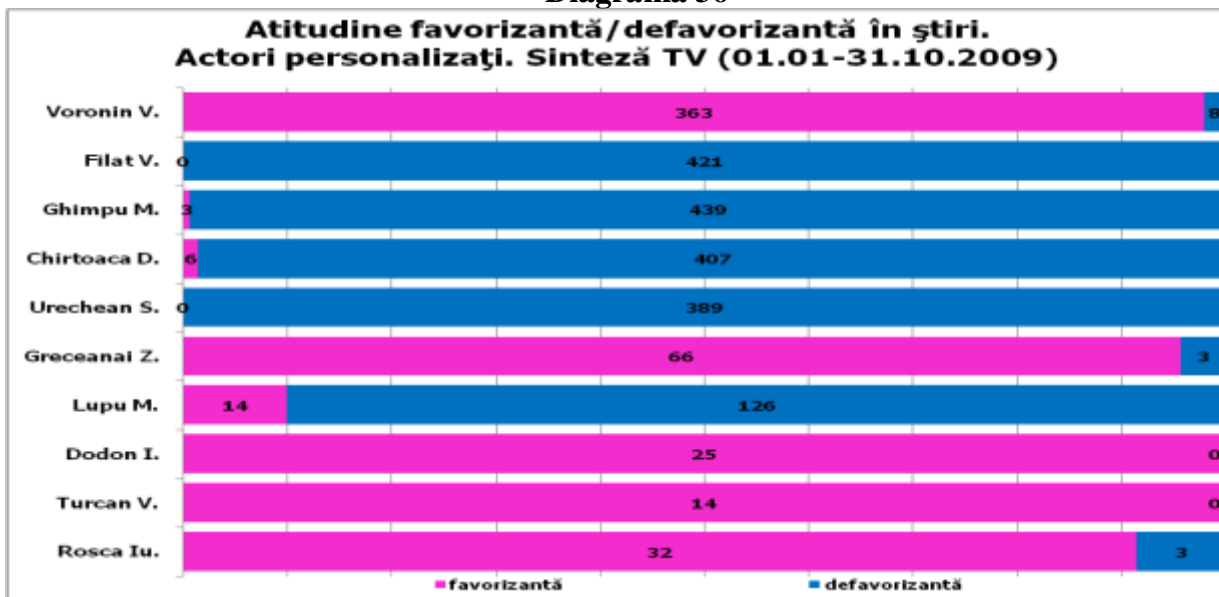
**Actori personalizați. Indicatori calitativi: atitudine favorizantă/defavorizantă**

Vladimir Voronin a fost cel mai favorizat actor politic în știri (363 ori) în ansamblul televiziunilor monitorizate, la mare distanță de următorii 2 actori clasați, Zinaida

Greceanâi (66 ori) și Iurie Roșca (32 ori). Jumătate din atitudinile favorizante față de V. Voronin (182 ori) au fost constatate la NIT. Moldova 1 l-a favorizat pe V. Voronin de 93 de ori, N4 – de 69 de ori și EuTV – de 19 ori. Z. Greceanâi a fost favorizată în cadrul programelor de știri de la aceleași 4 televiziuni, iar Iu. Roșca – doar la EuTV.

Cele mai multe atitudini defavorizante au fost constatate față de cinci actori politici personalizați: M. Ghimpu (439), V. Filat (421), D. Chirtoacă (407), S. Urechean (389) și M. Lupu (126). Televiziunile care au defavorizat masiv cei 5 actori sunt NIT și N4: M. Ghimpu (224 și 181), V. Filat (194 și 177), D. Chirtoacă (250 și 132), S. Urechean (162 și 163) și M. Lupu (84 și 42). Frecvența atitudinilor favorizante/defavorizante manifestate de către televiziuni față de actorii de top în știri este arătată în diagrama 36.

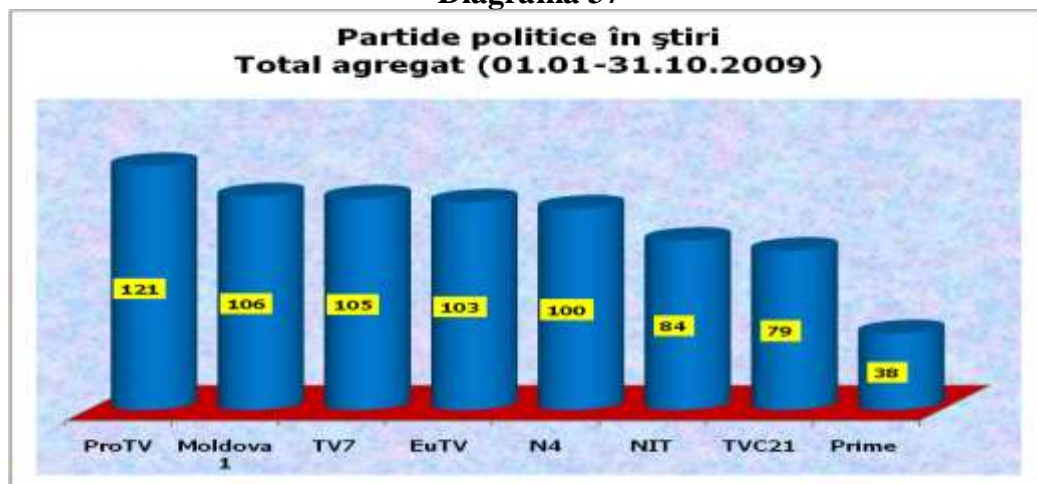
**Diagrama 36**



### Partide politice. Date generale

În perioada de referință, cel mai mare număr de partide politice a fost mediatizat de către ProTV. La această televiziune totalul agregat, incluzând numărul partidelor politice mediatizate în cele 9 perioade de raportare s-a ridicat la 121. Alte patru televiziuni au înregistrat indicatori apropiați: Moldova 1 (106), TV7 (105), EuTV (103) și N4 (100). Tabloul general este prezentat în diagrama 37.

**Diagrama 37**



După numărul partidelor prezentate în știri, ProTV s-a clasat pe locul 1 în 5 din cele 9 etape raportate, Moldova 1 – în 3, TV7 – în 2, iar EuTV – în 1 dintre perioadele monitorizărilor. ProTV a înregistrat cel mai bun rezultat în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009 (20 partide), fiind urmată de Moldova 1 și TVC21, ambele cu câte 19 partide mediatizate. În perioada campaniei pentru alegerile parlamentare anticipate Moldova 1 a mediatizat cel mai mare număr de partide în știri (17), pe locurile următoare situându-se EuTV, N4 și ProTV, toate cu câte 16 formațiuni politice prezentate în edițiile informative (a se vedea tabelul 3).

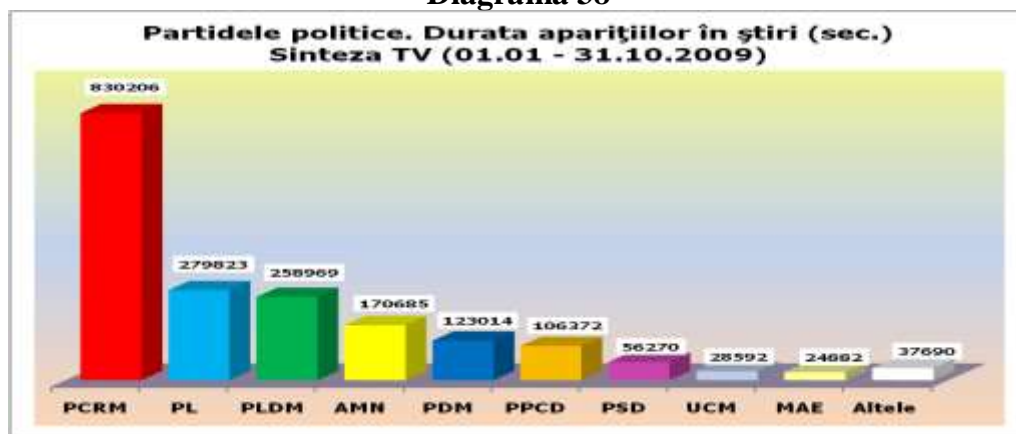
**Tabelul 3. Partide politice în programele de știri**

Perioade / TV	EuTV	Moldova 1	N4	NIT	ProTV	TV7	TVC21	Prime
01.01-03.02.09	9	8	12	10	14	12	12	-
04.02-05.04.09	14	19	17	13	20	17	19	2
06.04-30.04.09	10	12	10	8	10	10	9	4
01.05-31.05.09	15	10	9	8	17	14	13	4
01.06-16.06.09	12	11	8	7	12	8	-	5
17.06-29.07.09	16	17	16	12	16	15	7	10
30.07-31.08.09	10	9	9	9	10	11	-	8
01.09-30.09.09	10	9	9	10	12	7	11	5
01.10-31.10.09	7	11	10	7	10	11	8	-
<b>Total cumulat: 01.01-31.10.09</b>	<b>103</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>84</b>	<b>121</b>	<b>105</b>	<b>79</b>	<b>38</b>

#### **Partide politice. Indicatori cantitativi: frecvența și durata aparițiilor**

În perioada 1 ianuarie – 31 octombrie 2009 cea mai mediatizată formațiune politică în ansamblul televiziunilor monitorizate a fost PCRM. Vizibilitatea comuniștilor a fost net superioară altor actori-partide atât ca frecvență (37 312 apariții), cât și, mai cu seamă, ca durată a aparițiilor care s-a cifrat la circa 230 ore. Timpul de mediatizare de care au beneficiat reprezentanții PCRM (830 206 sec.) este comparabil cu duratele însumate ale PL, PLDM, AMN și PDM (832 483 sec. sau circa 231 ore), clasate pe următoarele 4 poziții. PL a avut la televiziune 17 730 apariții cu durata de circa 78 de ore, PLDM – 15 817 apariții cu durata de 72 de ore, AMN – 11 665 prezențe cu durata de peste 47 de ore, iar PDM – 7 972 apariții cu durata de 34 de ore. În clasamentul celor mai mediatizați actori-partide mai figurează PPCD (29,5 ore), PSD (15,6 ore), UCM (8,1 ore) și MAE (6,9 ore). Celelalte partide și formațiuni politice mediatizate în programele de știri (Ravnopravie, PSMPR, PEMAVE, PNL, PPR, PC, PDSMU, PPNT, PUM, PAM, PLD, UMPR, PRM) au adunat împreună în jur de 10 ore (a se vedea diagrama 38).

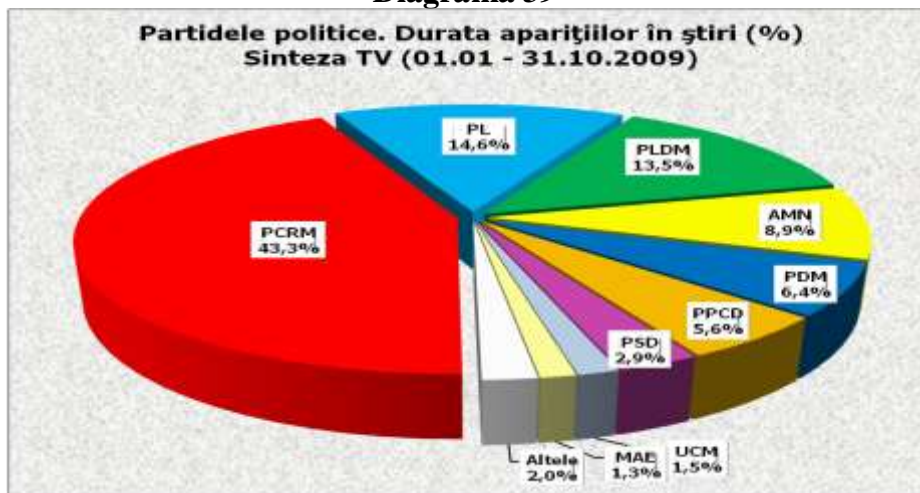
**Diagrama 38**





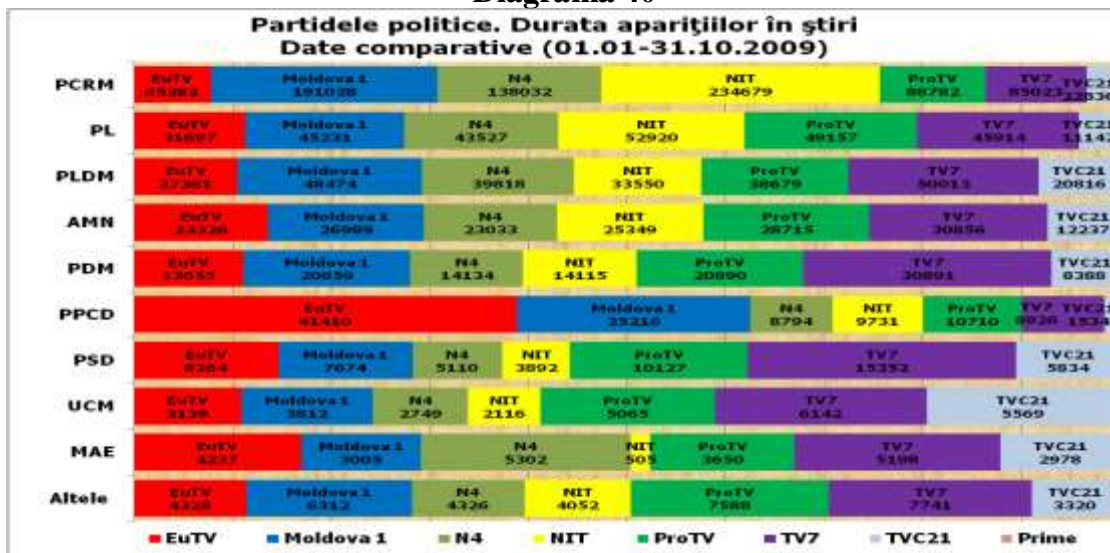
PCRM totalizează 43,3% din durata generală a timpilor oferți de către televiziunile monitorizate formațiunilor politice. PL (14,6%), PLDM (13,5%), AMN (8,9%) și PDM (6,4%) au împreună 43,4% din durata totală a aparițiilor reprezentanților partidelor politice la televiziuni (a se vedea diagrama 39).

**Diagrama 39**



Rezultatele monitorizării arată că PCRM se află pe primul loc la durata aparițiilor la toate cele 8 televiziuni. De remarcat faptul că din cele 230 de ore ce constituie durata generală a aparițiilor tv ale reprezentanților PCRM, 118 ore sau mai mult de jumătate (51,2%) revin pe seama a două televiziuni: NIT (65,18 ore) și Moldova 1 (53,06 ore). A treia televiziune după durata mediatizării PCRM este N4 (38,34 ore). EuTV a oferit PCRM în jur de 18 ore, iar ProTV și TV7 – câte 23-24 de ore. PL a fost mediatizat cel mai mult la NIT (14,7 ore cea ce constituie 18,9% din totalul general al formațiunii). PLDM și AMN au avut cei mai buni timpi la TV7 (respectiv, 13,8 și 8,5 ore, ceea ce constituie 19-18% din totalurile formațiunilor). PDM, de asemenea, a înregistrat durata cea mai însemnată de timp la TV7 (8,5 ore), aceasta constituind ¼ din totalul de ansamblu al partidului. Circa 39 la sută din durata generală a aparițiilor PPCD (11,5 ore din totalul de 29,5 ore) se datorează unei singure televiziuni – EuTV. Tabloul general al prezenței cantitative în știri a partidelor politice la televiziunile monitorizate este arătat în diagrama 40.

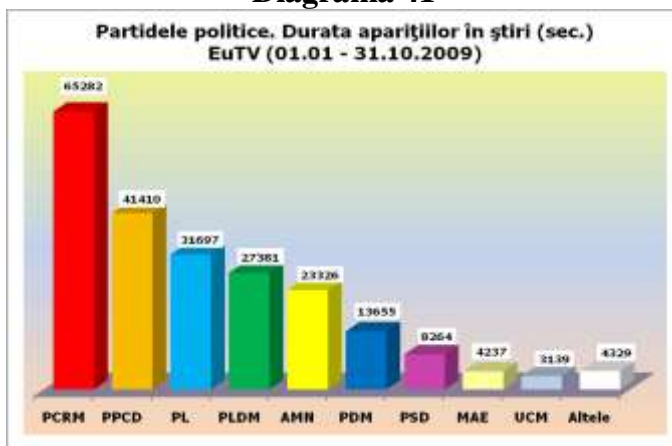
**Diagrama 40**



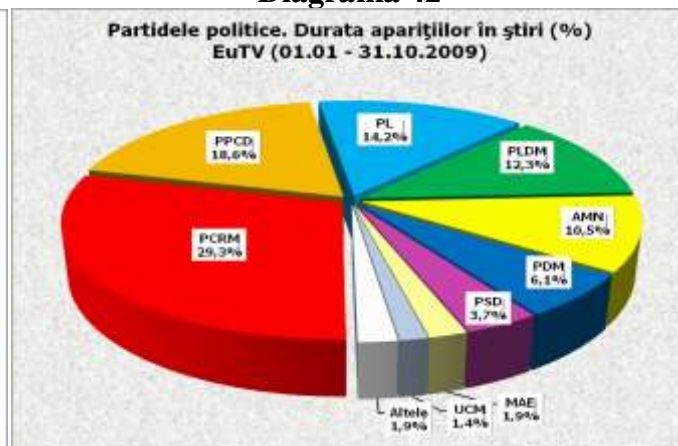
Cu unele excepții, cele mai mediatizate partide politice, potrivit datelor de ansamblu, sunt prezente la fiecare dintre serviciile tv monitorizate, de regulă, în ordinea stabilită de clasamentul general. Unele televiziuni au mediatizat în mod dezechilibrat formațiunile politice, altele au înregistrat un echilibru relativ. Aceste tratamente diferite sunt constatate, în special, în decalajele existente între duratele de mediatizare a primului partid (PCRM) și a celui de-al doilea, a primului și a celorlalte partide care nu se regăsesc în top, dar și a raportului opoziție/guvernare și viceversa.

EuTV a oferit PCRM mai mult de 18 ore de emisie în știri (29,3% din total), de 1,5 ori mai mult decât PPCD, aflat pe locul secund (11,5 ore) și de 15 ori mai mult decât a acordat celorlalte partide din afara topului. Partidele componente ale AIE (cu un total cumulat de circa 26 ore) dețin de 1,4 ori mai mult timp de mediatizare la EuTV decât PCRM. De menționat că la acest post TV PPCD deține o cotă de 18,6% din timpii acordați mediatizării formațiunilor politice în condițiile unei medii generale de 5,6% în ansamblul tuturor televiziunilor. Datele cantitative despre mediatizarea partidelor politice de către EuTV sunt arătate în diagramele 41 și 42.

**Diagrama 41**

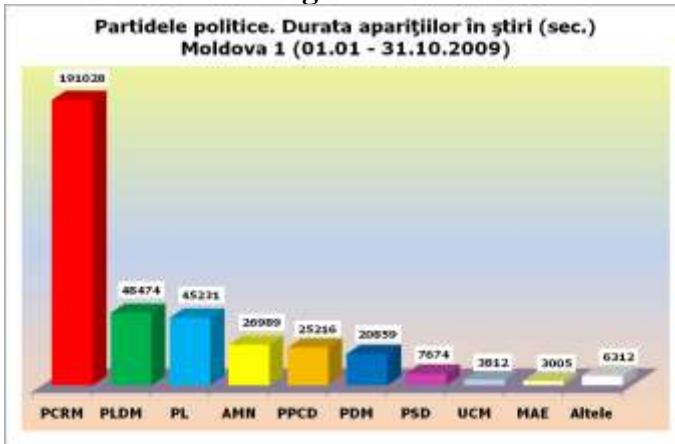


**Diagrama 42**

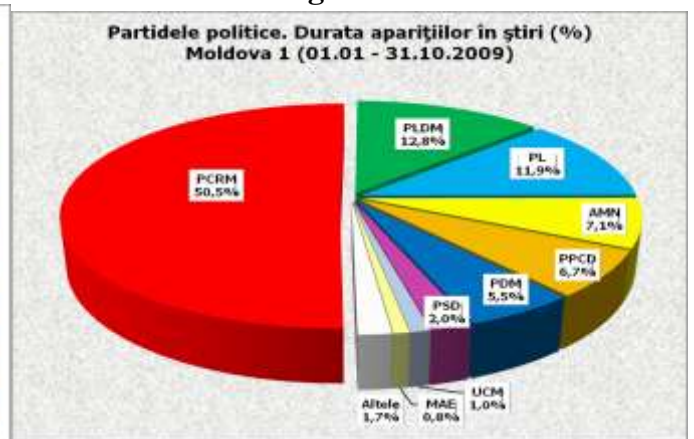


Moldova 1 a acordat PCRM mai mult de jumătate din timpii de mediatizare a tuturor partidelor și formațiunilor politice. Postul public a mediatizat PCRM în știri în jur de 53 de ore, ceea ce este de 3,9 ori mai mult decât timpul acordat partidului de pe locul al doilea (PLDM cu 13,4 ore) și de 30 de ori mai mult decât timpii oferți celorlalte partide ce nu se regăsesc în top. Totodată, Moldova 1 a oferit PCRM de 1,3 ori mai mult spațiu de mediatizare decât tuturor celor patru partide din AIE luate împreună (PL, PLDM, AMN și PDM au în total circa 39 de ore). Datele cantitative despre mediatizarea partidelor politice de către Moldova 1 sunt arătate în diagramele 43 și 44.

**Diagrama 43**

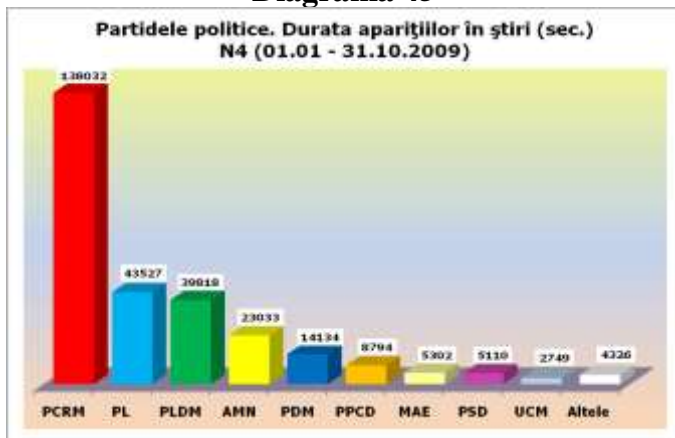


**Diagrama 44**

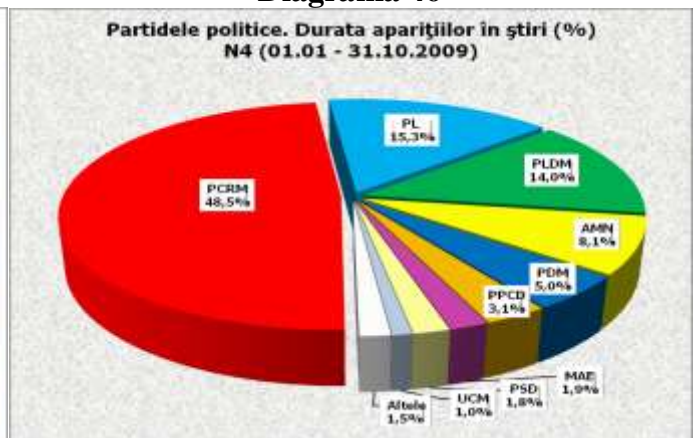


N4 a oferit PCRM ceva mai puțin de jumătate din timpii de mediatizare a tuturor partidelor și formațiunilor politice (38 de ore sau 48,5% din total). PCRM a fost mediatizat în știri la N4 de 3,1 ori mai mult decât partidul de pe poziția a doua (PL, circa 12 ore) și de 31,9 ori mai mult decât celelalte partide din afara topului. De asemenea, N4 a acordat PCRM de 1,1 ori mai mult timp de mediatizare (cu circa 5 ore mai mult) decât tuturor celor patru partide din AIE luate împreună (total cumulată de 33 ore). Datele cantitative despre mediatizarea partidelor politice de către N4 sunt arătate în diagramele 45 și 46.

**Diagrama 45**



**Diagrama 46**



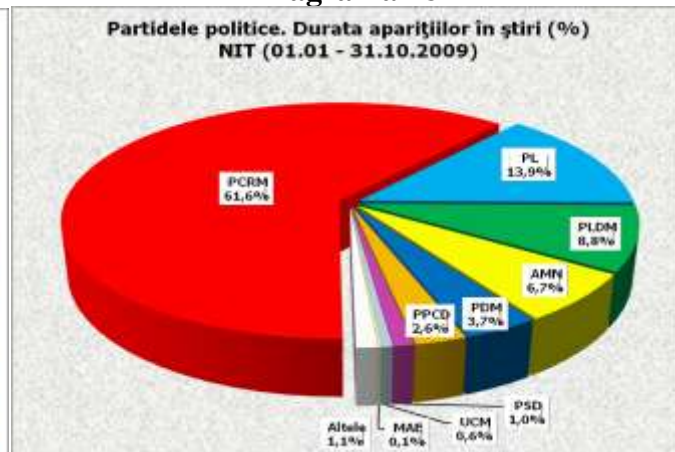
NIT a acordat unui singur partid (PCRM, 61,6% din totalul timpilor) cu mult mai mult volum decât tuturor partidelor luate împreună (38,4%). Cota de 65 de ore oferite comuniștilor este de 4,4 ori mai mare decât cea atribuită PL (sub 15 ore sau 15,3% din total), partidul de pe locul secund și de 57,9 ori mai mare decât cea înregistrată pentru celelalte partide nereprezentate în top. De asemenea, NIT a acordat PCRM de 1,8 ori mai mult timp de mediatizare (cu circa 30 ore mai mult) decât tuturor celor patru partide din AIE care împreună au totalizat în jur de 35 de ore. Datele cantitative despre mediatizarea partidelor politice de către NIT sunt arătate în diagramele 47 și 48.



**Diagrama 47**

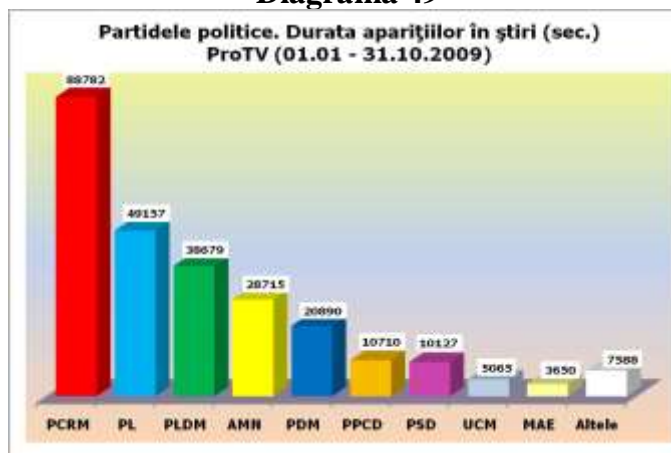


**Diagrama 48**

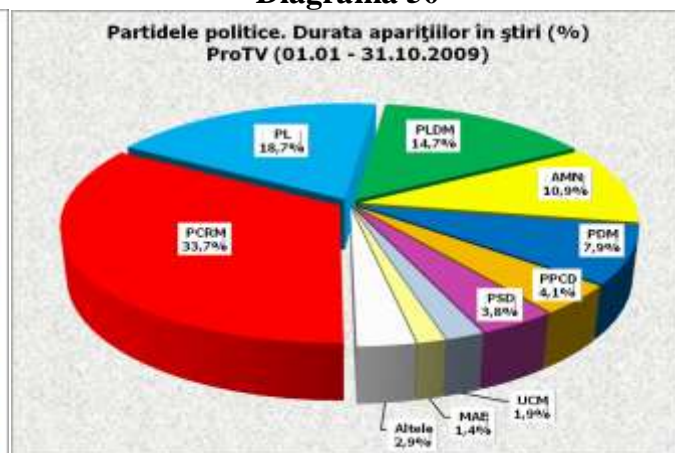


ProTV a mediatizat PCRML în volum de aproape 25 de ore (33,7% din total) sau de 1,8 ori mai mult timp decât durata aparițiilor partidului aflat pe locul secund (PL cu 13,6 ore sau 18,7% din total) și de 11,7 ori mai mult decât durata prezențelor partidelor din afara topului luate împreună (ceva mai mult de o oră). La acest post tv, partidele din AIE dispun împreună de 38 de ore, cu 13 ore mai mult sau de 1,5 ori mai mult decât PCRML. Datele cantitative despre mediatizarea partidelor politice de către ProTV sunt arătate în diagramele 49 și 50.

**Diagrama 49**



**Diagrama 50**



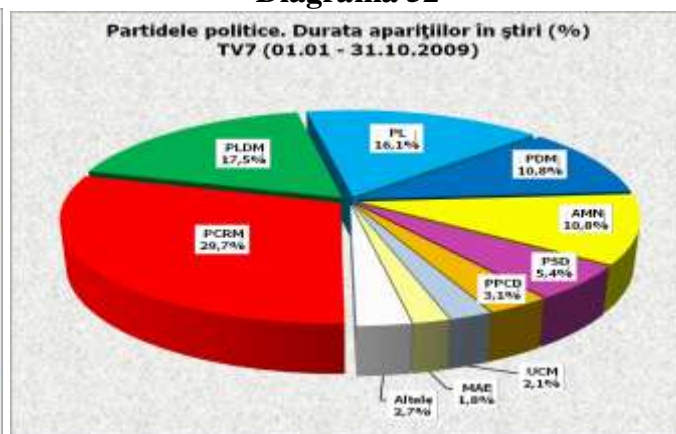
TV7 a mediatizat PCRML în volum de peste 23 de ore (29,7% din total) sau de 1,7 ori mai mult decât durata aparițiilor partidului aflat pe locul secund (PLDM cu 13,8 ore sau 17,5% din total) și de 10,9 ori mai mult decât durata prezențelor partidelor din afara topului luate împreună (ceva mai mult de o oră). La TV7, partidele din AIE au adunat împreună 43,7 ore, cu 14 ore mai mult sau de 1,8 ori mai mult decât PCRML. Datele cantitative despre mediatizarea partidelor politice de către TV7 sunt arătate în diagramele 51 și 52.



**Diagrama 51**

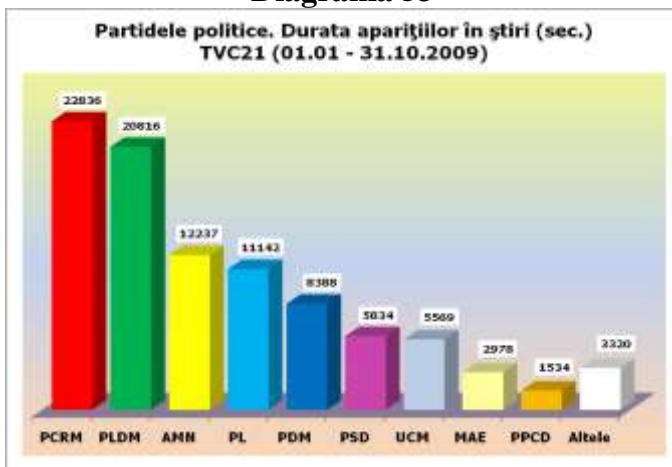


**Diagrama 52**

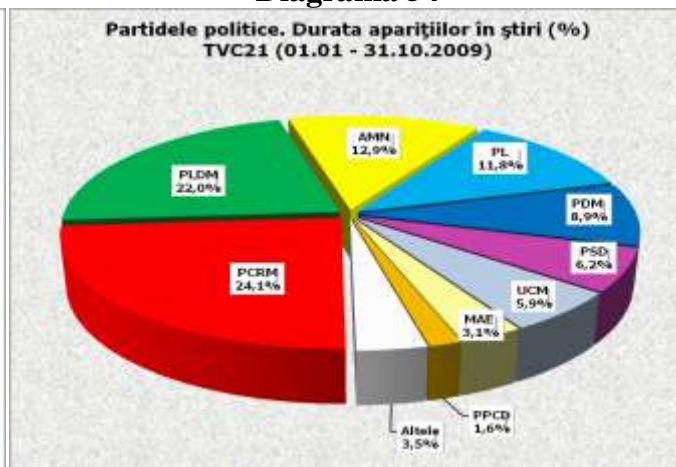


Și TVC21 a acordat cel mai mare spațiu de mediatizare PCRM (6,3 ore sau 24,1% din total), aproximativ cu o jumătate de oră mai mult decât partidului aflat pe locul secund (PLDM cu 5,7 ore sau 22,0% din total). Timpul acordat PCRM este de 6,8 ori mai mare decât durata prezențelor partidelor din afara topului care au adunat împreună 55 de minute. La TVC21 durata cumulată a prezențelor partidelor din AIE (14,6 ore) este de 2,3 ori mai mare decât cea a aparițiilor PCRM. Datele cantitative despre mediatizarea partidelor politice de către TVC21 sunt arătate în diagramele 53 și 54.

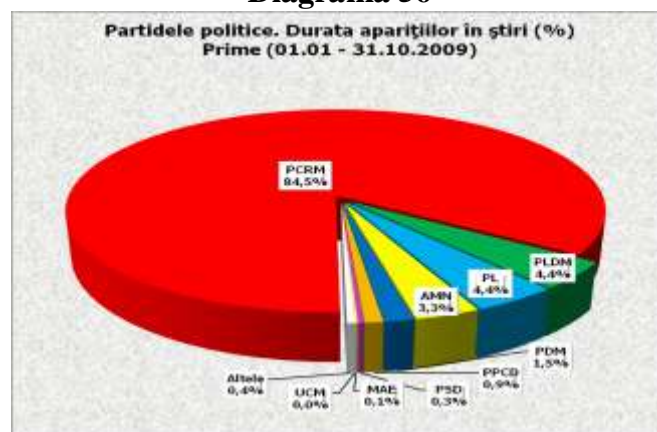
**Diagrama 53**



**Diagrama 54**



Prime a mediatizat PCRM în volum de circa 1,2 ore, dar acest timp are o pondere de 84,5% în totalul duratei aparițiilor partidelor politice la acest canal de televiziune. Dezechilibrul prezentării formațiunilor politice este unul evident la acest post tv, după cum arată datele din diagramele 55 și 56.

**Diagrama 55****Diagrama 56**

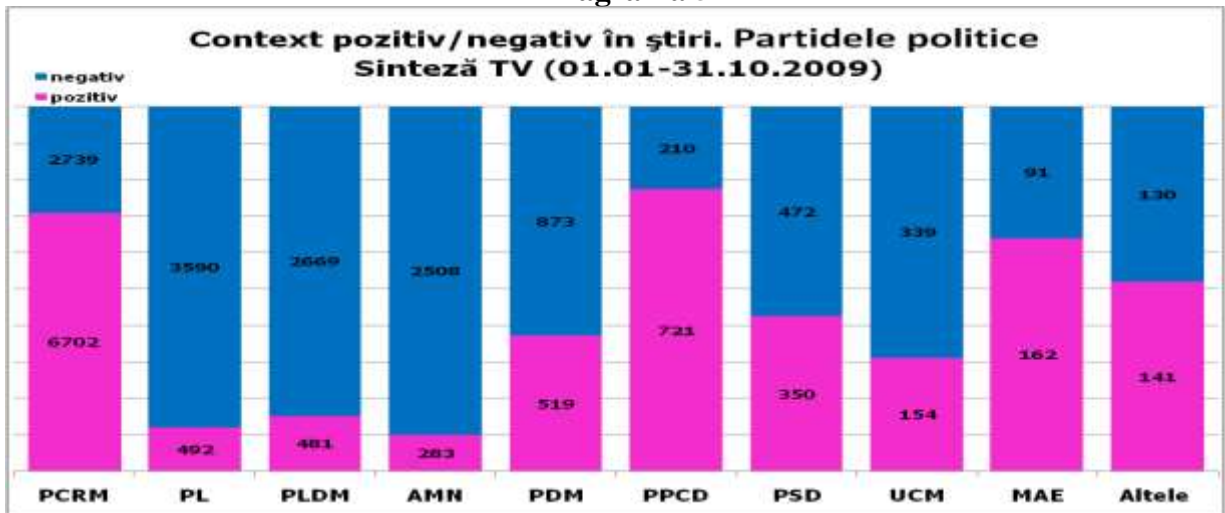
### Partidele politice. Indicatori calitativi: context pozitiv/negativ

Cel mai mediatizat partid politic, în context pozitiv, în știri este PCR. Potrivit datelor de ansamblu, PCR a avut în perioada de referință 6702 apariții televizate în context pozitiv, de peste 2 ori mai multe decât celelalte formațiuni politice luate împreună (3303 apariții). Aproape jumătate (46,1%) din prezențele în context pozitiv PCR le-a acumulat la NIT (3090), alte 2812 apariții revenind pe seama a 2 televiziuni: Moldova 1 (1447) și N4 (1365). Pe locul 2 în acest clasament se situează PPCD cu 721 apariții în context pozitiv, dintre care mai mult de jumătate (383 sau 53,1% din totalul partidului) revin pe seama unei televiziuni (EuTV). Pe locul doi s-a clasat PDM cu 519 apariții în context pozitiv (dintre care 292 sau 56,2% la TV7), urmat de PL (492), PLDM (481), PSD (350) și AMN (283).

În context negativ, cel mai mediatizat partid a fost PL cu 3590 apariții, 65% dintre acestea producându-se la două televiziuni: N4 (1286) și NIT (1025). Pe locul doi în topul partidelor prezentate în știri în context negativ se află PCR (2739), urmat îndeaproape de PLDM (2669) și AMN (2508). PCR a întrunit cele mai multe mențiuni în context negativ la ProTV (1061) și TV7 (1016). PLDM și AMN au acumulat cel mai însemnat număr de apariții în context negativ la N4 și NIT, dar și la EuTV și Moldova 1.

Trei partide (PCR, PPCD și MAE) au fost mediatizate în context pozitiv într-un număr mai mare decât în context negativ. La PPCD raportul pozitiv/negativ este de 3,4 : 1, la PCR – de 2,4 : 1, iar la MAE – de 1,7 : 1. Șase partide din cele nouă din top au fost mediatizate în context negativ într-un număr mai mare decât în context pozitiv. La AMN raportul pozitiv/negativ este de 1 : 8,8, la PL – de 1 : 7,2, la PLDM – de 1 : 5,5, la UCM – de 1 : 2,2, la PDM – de 1 : 1,6, la PSD – de 1 : 1,3. Partidele nereprezentate în top au fost mediatizate în mod relativ echilibrat (aproximativ 1 : 1) în context pozitiv și negativ (a se vedea diagrama 57).

Diagrama 57



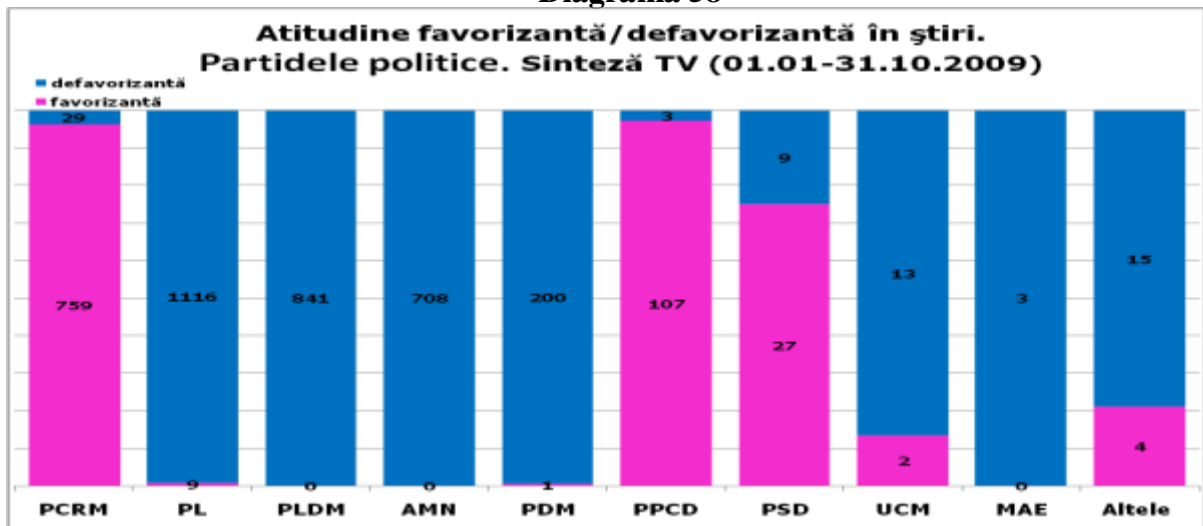
**Partide politice. Indicatori calitativi: atitudine favorizantă/defavorizantă**

PCRM a fost cel mai favorizat partid politic în știri (759 ori) în ansamblul posturilor monitorizate, la mare distanță de alte două formațiuni care au beneficiat de un tratament privilegiat din partea televiziunilor, PPCD (107 ori) și PSD (27 ori). Jumătate din atitudinile favorizante față de PCRM (391) au fost constatate la NIT. Moldova 1 a favorizat PCRM de 174 de ori, N4 – de 158 de ori și EuTV – de 36 ori. În afară de EuTV, unde a beneficiat de 96 dintre cele 107 atitudini favorizante, PPCD a mai fost favorizat în cadrul programelor de știri de la Moldova 1 și N4. PSD a fost favorizat în știrile tuturor televiziunilor cu excepția ProTV, TV7 și Prime.

Cele mai multe atitudini defavorizante au fost manifestate de către televiziuni față de trei partide politice: PL (1116), PLDM (841) și AMN (708). Aceste trei formațiuni au fost defavorizate masiv la NIT (PL – 579, PLDM – 346 și AMN – 238 ori) și N4 (PL – 435, PLDM – 368 și AMN – 307 ori). Un număr însemnat de atitudini tendențioase față de aceleași trei partide au fost manifestate la EuTV (PL – 35, PLDM – 90 și AMN – 96 ori) și Moldova 1 (PL – 67, PLDM – 36 și AMN – 61 ori). Și PDM (în 200 rânduri) a avut parte de un tratament lipsit de imparțialitate din partea aceluiași patru televiziuni, dar preponderent la NIT (118 ori) și N4 (72 ori).

Frecvența atitudinilor favorizante/defavorizante manifestate de către televiziuni față de partidele politice în știri este arătată în diagrama 58.

Diagrama 58



### **Emisiunile cu prezența actorilor politici. Date generale**

În perioada 01 ianuarie – 31 octombrie 2009, cu excepția 2 Plus, toate televiziunile monitorizate au difuzat emisiuni cu prezența actorilor politici. Totodată, trebuie menționat faptul că unele televiziuni (N4, TV7) n-au avut o prezență constantă pe segmentul difuzării emisiunilor cu prezența actorilor politici pe tot parcursul celor 10 luni de monitorizare, iar altele (TVC21, Prime) au avut în perioada respectivă doar sporadic câte una sau două emisiuni. În perioada de referință, cumulată, cele 8 televiziuni au difuzat 89 de titluri de emisiuni (talk-show, magazin, rubrici, ediții speciale, documentare, alte genuri de programe în care a fost atestată prezența actorilor politici) cu o durată generală de circa 720 ore (2 591 618 sec.).

Moldova 1 este lider la numărul titlurilor de emisiuni (40) în care s-au făcut direct sau indirect referiri la actorii politici. NIT a difuzat 13, EuTV – 12, TV7 – 9, N4 – 7, iar ProTV – 6 titluri de emisiuni. Prime (o dată) și TVC21 (în două rânduri) au difuzat câte 1 titlu de emisiune în care au fost prezenți actorii politici.

EuTV a acordat cel mai mare spațiu emisiunilor cu prezența actorilor politici (în jur de 243 ore), această televiziune fiind urmată de Moldova 1 cu circa 213 ore. ProTV ocupă locul 3 în acest clasament cu o durată a emisiunilor de aproape 124 ore. NIT și N4 au difuzat emisiuni cu durată, respectiv, a 56 și 51 ore, iar la TV7 acest gen de programe a avut o durată de circa 30 ore.

ProTV este televiziunea cu ciclul de emisiuni care a însumat cea mai mare durată a prezențelor directe sau indirecte ale actorilor politici. Emisiunea „În profunzime” a adunat circa 116 ore de emisie în perioada de referință. Pe următoarele locuri se situează 3 emisiuni de la EuTV: „Media Expres” cu 102 ore, Epicentru cu 67 și Post Factum cu 36 de ore. Revista presei difuzată de N4 ocupă locul 5 în acest top cu un total de 35 de ore. Urmează pe locul 6 ciclul de emisiuni „Rezonans” care a totalizat circa 33 de ore, doar că a fost difuzat la două televiziuni: 22 de ore la NIT și în jur de 11 ore la Moldova 1. La postul public național, potrivit acestui clasament, primele 3 emisiuni sunt „Vector european” difuzat pe durată a aproximativ 23 de ore, „La datorie” și „Zona Liberă” care au adunat, respectiv, 17 și 16 ore de emisie. La fel, în jur de 16 ore a avut în perioada de raportare și „Maxima” de la NIT, iar la TV7 cea mai de durată emisiune a fost Obiectiv – Europa cu circa 14 ore.

### **Actorii politici în emisiuni**

Cei mai mediatizați actori politici personalizați în știri (top 10), cu unele excepții, se regăsesc în fruntea clasamentelor pe frecvența și durata aparițiilor și în emisiuni.

### **Actori personalizați. Indicatori cantitativi: Frecvența și durata aparițiilor**

Ca și în programele de știri, în emisiuni liderul PCRM, Vladimir Voronin, a rămas cel mai mediatizat actor politic în ceea ce privește durata aparițiilor în ansamblul televiziunilor monitorizate, însă a pierdut întâietatea în clasamentul frecvenței. În emisiuni, vizibilitatea ex-președintelui nu a mai fost la fel de detașată față de alți actori de top cum s-a întâmplat la știri. În clasamentul celor mai mediatizați 10 actori personalizați în emisiunile de la televiziunile monitorizate (frecvența și durata aparițiilor) figurează 3 reprezentanți ai PCRM, câte 2 de la PL, PLDM și PDM, câte 1 din partea AMN, PSD și PPCD.

Lider autoritar al prezențelor televizate în știri, Vladimir Voronin nu se află decât pe locul 3 în top 10 potrivit frecvenței aparițiilor în emisiuni (1488), fiind întrecut de Vlad Filat (locul 1 cu 2008 apariții) și Serafim Urechean (locul 2 cu 1714 prezențe). Locurile 4-5 sunt împărțite între liderii PL, Mihai Ghimpu (1122 apariții) și Dorin Chirtoacă (1083



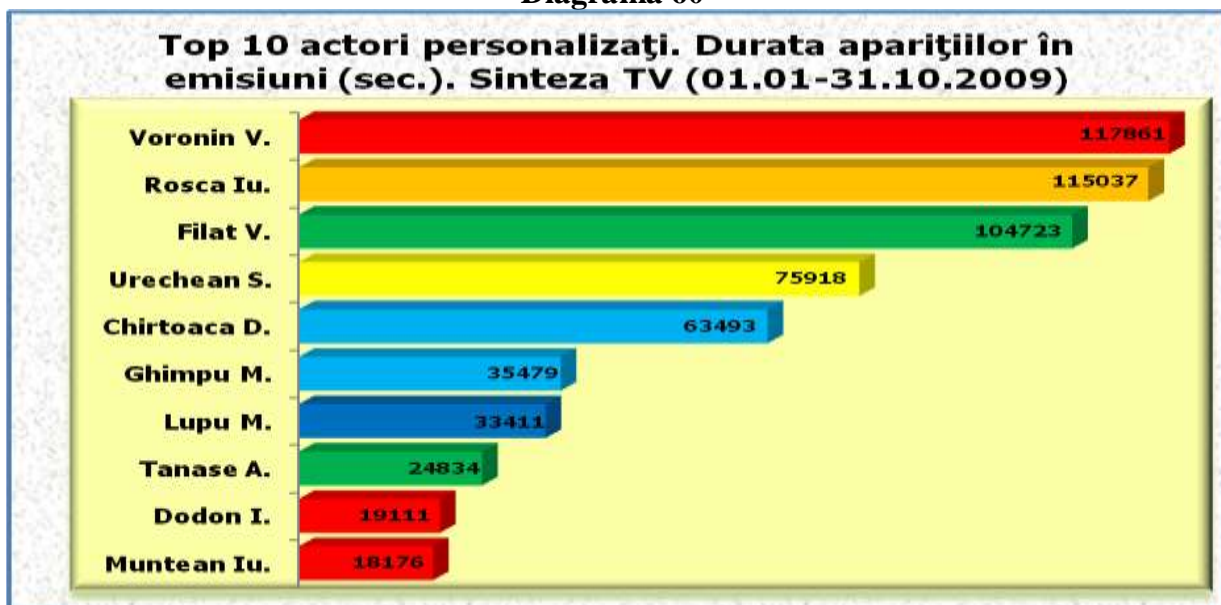
apariții). Președintele PPCD Iurie Roșca (652 prezențe) ocupă locul 6, ultimele 4 locuri din top 10 revenind lui Dumitru Braghiș, Alexandru Tănase, Dumitru Diacov și Marian Lupu (a se vedea diagrama 59).

**Diagrama 59**



La categoria durata aparițiilor, Vladimir Voronin deține prima poziție cu 32,7 ore (117861 sec.), fiind urmat la mică distanță de Iurie Roșca cu 31,9 ore (115037 sec.) și Vlad Filat cu circa 29 ore (104723 sec.). Pe locurile 4-5 s-au clasat Serafim Urechean (75918 sec. sau circa 21 ore) și Dorin Chirtoacă (63493 sec. sau 17,6 ore). Mihai Ghimpu (35479 sec.) și Marian Lupu (33411 sec.) au totalizat timpi asemănători, respectiv, 9,8 și 9,2 ore. Ultimii 3 actori de top, Alexandru Tănase (24834 sec.), Igor Dodon (19111 sec.) și Iurie Muntean (18176 sec.), au avut prezențe televizate în emisiuni cu durate cuprinse între 7 și 5 ore (diagrama 60).

**Diagrama 60**



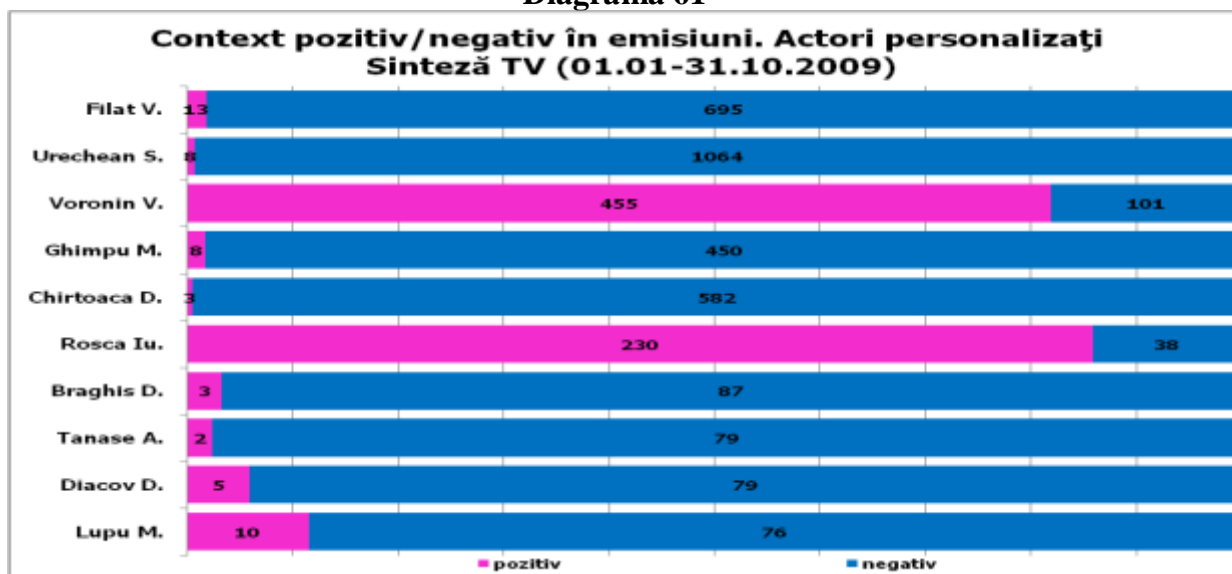
Prezențele televizuale ale actorilor de top în emisiuni la fiecare televiziune în parte se înscrie în logica abordărilor editoriale nuanțate în știri.

### Actori personalizați. Indicatori calitativi: context pozitiv/negativ

Vladimir Voronin (455 apariții) și Iurie Roșca (230 apariții), sunt cei mai mediatizați actori personalizați în context pozitiv în emisiuni în ansamblul televiziunilor monitorizate. Cei doi au împreună (685 apariții) circa 93 la sută din totalul aparițiilor în context pozitiv în emisiuni ale primilor 10 actori de top.

În context negativ, cele mai multe referințe le au patru actori personalizați: Serafim Urechean (1064 apariții), Vlad Filat (695 apariții), Dorin Chirtoacă (582 apariții) și Mihai Ghimpu (450 apariții). Cei patru au împreună 86% din totalul aparițiilor în context negativ ale actorilor din top 10. Frecvența aparițiilor în context pozitiv/negativ ale actorilor de top în emisiuni este arătată în diagrama 61.

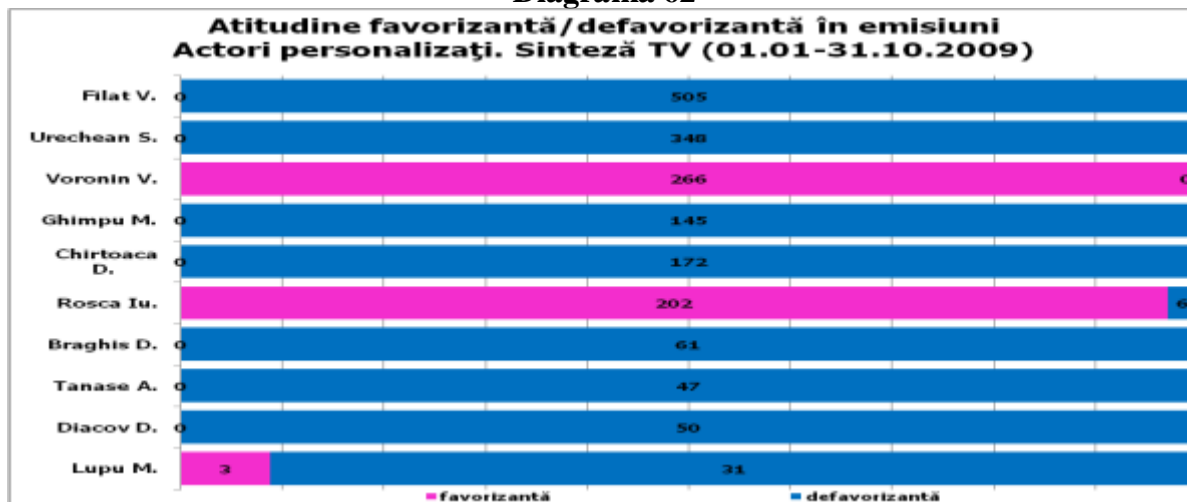
Diagrama 61



### Actori personalizați. Indicatori calitativi: atitudine favorizantă/defavorizantă

Vladimir Voronin (de 266 ori) și Iurie Roșca (de 202 ori) au fost principalii actori politici favorizați în emisiuni în ansamblul televiziunilor monitorizate. Printre primii 10 actori de top doar Marian Lupu (de 3 ori) a mai beneficiat de atitudini favorizante din partea televiziunilor. Frecvența atitudinilor favorizante/defavorizante manifestate de către televiziuni față de actorii de top este arătată în diagrama 62.

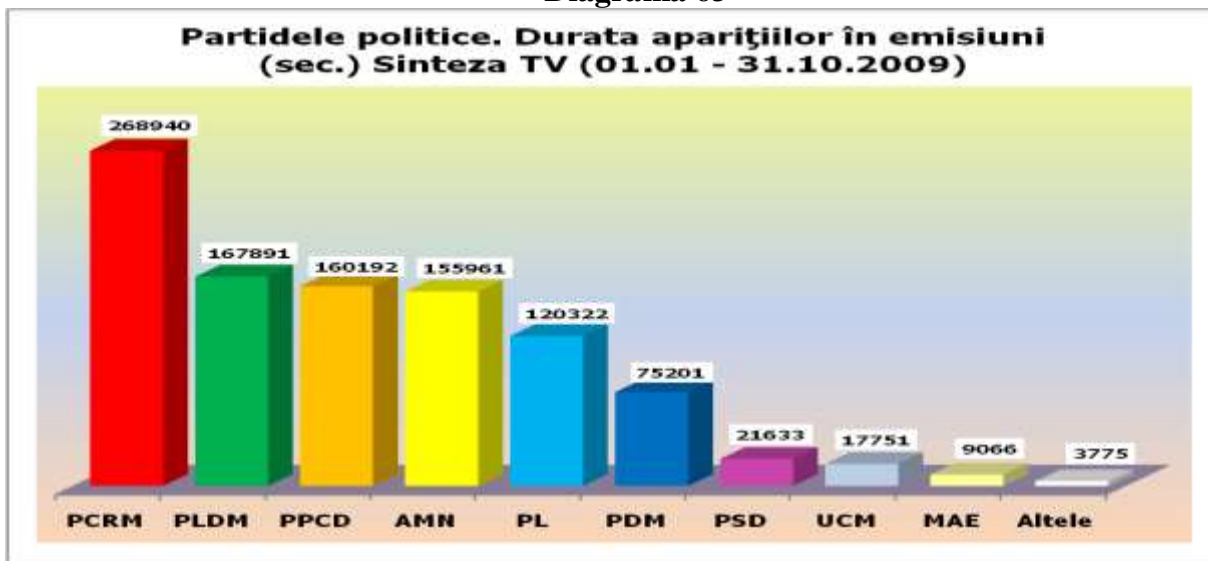
Diagrama 62



### Partide politice. Indicatori cantitativi: frecvența și durata aparițiilor

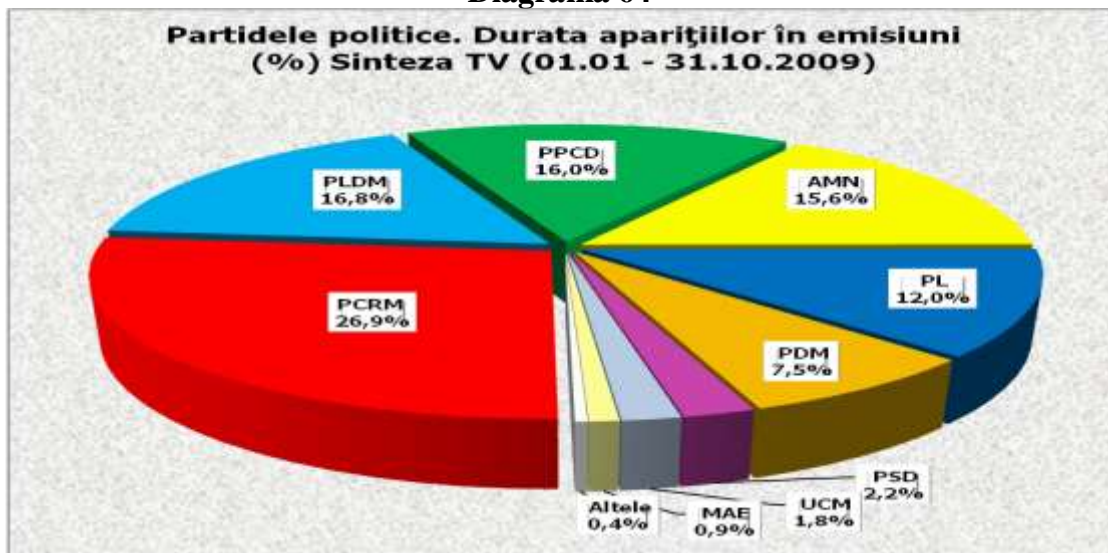
În perioada 1 ianuarie – 31 octombrie 2009 cea mai mediatizată formațiune politică în emisiuni în ansamblul televiziunilor monitorizate a fost PCR. Vizibilitatea comuniștilor a fost net superioară altor actori-partide atât ca frecvență (3380 apariții), cât și, mai cu seamă, ca durată a aparițiilor care s-a cifrat la circa 75 ore. Pe următoarele 3 poziții se situează PLDM cu 46,6 ore, PPCD cu 44, 5 ore și AMN cu 43,3 ore. Urmează în top PL cu 22,4 ore și PLDM cu 20,8 ore. În clasamentul celor mai mediatizați actori-partide în emisiuni mai figurează PSD (6 ore), UCM (5 ore) și MAE (2,5 ore). Celelalte partide și formațiuni politice mediatizate în emisiuni au adunat împreună ceva mai mult de o oră (a se vedea diagrama 63).

Diagrama 63



PCR totalizează 26,9% din durata generală a timpilor oferți în emisiuni de către televiziunile monitorizate formațiunilor politice. Potrivit ponderii în durata generală a timpilor acordați mediatizării în emisiuni a partidelor politice celelalte partide dețin următoarele cote: PLDM (16,8%), PPCD (16,0%), AMN (15,6%), PL (12,0%), PDM (7,5%), PSD (2,2%), UCM (1,8%) și MAE (0,9%). Partidele nereprezentate în top au împreună 0,4% din durata totală a aparițiilor reprezentanților partidelor politice în emisiuni (a se vedea diagrama 64).

Diagrama 64

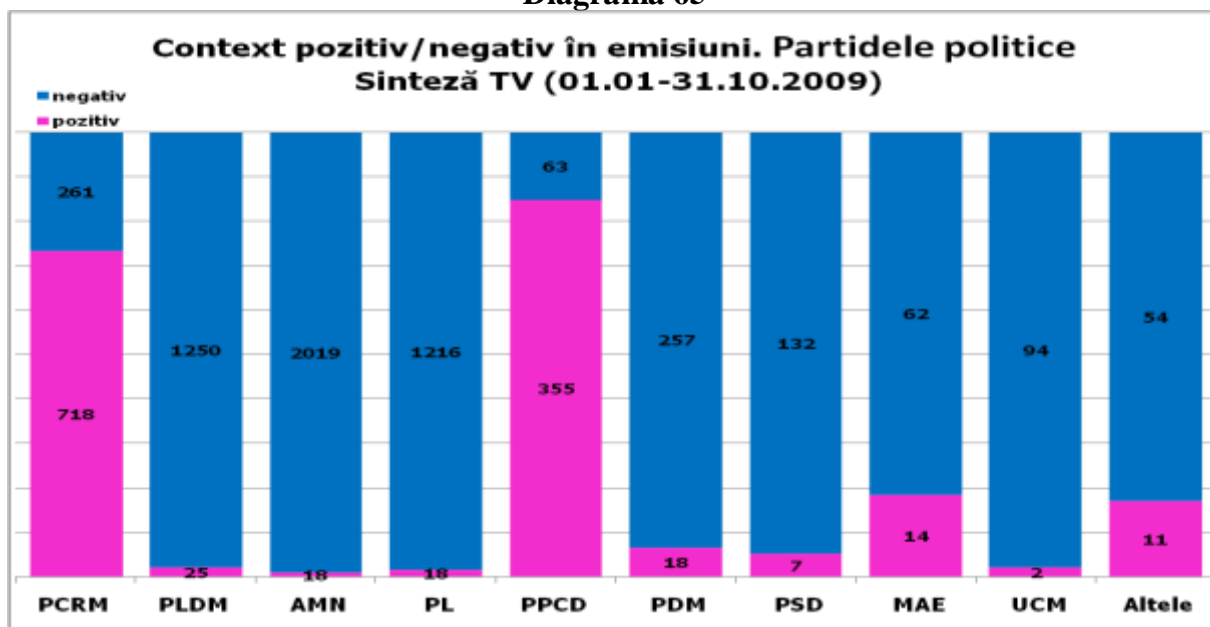


### Partidele politice. Indicatori calitativi: context pozitiv/negative

PCRM (de 718 ori) și PPCD (355 de ori) sunt cele mai mediatizate partide politice, în context pozitiv, în emisiuni. Potrivit datelor de ansamblu, PCRM și PPCD au avut împreună, în perioada de referință, 1073 apariții televizate în context pozitiv, de 9,5 ori mai multe decât celelalte formațiuni politice luate împreună (113 apariții).

În context negativ, cel mai mediatizat partid a fost AMN cu 2019 apariții, ceea ce constituie mai bine de 37% din totalul aparițiilor în context negativ în emisiuni ale partidelor politice în ansamblul tuturor televiziunilor. Pe locurile doi-trei în topul partidelor prezentate în emisiuni în context negativ se află PLDM (1250) și PL (1216), ambele cu câte 23-22% din totalul general al prezențelor în context negativ. Pe următoarele trepte ale clasamentului s-au poziționat PCRM (261), PDM (257) și PSD (136). Primele 6 partide în acest top au adunat împreună (5135 apariții) circa 95 la sută din aparițiile în context negativ ale partidelor politice în emisiuni (a se vedea diagrama 65).

Diagrama 65



### Partide politice. Indicatori calitativi: atitudine favorizantă/defavorizantă

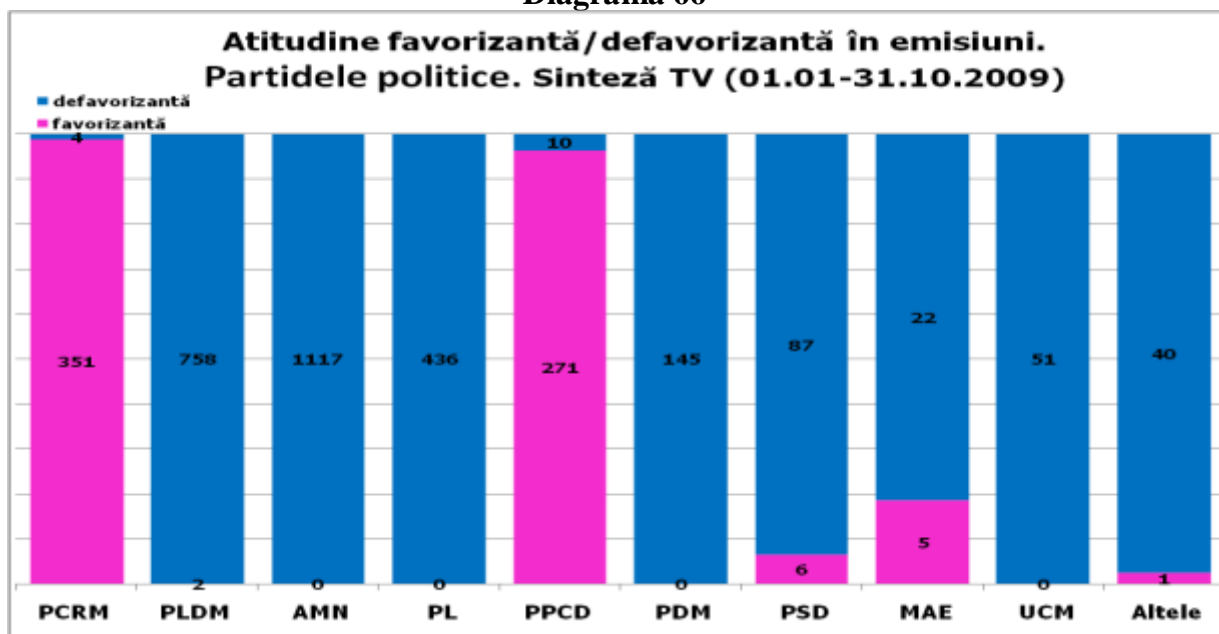
PCRM (de 351 ori) și PPCD (de 271 ori) au fost cele mai favorizate partide politice în emisiuni în ansamblul posturilor monitorizate. Celelalte formațiuni politice care au beneficiat de un tratament privilegiat din partea televiziunilor au fost favorizate împreună de 12 ori.

Cele mai multe atitudini defavorizante au fost manifestate de către televiziuni față de trei AMN (1117). Următoarele două formațiuni care au fost defavorizate masiv în emisiuni sunt PLDM (758 ori) și PL (436 ori). Un număr însemnat de atitudini tendențioase au fost manifestate față de PDM (145 ori), PSD (87 ori) și UCM (51 ori).

Frecvența atitudinilor favorizante/defavorizante manifestate de către televiziuni în emisiuni față de partidele politice este arătată în diagrama 66.



Diagrama 66



### Constatări generale

Evidența și analiza prezenței actorilor politici la cele 9 televiziuni monitorizate denotă interesul diferit și abordările diferențiate în politicile lor editoriale. Cele mai mari spații de emisie au acordat mediatizării actorilor politici în serviciile lor de programe Moldova 1, EuTV, NIT, ProTV și TV7. Raportat la volumul general al emisie monitorizate, ponderea cea mai însemnată a timpului rezervat mediatizării actorilor politici în serviciile de programe a fost constatată la N4. Unica televiziune care nu a oferit deloc în programele sale spații pentru actorii politici este 2 Plus.

Rezultatele monitorizării sub aspect cantitativ a prezenței actorilor politici în programele televizuale permit clasificarea posturilor TV în două categorii: televiziuni care au înregistrat un echilibru relativ și televiziuni care au mediatizat disproporționat actorii. În prima categorie se înscriu TV7, ProTV și TVC21. În cea de a doua categorie au intrat Moldova 1, NIT, N4 și Prime care sub aspect cantitativ au acordat prioritate PCRM, precum și EuTV care a privilegiat PPCD.

Analiza contextuală și de atitudine din partea televiziunilor a prezenței actorilor politici în serviciile de programe a împărțit cele 9 posturi tv în trei categorii: televiziuni care au avut un comportament mai mult sau mai puțin echidistant și corect și care s-au apropiat cel mai mult de standardele profesionale (ProTV, TV7 și TVC21), televiziuni care n-au respectat prevederile legale și au favorizat anumiți actori politici în detrimentul altora (Moldova 1, EuTV și Prime) și televiziuni care au sfidat normele legale și deontologice, afișându-și deschis partizanatul politic, manipulând și chiar intoxicând opinia publică (NIT și N4).

### V. Analiza impactului

Un rezultat important al prezentului proiect a fost faptul că pentru prima dată s-a efectuat o evidență permanentă a prezenței actorilor politici și electorali în programele a 9 posturi de televiziune cu acoperire națională și cvasi-națională. Rapoartele de monitorizare prezentate cu regularitate (lunar, iar în perioada campaniilor electorale și mai des) în

cadrul conferințelor de presă au intrat în atenția crescândă a mass-media și, prin intermediul acesteia, în atenția opiniei publice.

Monitorizările au indicat asupra măsurii în care frecvențele TV monitorizate respectă legislația în vigoare, Regulamentul CEC de reflectare a campaniei electorale de către instituțiile audiovizualului, Codul de conduită al radiodifuzorului. S-a profilat un tablou clar pe segmentul prezentării actorilor politici: unele televiziuni au arătat predilecție față de unele categorii de actori politici și electorali, prezentându-i cantitativ și calitativ în volum disproporționat și de o manieră tendențioasă, încălcându-se principiile echilibrului, pluralismului politic, echidistanței și imparțialității. În urma mediatizării rapoartelor de monitorizare, concluziilor formulate de experți, s-a observat tendința spre echilibrarea politicilor editoriale ale posturilor monitorizate. Astfel, de exemplu, în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare repetate au fost atestate mai puține derogări de la legislație decât în prima campanie, iar pe finalul monitorizării canalelor s-a observat o ameliorare a indicatorilor cantitativi și calitativi la majoritatea canalelor de televiziune, constatându-se o apropiere de standardele profesionale și de prevederile legale.

Rezultatele activităților de monitorizare nu au trecut fără reacții din partea posturilor tv supuse monitorizării, autorităților de reglementare și supraveghere în domeniu (CEC, CCA, CO al IPNA Compania „Teleradio-Moldova”), actorilor politici, societății civile. APEL a primit scrisori de la CCA, CO al IPNA Compania „Teleradio-Moldova”, de la unii radiodifuzori, de la unele reprezentanțe ale organismelor internaționale, de la ambasade, de la experți din străinătate care conțineau aprecieri ale acțiunilor realizate în cadrul proiectului, sugestii, comentarii. Au existat și cazuri în care-a reacționat negativ și critic la rapoartele de monitorizare (administrațiile companiei publice „Teleradio-Moldova” și postului EuTV).

Radiodifuzorii au reacționat în mod diferențiat la rezultatele monitorizărilor făcute publice. Majoritatea dintre ei au realizat subiecte pe marginea rapoartelor prezentate la conferințele de presă care, de asemenea, au avut abordări diferite. Atitudinile radiodifuzorilor față de rezultatele monitorizării, după modul în care s-au manifestat, ar putea fi împărțite convențional în câteva abordări: unele televiziuni au avut reacții critice, altele au apreciat, de fiecare dată, rezultatele rapoartelor și au manifestat interes față de acestea, iar o a treia categorie de televiziuni (într-un număr mai redus) a avut o atitudine indiferentă. Singura televiziune care a avut reacții critice și le-a manifestat public a fost Moldova 1. Administrația postului public național a reacționat în câteva rânduri, exprimându-și dezacordul cu rezultatele monitorizărilor, dar motivele invocate nu se refereau nemijlocit la exactitatea sau corectitudinea datelor conținute în rapoartele de monitorizare, ci la calitățile echipei de implementare, pretinzând că aceasta ar avea un interes politic și că activitatea de cercetare ar fi fost efectuată la comandă. Echipa de implementare a reacționat de fiecare dată public și argumentat, demonstrând că rezultatele monitorizărilor sunt un tablou al situației reale de la fiecare televiziune.

Alături de televiziunile monitorizate, printre principalii beneficiari ai proiectului s-au numărat Comisia Electorală Centrală, Consiliul Coordonator al Audiovizualului, Consiliul de Observatori al companiei publice "Teleradio-Moldova". Respectivul autorități au apreciat într-o manieră specifică rapoartele de monitorizare pe care le primeau cu regularitate. Pe de o parte, acestea și-au declarat interesul pentru conținutul cercetărilor efectuate de APEL, pe de altă parte, spre nedumerirea echipei de implementare, ele nu au reacționat la încălcările grave ale legislației în vigoare din partea unor televiziuni, fixate în rapoartele de monitorizare.

Rapoartele prezentate au fost alcătuite de o asemenea manieră ca beneficiarii să cunoască metodologia aplicată, indicatorii de bază constatați conform fișelor de monitorizare, analiza lor cantitativă și calitativă pe compartimente, pe televiziuni și în

ansamblul televiziunilor, concluziile experților. Rapoartele au fost editate în volum destul de mare (fiecare raport a conținut 40-50 de pagini), s-a ținut cont de utilizarea unui limbaj explicit și a modului de exprimare clară și fără interpretări; constatările experților au fost întotdeauna ilustrate de o multitudine de tabele și diagrame (50-60 per raport). De asemenea, rapoartele au cuprins în anexe bazele de date depline, astfel încât orice persoană interesată să poată verifica corectitudinea și exactitatea măsurărilor efectuate, analizelor experților și a concluziilor generale.

## **VI. Concluzii și perspective**

Primele rezultate ale monitorizărilor efectuate în cadrul proiectului au confirmat opinia generală din ultimii ani despre lipsa unui echilibru și pluralism politic în programele majorității posturilor de televiziune din Republica Moldova, despre nerespectarea prevederilor legislației audiovizuale și a normelor profesionale, în particular în programele de știri, despre partizanatul unor televiziuni. Monitorizările au scos în evidență, în mod documentat sub aspect cantitativ și calitativ, carențele politicilor editoriale și ale comportamentului jurnaliștilor în prezentarea actorilor politici în perioadele preelectorale, electorale și post-electorale ale alegerilor parlamentare.

Proiectul a arătat că monitorizarea amplă și sistematică a serviciilor televizuale, informarea cu regularitate a publicului larg despre rezultatele acestora, reliefarea problemelor existente și sensibilizarea autorităților de reglementare pot contribui și au contribuit la producerea unor schimbări calitative în politicile editoriale ale posturilor de televiziune, în particular în prezentarea actorilor politici. Spre exemplu, analiza comparativă a indicatorilor fixați în prima campanie electorală și în campania pentru alegerile repetate arată clar tendința manifestată de către majoritatea posturilor de televiziune spre o evoluție calitativă. Astfel, în cea de a doua campanie electorală televiziunile monitorizate s-au apropiat mai mult de respectarea prevederilor legale și a deontologiei profesionale. În ansamblu, evoluția comportamentului posturilor TV monitorizate este mult mai evidentă, dacă vom compara rezultatele înregistrate în perioada inițială și în cea finală de implementare a proiectului.

Transparența implementării proiectului, prezentarea publică cu regularitate a rezultatelor monitorizării, mediatizarea largă prin reportaje, articole de presă, dezbateri la radio și televiziune au trezit un interes vădit în societate pentru modul în care posturile TV în serviciile lor de programe respectă și implementează prevederile legale referitoare la pluralismul politico-social, inclusiv, și mai cu seamă, în perioada campaniilor electorale. În mod evident, rezultatele monitorizărilor au generat pentru prima dată în societate discuții largi despre necesitatea și importanța stabilirii și respectării în cadrul instituțiilor monitorizate a unor norme de autoreglementare transparente, precum și a principiilor etice profesionale unanim recunoscute.

Pe unele segmente (în particular, în perioada campaniilor electorale) monitorizările APEL au fost efectuate în paralel cu monitorizările desfășurate de alte ONG-uri media din țară și misiuni internaționale de observare a alegerilor. De menționat, în acest context, că analiza rapoartelor de monitorizare APEL și a celorlaltor rapoarte demonstrează convergența concluziilor constatate pe indicatorii comparabili.

Evoluția comportamentului televiziunilor în perioada de implementare a proiectului conduce la concluzia că în societate s-a conștientizat necesitatea și importanța monitorizărilor și automonitorizărilor. Din aceste considerente, autorii proiectului cred că este foarte importantă monitorizarea permanentă a serviciilor de programe ale posturilor de televiziune din partea societății civile, în situația în care Consiliul Coordonator al

Audiovizualului, practic, nu efectuează decât monitorizări sporadice, iar rezultatele monitorizărilor interne ale unor instituții audiovizuale nu sunt cunoscute. În aceste condiții, se impune tot mai pregnant ideea creării unui Centru de monitorizare permanentă a serviciilor televizuale. Misiunea acestui Centru ar fi să desfășoare monitorizări tematice, în funcție de problemele existente și de interesul societății, inclusiv la comanda televiziunilor, să efectueze studii comparative, studii de caz etc. La etapa inițială, activitatea Centrului ar putea să se desfășoare, în condițiile realităților din Republica Moldova, cu sprijinul unor donatori interesați în dezvoltarea și funcționarea audiovizualului moldovenesc pe principii democratice și profesionale. Ulterior, acest Centru ar putea fi **sustenabil** în eventualitatea demonstrării eficienței sale și, evident, sub rezerva conștientizării, în special de către televiziuni, a utilității și importanței monitorizărilor externe.



## LECTȚII ÎNVĂȚATE ȘI LECTȚII DE ÎNVĂȚAT

Dezbateri publice privind experiența reflectării campaniei electorale  
la posturile de televiziune din Republica Moldova

Activitate organizată de Asociația Presei Electronice sub auspiciile Coaliției 2009 în cadrul proiectului „Monitorizarea prezenței actorilor politici/electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și postelectorală a alegerilor parlamentare 2009”, finanțat de către delegația Comisiei Europene în Republica Moldova în cadrul Instrumentului European pentru Democrație și Drepturile Omului

*2 – 3 iunie 2009*

*Chișinău, sala de conferințe a Hotelului Jolly Alon*

### AGENDA DEZBATERILOR PUBLICE

#### 02 iunie

9:00 Înregistrarea participanților

9:30 **Cuvânt de deschidere**

Alexandru DOROGAN, președinte al Asociației Presei Electronice (APEL)

9:45 **Sesiunea 1: Monitorizarea reflectării campaniilor electorale la posturile de televiziune: experiențe naționale și europene**

Moderator: Arcadie BARBĂROȘIE, director al Institutului de Politici Publice (IPP)

10:00 *Experiențe naționale de monitorizare a mediatizării alegerilor parlamentare 2009 de către serviciile tv din Republica Moldova*

Oratori: Victor MORARU, profesor universitar, doctor habilitat, expert APEL

Nadine GOGU, director interimar al Centrului Independent de Jurnalism (CIJ)

Dinu CIOCAN, șef direcție Monitorizare CCA

Petru MACOVEI, director executiv al Asociației Presei Independente (API)

11:00 Discuții

11:30 Pauză de cafea



12:00 *Monitorizarea reflectării campaniilor electorale la TV: experiențe europene*

Orator: Jean-François FURNÉMONT, director general al Consiliului Superior al Audiovizualului (Belgia)

12:25 Discuții

13:00 Totalizarea activităților sesiunii 1 (proponeri și sugestii)

13:30 Pauză de prânz

15:00 **Sesiunea 2: Prevederi legale și politici editoriale în campania electorală**

Moderator: Ludmila VASILACHE, membru al CCA

15:05 *Comportamentul posturilor de televiziune în campania electorală: viziune din interior*

Oratori: Anatol GOLEA, director al TV7  
Andrei BARGAN, director al Media TV

15:45 Discuții

16:00 *Comportamentul posturilor de televiziune în campania electorală: viziune din exterior*

Oratori – reprezentanți ai societății civile:  
Igor BOȚAN, director al ADEPT  
Igor MUNTEANU, director al IDIS „Viitorul”  
Arcadie GHERASIM, profesor universitar, USM

Oratori – reprezentanți ai concurenților electorali:  
Corina FUSU, deputat PL  
Mihai GODEA, deputat PLDM  
Victor OSIPOV, deputat AMN  
Ștefan URĂTU, candidat independent  
Sergiu BANARI, candidat independent

16:45 Pauză de cafea

17:15 *Comportamentul posturilor de televiziune, al partidelor politice și al societății civile în campania electorală: experiență europeană (Belgia)*

Orator: Jean-François FURNÉMONT, director general al Consiliului Superior al Audiovizualului (Belgia)

17:30 Discuții

17:50 Totalizarea activităților sesiunii 2 (proponeri și sugestii)

18:00 Încheierea lucrărilor primei zile

### **03 iunie**

#### **09:30 Sesiunea 3: Monitorizările interne și externe: importanță, eficiență și impact**

Moderator: Ion BUNDUCHI, director executiv al APEL

09:35 *Monitorizările interne: importanță, eficiență și impact*

Oratori: Anatol BÂRSA, consultant direcție monitorizare CCA  
Ecaterina JEKOVA, președinte al IPRA Compania "Teleradio-Găgăuzia"

10:00 Discuții

10:30 *Monitorizările externe: importanță, eficiență și impact*

Oratori: Eugeniu ȘTIRBU, președinte al CEC  
Gheorghe GORINCIOI, președinte al CCA

10:50 *Monitorizările interne și externe: comentarii și sugestii pe marginea opiniilor expuse*

Orator: Jean-François FURNÉMONT, director general al Consiliului Superior al Audiovizualului (Belgia)

11:15 Discuții

11:30 Pauză de cafea

12:00 *Sintetizarea opiniilor expuse, formularea concluziilor și recomandărilor pentru ajustarea legislației naționale la standardele europene, pentru elaborarea în perspectivă a Regulamentului și Concepției de reflectare a viitoarelor campanii electorale și pentru eficientizarea monitorizărilor interne și externe în perioadele electorale*

12:45 Prezentarea concluziilor și recomandărilor redactate

13:00 Încheierea lucrărilor dezbaterilor publice

## **SESIUNEA 1**

### **Monitorizarea reflectării campaniilor electorale la posturile de televiziune: experiențe naționale și europene**

#### **Arcadie Barbăroșie, IPP, director (moderator):**

Campania electorală s-a încheiat de aproape două luni. Nu știu, dar poate peste 2 zile va începe o altă campanie electorală. Indiferent de acest fapt, este important să înțelegem în ce măsură toți actorii implicați în campania electorală au fost satisfăcuți de prestația companiilor de televiziune în această campanie electorală.

Vrem să înțelegem de fapt care au fost eșecurile, care au fost problemele și ce învățăminte putem trage din experiența acestei ultime campanii electorale. Indiferent dacă aceste învățăminte vor fi utilizate, zic eu, în următoarele două - trei luni, sau în 2011 la alegerile locale, sau în 2013 la următoarele alegeri parlamentare. Aceste învățăminte trebuie trase. Învățămintele, firește, sunt foarte importante atât pentru companiile de televiziune, de radio, cât și pentru mass-media, în ansamblu, dar și pentru legislativ, care, probabil, ar trebui să intervină în cadrul legal, pentru executiv, pentru partidele politice, în general, pentru toți actorii vieții politice din Republica Moldova.

#### **Alexandru Dorogan, APEL, președinte:**

Onorată asistență, mai întâi vreau să mulțumesc tuturor celor care au dat curs invitației noastre de a participa la aceste dezbateri publice privind experiența reflectării campaniei electorale la posturile de televiziune din Republica Moldova. Este o activitate organizată de Asociația Presei Electronice sub auspiciile „Coaliției 2009” în cadrul proiectului „Monitorizarea prezenței actorilor politici electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și postelectorală a alegerilor parlamentare 2009. Este un proiect finanțat de Delegația Comisiei Uniunii Europene în Republica Moldova, în cadrul instrumentului european pentru democrație și drepturile omului.

Vreau să-mi exprim părerea de rău pentru faptul că unii invitați au decis să refuze participarea la aceste dezbateri publice. Personal, nu știu dacă e bine sau rău când vorbesc despre această decizie a lor. Deși nu nominalizez pe nimeni, consider că într-o societate constituită pe principiile valorilor democratice este importantă comunicarea informațiilor de interes public, dar și mai important este să discutăm într-o manieră publică și transparentă despre exercițiul electoral și, în special, despre modul în care a fost reflectată campania electorală la posturile TV.

Sondajele de opinie arată că populația din Republica Moldova, în proporție de 70 %, se informează din programele posturilor TV. Deci, vă dați seama cât de important este ca posturile de televiziune să informeze corect, echidistant despre evenimentele care se produc la noi, în special în campaniile electorale. În opinia mea, se pare că ne-am obișnuit deja cu faptul că pentru radiodifuzori există reglementări prevăzute în legislația națională, precum și în cea internațională, pentru perioadele lor obișnuite de activitate, dar, de asemenea, există reglementări mai riguroase, mai severe pentru perioadele de campanie electorală.

În ce măsură sunt respectate aceste reglementări? În ce măsură campania electorală încheiată recent la noi a scos în evidență unele probleme? În ce măsură societatea poate oferi soluții pentru rezolvarea acestor probleme? În ce măsură noi suntem pregătiți pentru a accepta conștient experiențele democrației europene ca să le aplicăm la noi? Despre toate acestea, noi, organizatorii acestor dezbateri publice, am considerat oportun să discutăm astăzi și mâine aici. Să facem acest lucru sincer, deschis și transparent, să ascultăm toate punctele de vedere. Din acest considerent, am invitat la dezbateri autoritățile, inclusiv autoritățile de reglementare în domeniul audiovizualului, radiodifuzorii, reprezentanții partidelor politice, în marea lor majoritate cu statut de

concurrent electoral, reprezentanții societății civile care au avut un rol deosebit în procesul de monitorizare a campaniei electorale, cercetători și specialiști în domeniu, reprezentanții organizațiilor internaționale acreditate în Republica Moldova și experți europeni.

Deși monitorizările trezesc întotdeauna mari nemulțumiri, să nu uităm, totuși, că ele sunt o formă de stimulare a schimbării. Monitorizările din partea societății civile nu sunt decât o proiecție, o oglindă care ne ajută, dacă dorim, să facem ajustări și modificări menite să aducă schimbări în bine și îmbunătățiri pe segmentul mass-media, în special la posturile de televiziune.

**Arcadie Barbăroșie:**

Dezbaterile publice se structurează în două sesiuni. Prima sesiune are două teme de dezbatere: „Experiențe naționale de monitorizare a mediatizării alegerilor parlamentare 2009 de către serviciile TV din Republica Moldova” și „Monitorizarea reflectării campaniilor electorale la TV: experiențe europene”.

**Victor Moraru, ULIM, profesor universitar, doctor habilitat:**

Obiectul monitorizării l-au constituit programele de știri și emisiuni cu prezența actorilor politici. Această monitorizare a urmărit examinarea modului în care se produce oferta mediatică în prezentarea informației politice și, în special, prin prezentarea actorilor politici. Ea a fost circumscrisă campaniei electorale, așa că a inclus nu numai programe de știri și actualități sau emisiuni în care au fost evidențiate participările actorilor politici, dar și emisiuni de dezbateri electorale și publicitatea electorală.

În cadrul acestei monitorizări s-a urmărit examinarea modului de prezentare a actorilor politici din perspectiva acelor rigori de ordin legal și profesional care au fost stabilite pentru mass-media din sectorul audiovizual în cadrul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009 . Pentru monitorizare au fost selectate 9 posturi de televiziune: EuTV, Moldova 1, N4, NIT, Prime, ProTV, TV7, TVC21, 2 Plus. Printre actorii politici monitorizați se numără Președinția, Parlamentul, Guvernul, Administrația Publică Locală și Partidele, precum și actorii politici personalizați, adică persoanele nemijlocit antrenate în activitatea politică. În felul acesta am rezervat un loc special pentru examinarea din punct de vedere cantitativ și calitativ. Am mers pe frecvența și durata aparițiilor actorilor politici în știri și aici au fost evidențiate atât intervențiile în direct, cât și mențiunile aparițiilor indirecte. Am urmărit frecvența și durata aparițiilor actorilor politici în emisiuni, pentru că și emisiunile reprezintă un format în cadrul căruia se produce participarea actorilor politici, asigurarea vizibilității lor. De altfel, mai multe televiziuni au recurs și la acest gen de programe. În cadrul acestei monitorizări ne-a interesat ponderea duratei știrilor cu prezența actorilor politici în durata programelor de știri care s-a dovedit a fi destul de mare, arătând asupra faptului că practic avem de-a face cu supradimensionarea sferei arenei politice, dar în cadrul campaniei electorale poate că acest lucru are justificarea sa. S-a constatat, bunăoară, că 40% din timpul acordat știrilor a fost rezervat celor cu participarea actorilor politici. De asemenea, s-a urmărit și numărul știrilor de conflict în care apar actorii politici ca fiind destul de relevant pentru a scoate în evidență modul în care posturile de televiziune prezintă informația politică.

Și la capitolul „analiză calitativă” echipa a urmărit conținutul informației din punctul de vedere al prezentării negative, pozitive sau neutre și atitudinea jurnalistului – favorizantă, defavorizantă sau imparțială. La fel a fost contabilizat și numărul de surse utilizate în știri pe care monitorii le-au considerat drept conflictuale. Acestea au fost reperate de la care a pornit echipa de monitorizare, efectuând monitorizarea știrilor și programelor difuzate de aceste 9 posturi de televiziune în perioada preelectorală, electorală și postelectorală. În diagrame sunt prezente cotele programelor de știri, diferite televiziuni adoptă o strategie și o politică editorială diferită în ceea ce privește plasarea în programele sale a știrilor, emisiunilor cu prezența actorilor politici. Toate bazele de date

privind monitorizarea efectuată sunt disponibile, ele au fost generalizate și în rapoartele pe care APEL le-a prezentat cu regularitate pe parcursul activității în cadrul acestei monitorizări. Actorii personalizați prezenți zilnic în cadrul programelor televizate, difuzate de televiziunea noastră, au fost liderii politici. Atunci când s-au adunat secunde, s-a văzut că în perioada 4 februarie – 5 aprilie la toate televiziunile pe primul loc a fost șeful Vladimir Voronin cu 2270 de sec., urmat de Vlad Filat, Zinaida Greceanîi, Serafim Urechean, Dorin Chirtoacă etc. Am pornit de la principiul democrației secundelor în condițiile în care aveam obligația să asigurăm pluralismul de opinie, echidistanța și imparțialitatea prezentării informației politice, principiu de care televiziunile încearcă să-l respecte sau să nu-l respecte în cadrul angajamentelor pe care și le-au asumat prin lansarea în activitatea mediatică. În bazele de date mai sunt indicate frecvența și durata aparițiilor, modul în care a fost mediatizată activitatea partidelor în această perioadă. În diagrame nu sunt fixate stilurile de abordare a acestor partide, pentru că ele fixează doar cifrele concrete în ceea ce privește apariția în direct sau apariția indirect, și nu modul în care au fost tratați de televiziunile respective, fie favorabil, fie mai puțin favorabil. De asemenea, au fost generalizate și aspectele care țin de dimensiunea calitativă a prezenței actorilor politici, ceea ce a permis a face, în cadrul acestei monitorizări, anumite constatări care vizează apariția actorilor în context pozitiv. În fond, numele celor prezentați coincid practic cu frecvența aparițiilor în general. A fost examinată și prezentarea în context negativ a actorilor politici. Aici se schimbă un pic ierarhia, dar totul depinde de televiziuni, pentru că ele de fapt au adoptat o atitudine diferențiată în ceea ce privește politica editorială pe care au promovat-o în perioada acestei campanii. Trebuie să constatăm că s-au produs și anumite situații în care a fost semnalat dezechilibrul atât în prezentarea actorilor politici personalizați, cât și a actorilor politici instituții. Totodată, au fost elaborate diagrame care vizează modalitatea de prezentare a știrilor, în special cu caracter de conflict, care ocupă un număr mai mic și aceste procentaje diferă în funcție de postul la care au fost difuzate.

De exemplu, EuTV a contat foarte mult pe acest format - emisiuni, revenindu-le lor din volumul total al spațiului audiovizual mai mult de jumătate din timp, celelalte televiziuni acordând emisiunilor mai puțin spațiu. A fost contabilizat și timpul prezentării actorilor personalizați, cu frecvența și durata aparițiilor acestora. La fel a fost monitorizată și apariția actorilor politici în context pozitiv și negativ. Aici figurează numele lui Iurie Roșca, Vladimir Voronin, Zinaida Greceanîi și diferite televiziuni au prezentat actorii respectivi în context pozitiv și, respectiv, în context negativ.

Există și datele privind dezbaterile electorale, frecvența și durata participării concurenților la dezbateri. Se observă și aici o inconsecvență manifestată atât din partea televiziunii, cât și din partea concurenților electorali.

Concluziile la care au ajuns experții monitorizării: urmează să se producă o reflecție mai profundă asupra acestor date de care dispunem și care ne demonstrează cum a derulat campania mediatică electorală la aceste 9 televiziuni, dintre care unele au avut o pondere mai mică în ceea ce privește spațiul televizat pentru prezentarea acestei informații politice. Unele concluzii pe care le formulăm în cadrul acestei monitorizări la această etapă vizează faptul că legislația electorală în vigoare a fost încălcată de mai multe ori de către posturile de televiziune monitorizate. O serie de posturi TV au prezentat în mod inechitabil, disproporționat și tendențios actorii politici. În special ne referim la concurenții electorali, deoarece avem în vedere perioada campaniei electorale. Astfel, a fost prejudiciată posibilitatea alegătorului de a-și forma liber o opinie asupra ofertelor electorale.

În campania electorală posturile de televiziune monitorizate au practicat, conform rapoartelor, un tip de jurnalism care tinde să se ralieze la standardele jurnalismului



democratic, profesional, și un alt tip de jurnalism care ar putea fi numit politic interpretativ, jurnalism cu prescripție de opinie, și un jurnalism de atașament sau, am putea spune, chiar și de servilism politic. Primul tip de jurnalism, după cum atestă datele monitorizării, a fost propriu mai mult unor astfel de posturi ca ProTV, TV7 și TVC21, cel de-al doilea tip a fost semnalat în anumite programe de știri și emisiuni pe care le-au difuzat cei de la EuTV, Moldova 1, NIT și N4 .

Una din concluzii este că mai ales prin programele de știri televiziunile monitorizate nu au contribuit, în măsura pe care am considera-o corectă și suficientă, la încetățenirea principiului sufragiului egal prevăzut în patrimoniul electoral european. Nu au respectat principiul democrației secundelor. Unele posturi de televiziune, în special EuTV și N4, au promovat mesaje electorale camuflate , difuzând emisiuni care au vizat direct sau indirect subiecții electorali fără ca aceste emisiuni să fie identificate cu genericul Electorala. Chiar în ultima zi care a precedat alegerile, 4 aprilie 2009, au fost semnalate cazuri de reluare a programelor de știri din ajun cu participarea concurenților electorali la EuTV, NIT, TV7, N4 și ProTV, iar două din aceste televiziuni au difuzat în cadrul programelor mesaje în favoarea sau defavoarea unor concurenți electorali, ceea ce reprezintă o încălcare a articolului 47 al Codului Electoral. Legislația națională restrictiv nu a permis televiziunilor să organizeze dezbateri electorale de o manieră în care publicul spectator să obțină o informație suficientă pentru analiza ofertelor electorale, iar refuzul sau neparticiparea la dezbaterile televizate a diminuat esențial relevanța acestor dezbateri. Consider că astfel de monitorizări pot pune la dispoziție anumite date care prezintă un tablou generalizat al evoluției sectorului mediatic și a modului în care înțeleg instituțiile mediatice participarea reală la procesele social – politice, precum și la procesele de mediatizare a realităților social – politice din Republica Moldova.

#### **Nadine Gogu, CIJ, director interimar:**

Centrul Independent de Jurnalism în acest an a monitorizat pentru a patra oară în ultimii 4 ani comportamentul mass-mediei în campania electorală. Prima monitorizare efectuată a fost în anul 2005, de atunci am monitorizat și alegerile locale, dar și a doua oară – alegerile parlamentare. În acest an am lucrat în parteneriat, ca și în 2007, cu Asociația Presei Independente, dar și cu instituția sociologică – Institutul IMAS. Prin această monitorizare ne – am propus să vedem cum cele mai importante și influente instituții media din Republica Moldova reflectă campania.

Dacă în știrile pe care le pun pe post și în materialele pe care le publică în ziare aceste instituții oferă acces egal tuturor concurenților electorali și dacă, respectiv, publicul, audiența are acces la informații complexe, astfel atunci când vin în ziua alegerilor la urna de vot cetățenii să poată vota în cunoștință de cauză , să ia o decizie informată. Acest proiect l-am realizat cu sprijinul fundației EURASIA și au fost monitorizate în total 24 de instituții mass-media, dintre care 8 posturi de radio și televiziune. Am monitorizat posturile cu acoperire națională și cvasi-națională, dar și regională. Metodologia pe care am aplicat-o în monitorizarea noastră este diferită de metodologia utilizată de colegii de la APEL, dar, totuși, rezultatele monitorizării și în cazul CIJ, ca și în cazul API și APEL, relevă aceleași tendințe. Metodologia noastră a fost elaborată de Centrul pentru Cercetare din Oxford. Inițial a fost elaborată pentru organizația internațională (Articolul 19), care ulterior, în parteneriat cu organizații din diferite state, inclusiv din statele exsovietice, a fost aplicată în campanii electorale. Noi o folosim din anul 2005 și se pune accentul în cadrul acestei metodologii pe măsurarea indicatorilor cantitativi, și aici mă refer la durata apariției concurenților electorali și la spațiul alocat atunci când e vorba de ziare. Totodată, sunt măsurati și indicatorii calitativi. Operatorii, dar și experții, care verifică ulterior se uită la contextul în care apar concurenții electorali în știri, dacă acest context este favorabil sau defavorabil anumitor concurenți electorali. Dacă am prezenta doar rezultatele

cantitative sau am veni cu indicatori care ar spune că, de exemplu, liderul PCRPM a apărut la postul de televiziune timp de 2 ore, iar un alt concurent electoral a apărut timp de 2,5 ore, pentru toți aceste date nu sunt relevante, pentru că nu este clar contextul în care acești concurenți apar la televiziuni, pentru că dacă într-un caz o să apară într-un context negativ, iar un alt concurent – în context pozitiv, lucrurile vor fi total diferite. Totodată, ne-am propus să urmărim și modul în care jurnaliștii, redactorii de la televiziuni respectă principiile etice și standardele profesionale, deoarece în ultimul timp există, cu regret, mari curențe la capitolul etică și profesionalism. Cred că avem foarte mult de lucru, în special după această campanie electorală și evenimentele postelectorale. După colectarea datelor au fost elaborate rapoarte. Inițial intenționam să monitorizăm doar campania electorală din 5 februarie – 5 aprilie, ceea ce am și făcut, însă în contextul acelor evenimente din 6-7 aprilie ne-am zis că este foarte important să monitorizăm și săptămâna de după alegeri, am aplicat o altă metodologie, a fost un alt fel de monitorizare, ne-am axat doar pe posturile de televiziune, pentru că le-am considerat mai operative în cazul în care sunt evenimente conflictuale, deoarece nu puteau oamenii de la țară să aștepte o săptămână ca să ajungă ziarele și să afle din ele ce se întâmplă la Chișinău. Era foarte important să vedem cum au reflectat acele evenimente 7 posturi de televiziune, în special cu acoperire națională, dar și regională. Am făcut conferințe de presă în cadrul cărora au fost lansate rezultatele rapoartelor noastre și, atunci când am considerat și am văzut că sunt anumite abateri de la norme, de la standarde, că nu se respectă concepția de reflectare, am transmis scrisori către CCA și la Comisia Electorală Centrală prin care atenționam despre aceste abateri. Aceste rapoarte au fost trimise și directorilor instituțiilor care au fost monitorizate, pentru că scopul proiectului nostru este de a vedea, de a evalua, de a informa și de a încerca să atenționăm jurnaliștii, redactorii, administrația, echipa editorială asupra anumitor probleme, dacă ele există, în speranța că aceste echipe se vor autosesiza și vor încerca să elimine curențele. Putem constata că nu s-a produs prea mare lucru, reacțiile nu au fost, să zicem, bolnăvicioase, precum în anul 2005 când s-a efectuat prima monitorizare. Pe atunci era ceva nou pentru Republica Moldova și mulți redactori, și de la ziare, și de la posturi de televiziune, ne-au telefonat, mulți au scris editoriale sau materiale în care își exprimau dezacordul. Am avut și un caz în care am fost acționați în judecată de către Teleradio-Moldova, dar Centrul Independent de Jurnalism a câștigat procesul, respectiv, în acest an, am avut doar o scrisoare din partea Teleradio-Moldova prin care își exprima dezacordul față de anumite rezultate ale monitorizării. În afară de datele statistice pe care le-am inclus în rapoartele noastre sunt foarte multe tabele, grafice, sunt incluse și cazuri concrete atunci când, de exemplu, vorbeam de nerespectarea prezumției nevinovăției sau despre aceea că nu au fost respectate anumite norme etice, că nu a fost oferit dreptul la etică, s-a folosit o singură sursă.

Concluzii. Din cele 8 posturi de radio și televiziune, pe care le-am monitorizat, putem zice că doar 4 din ele, mai mult sau mai puțin, au reflectat campania electorală echilibrat, au oferit acces relativ egal concurenților electorali. Alte 4 posturi, în mare parte cu acoperire națională și cvasi-națională au făcut partizanat. În rezultatele monitorizării vedem că apar mii de știri pe săptămână, deoarece în această campanie activitatea concurenților electorali a fost foarte mare și, respectiv, mass-media a fost la fel foarte activă. Comparativ cu alte campanii am avut foarte multe știri de monitorizat. Au fost activi, au scris mult și în foarte multe știri au fost favorizați anumiți concurenți. Astfel, Radio Moldova, Moldova 1, NIT și Antena C au favorizat masiv, au făcut partizanat în favoarea partidului de guvernământ. EuTV prezintă o situație puțin mai specifică, deoarece mai mult au reflectat neutru partidul de guvernământ, au favorizat PPCD-ul și au defavorizat ceilalți concurenți de opoziție în mare parte. TV7, ProTV și Vocea Basarabiei au avut în știri și materiale în care au favorizat și în care au defavorizat, dar majoritatea au

apărut în context neutru. Și câteva cuvinte despre monitorizarea postelectorală. Ca un om simplu dacă, de exemplu, ași fi vrut să mă informez, ași fi putut să mă informez corect și mai complex despre ceea ce s-a întâmplat la Chișinău, vizionând doar emisiunile de la ProTV și TV7, nu și cele de la Prime, EuTV, NIT și Moldova 1. La ProTV și TV7, în emisiuni, am văzut diferite păreri: a opoziției, a autorităților, a protestatarilor, ceea ce nu am văzut la alte posturi. Am fost decepționată de modul în care Moldova 1 a reflectat protestele, s-a manipulat informația și imaginea, ceea ce mi se pare grav, mai ales atunci când sunt folosite imagini preluate, filmate în diferite zile, dar prezentate ca fiind din ziua de 7 aprilie, când liderii opoziției apar zâmbitori pe fundalul protestelor și al doilea cadru – când este împroșcat Parlamentul cu ouă. Omul care privește această imagine și nu știe ce s-a întâmplat cu adevărat, poate trage concluzia că în situația respectivă opoziția este cea care a organizat și sunt bucuroși că Parlamentul este asaltat, asediat etc.

**Dinu Ciocan, CCA, șef direcție Monitorizare:**

Potrivit atribuțiilor prevăzute în Codul audiovizualului, CCA nu doar a monitorizat serviciile de programe ale radiodifuzorilor implicați în campania electorală, dar și a elaborat acte normative care au stat la baza legislației privind reflectarea campaniei electorale și a examinat de asemenea contestațiile concurenților electorali și sesizările Comisiei Electorale Centrale etc. În procesul de monitorizare a mediatizării campaniei electorale din 2009 de către instituțiile audiovizualului din Republica Moldova, Consiliul Coordonator al Audiovizualului s-a condus strict, în primul rând, de prevederile Codului Audiovizualului, Codului Electoral al Republicii Moldova și ale Regulamentului de reflectare a campaniei electorale de către mijloacele de informare în masă din RM. Întâi de toate, CCA a contribuit la elaborarea regulamentului nominalizat, conform prevederilor articolului 40 alin.1 lit. C din Codul Audiovizualului, CCA prin decizia Nr. 3 din 28 ianuarie 2009, a aprobat concepția de reflectare a campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 2009 de către instituțiile audiovizuale din Republica Moldova. Proiectul concepției a fost elaborat în luna decembrie 2008 și a fost plasat pe pagina web a CCA în așteptarea opiniilor și sugestiilor atât din partea societății civile, cât și din partea potențialilor concurenți electorali. Acestea, parvenind ulterior, au contribuit la perfecționarea proiectului concepției, care, după aprobare, a fost transmis Comisiei Electorale Centrale pentru aprobarea regulamentului respectiv. De asemenea, și în conformitate cu prevederile punct. 61 și 62 ale Regulamentelor de reflectare a mijloacelor de informare în masă a campaniei electorale pentru alegerile parlamentare, care a fost aprobată de CEC la data de 2 februarie 2009. În termen de 5 zile după aprobare, instituțiile audiovizuale au elaborat și aprobat regulamentele interne de reflectare a campaniei electorale pentru alegerile Parlamentare, pe care le-au prezentat Comisiei Electorale Centrale și Consiliului Coordonator al Audiovizualului.

Astfel, în perioada respectivă la CCA au fost înregistrate 66 de regulamente interne privind reflectarea campaniei electorale pentru alegerile parlamentare, dintre care 31 aparținând posturilor de televiziune cu emisie prin eter, 32 – posturilor de radio și 3 – posturilor de televiziune cu emisie prin cablu. Ulterior, în conformitate cu articolul 7 alin. 3 al Codului Audiovizualului, CCA a examinat în ședința publică regulamentele interne privind reflectarea campaniei electorale ale instituțiilor audiovizuale și le-au aprobat prin deciziile Nr. 11 din 13 februarie și Nr. 12 din 21 februarie curent. Totodată, în conformitate cu prevederile punctului 68 al Regulamentului Comisiei Electorale Centrale, instituțiile audiovizualului, care au reflectat campania electorală, au prezentat zilnic prin fax CCA-ului informații despre volumul de emisie electorală pentru fiecare zi. Aceste informații au fost incluse într-un registru de evidență a timpului de antenă oferit participanților la campania electorală pentru fiecare difuzor în parte. De asemenea, în perioada campaniei electorale au fost monitorizate principalele buletine informative ale

posturilor de televiziune Moldova 1, N4, NIT, EuTV, TV7, ProTV și TVC21, în scopul corespunderii acestora prevederilor Articolului 7 al Codului Audiovizualului, conform căruia radiodifuzorii au obligația de a acorda timp de antenă egal partidelor și formațiunilor politice fără a favoriza pe cineva anume, de a reflecta campania electorală în mod veridic, echilibrat și imparțial, de a respecta în cadrul emisiunilor informative principiile social-politice și de a respecta principiul de informare din mai multe surse în cazul subiectelor ce vizează situații de conflict. Totodată, au fost contabilizate aparițiile concurenților electorali în buletinele informative și s-a monitorizat modul de reflectare în știri a evenimentelor din campania electorală în scopul verificării corespunderii acestora prevederilor Regulamentului privind Reflectarea Campaniei Electorale. Rezultatele monitorizării au constatat că unele posturi de televiziune nu au reflectat campania electorală pentru alegerile parlamentare în mod echilibrat. Frecvența aparițiilor concurenților electorali în emisiunile informative a fost diferită de la un post la altul, iar evenimentele organizate de concurenții electorali au fost reflectate în mod arbitrar, astfel observându-se o simpatie a unor posturi de televiziune față de un anumit concurent electoral. Volumul sporit de emisie acordat reprezentanților unor concurenți electorali în cadrul emisiunilor informative, precum și în interpretarea declarațiilor acestora de către prezentatorii de știri, au favorizat unii concurenți electorali în defavoarea altora. Totodată, în buletinele informative ale tuturor radiodifuzorilor au fost depistate derogări de la prevederile articolului 7 alin. 4 lit. c al Codului Audiovizualului. Astfel, unele știri au fost realizate dintr-o singură sursă, în special cele care vizează o situație de conflict, fără a fi prezentată opinia altor persoane, concurenți electorali sau instituții vizate în reportajele în cauză.

Rezultatele monitorizării au fost incluse în ordinea de zi a CCA din 24 martie curent, unde prin decizia Nr. 28, în urma examinării materialelor și a dezbaterilor publice, în conformitate cu prevederile Codului Audiovizualului, CCA a avertizat public IPNA Compania Teleradio-Moldova și întreprinderile fondatoare ale posturilor de televiziune NIT, N4, EuTV, TV7, ProTV Chișinău și TVC21. De asemenea, una din principalele activități ale CCA în perioada campaniei electorale a fost examinarea contestațiilor concurenților electorali și a sesizărilor Comisiei Electorale Centrale. În perioada de referință și CCA a examinat în ședința publică 35 de contestații ale concurenților electorali, 30 – ale partidului politic Alianța Moldova Noastră, 2 – ale Partidului Comuniștilor din Republica Moldova, și câte una – a Partidului Liberal Democrat, a Partidului Popular Creștin Democrat și a Partidului Democrat, precum și 6 sesizări ale Comisiei Electorale Centrale, activitatea căreia se referea la modul de reflectare a campaniei electorale de către instituțiile audiovizuale. Conform acestor contestații, s-a făcut agitație electorală cu încălcarea prevederilor legale privind reflectarea campaniei electorale de către mijloacele de informare în masă. În rezultatul vizionării subiectelor care au constituit obiectul contestațiilor și examinării acestora în cadrul ședințelor publice din 21 februarie, 4,13, 24 martie, 1 și 3 aprilie curent, posturile de televiziune Moldova 1, EuTV, NIT și N4 au fost avertizate public. Ca urmare a examinării în ședințele publice a rezultatelor monitorizărilor, contestațiilor concurenților electorali și a sesizărilor Comisiei Electorale Centrale, CCA a sancționat 7 instituții audiovizuale, aplicând 9 avertizări publice după cum urmează: Moldova 1 – 2 avertizări, EuTV – 2 avertizări și NIT, N4, TV7, ProTV și TVC21 câte o avertizare publică. De asemenea, în cadrul aceluiași ședințe o parte din contestațiile concurenților electorali au fost respinse pe motiv că, în urma vizionării subiectelor care au constituit obiectul sancțiunii și în rezultatul dezbaterilor publice, CCA a stabilit că subiectele în cauză corespund rigorilor actelor normative privind reflectarea campaniei electorale și nu conțin derogări de la prevederile Codului Electoral și a Regulamentului privind reflectarea campaniei electorale. În legătură cu cele

menționate și în urma autosesizării, CCA, pe perioada campaniei electorale, a formulat tuturor radiodifuzorilor implicați în reflectarea campaniei electorale pentru alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009 următoarele recomandări: să respecte cu strictețe prevederile din Codul Electoral, Codul Audiovizualului și din Regulamentul privind reflectarea campaniei electorale; să reflecte în mod obiectiv, echidistant și imparțial desfășurarea campaniei electorale pentru alegerile parlamentare și să asigure acordarea timpilor de antenă în condiții egale pentru toți concurenții electorali; să utilizeze în strictă conformitate prevederile regulamentului aprobat de Comisia Electorală Centrală – genericul „Electorală 2009” pentru a nu induce în eroare consumatorii de programe și pentru a putea repartiza corect timpul de antenă acordat concurenților electorali implicați în campanie; și, la solicitarea concurenților electorali, cărora li s-a adus prejudiciu de imagine în afara emisiunilor cu genericul „Electorală 2009”, să li se acorde în mod prioritar și fără tergiversări dreptul la replică în aceleași condiții și în termenele stabilite de legislație.

**Petru Macovei, API, director executiv:**

Subiectul pe care îl voi aborda este impactul monitorizărilor asupra comportamentului editorial al instituțiilor mass-media din Republica Moldova. Indiferent cine face aceste monitorizări, CIJ, APEL sau API, observăm totuși că după aceste rapoarte de monitorizare nu se schimbă nimic sau aproape nimic în comportamentul editorial al instituțiilor mass-media din țara noastră. Sunt convins că în Belgia, spre exemplu, un raport similar de monitorizare ar stârni o reacție imediată și foarte punctuală, în primul rând a Consiliului Audiovizualului din Belgia, dar și a societății în general și a business-ului care, într-un fel, ar fi tentat să-și reexamineze afacerile cu respectivul post de televiziune sau de radio, dar și a publicului. Din păcate, la noi nu se întâmplă. Refuz să cred că în Republica Moldova globul pământesc se învâрте altfel decât în Belgia, spre exemplu. Haideți să discutăm despre cauzele care generează o asemenea situație. În opinia mea, în primul rând este vorba de o imixtiune exagerată a politicului în mass-media din țara noastră, iar acest lucru, până la urmă, generează un partizanat pronunțat al unei părți mass-media din țara noastră în raport cu respectivele partide politice și, corespunzător, cauzează comportamentul lor visa-vis de „inamicii” respectivelor partide politice. Noi am asistat cu toții în campania electorală pentru alegerile parlamentare din anul curent la situații fără precedent, când anumite instituții mass-media au manipulat opinia publică într-un hal fără de hal, au distorsionat mesajul liderilor politici într-atât încât nu mai erai sigur că aceste persoane ar fi putut să declare atare lucruri, aveai impresia deseori că există câteva lumi paralele când vizionai diverse posturi de televiziune, care prezentau aceleași declarații de la aceleași evenimente, dar cu totul și cu totul diferit. Bineînțeles că nici nu este nevoie să fie copiate la indigo reportajele, dar jurnaliștii au obligația să prezinte informația neutru, cel puțin să nu distorsioneze mesajul, iar acest lucru nu s-a întâmplat la noi în foarte și foarte multe cazuri. Această imixtiune exagerată a politicului, cum ziceam, în opinia mea, cauzează un angajament politic exagerat al mass-media. Spre deosebire de campaniile precedente, când această simpatie a instituțiilor mass-media pentru anumiți concurenți electorali de asemenea s-a manifestat, în actuala campanie am fost martorii unei campanii de ponegrire de o intensitate pe care nu am mai întâlnit-o până acum. Am fost martorii unei campanii de mediatizare agresive de defăimare a anumitor concurenți electorali, ca să nu amintesc și de situația privind evenimentele de după 7 aprilie, când a fost promovat intens discursul de ură la anumite posturi de televiziune și îmi pare foarte rău că nu s-a autosesizat, chiar dacă legea îi oferă competențe în acest domeniu, Consiliul Coordonator al Audiovizualului, anume pe promovarea discursului de ură la televiziunea publică, dar și în emisiunile altor radiodifuzori, și, cu siguranță, CCA trebuia să facă acest lucru. În general, comportamentul CCA în campania electorală 2009 a fost unul mai mult



de contemplare a situației în audiovizualul național decât de încercare de a influența starea de lucruri. După cum a spus și domnul Ciocanu, CCA a făcut propria monitorizare a comportamentului anumitor radiodifuzori și a ales să aplice acea avertizare publică disproporționată tuturor radiodifuzorilor, indiferent de gravitatea încălcărilor admise de aceștia. Monitorizările efectuate de către ONG-uri din păcate nu au ajuns să fie obiectul discuțiilor la CCA și, probabil, ar trebui să ajungă, pentru că două monitorizări paralele sau aproximativ paralele au arătat aceleași curenți existenți în ce privește comportamentul radiodifuzorilor din Republica Moldova. Spuneam mai devreme că la noi nu există o presiune din partea publicului asupra radiodifuzorilor în măsură să determine schimbarea comportamentului editorial al acestora în favoarea prezentării echidistante și fără interpretări a anumitor evenimente și fapte. În consecință, asistăm cu toții la o prezentare partizană a evenimentelor. Împreună cu Centrul independent de Jurnalism am monitorizat și ziarele, și anumite agenții de presă, și portaluri informaționale, iar asociația pe care o reprezintă a fost responsabilă anume de partea privind presa scrisă, agențiile și online. Am observat care este raportul dintre numărul de știri neutre și numărul de știri partizane. Percepția unui cititor simplu de articole de presă sau de știri, sau de anumite reportaje plasate pe site-uri a fost următoarea: spre exemplu, în „Moldova Suverană” doar 30% din numărul de articole publicate în campania electorală au fost neutre, celelalte 70 % au fost partizane; în „Flux” – 14% de știri neutre; în „Jurnal de Chișinău” – 41% au fost neutre; în „Săptămâna” – 39% de știri neutre; în „Moldavchie Vedomosti” – 19%; în „Nezavisimaa Moldova” – 17%; în „Timpul de Dimineață” – 15 %. Ziarul „SP” din Bălți a avut cel mai mare număr de procent de știri neutre – 53%, cel mai mic l-a avut Agenția Multimedia „Omega” – doar 13 %, celelalte au fost partizane la nivelul percepției unui cititor simplu care nu are facultate de jurnalism, iar noi, jurnaliștii, suntem mereu tentați să afirmăm că știm întotdeauna mai bine cum se fac știrile și cum se scriu reportajele. Sper că am oferit un subiect pentru o discuție, subiect pe care am putea să-l dezbaterem împreună.

**Oleg Cristal, ADEPT, expert:**

Întrebare către doamna Gogu și domnul Macovei, dacă puteți să ne arătați o dinamică, deoarece ați monitorizat pe parcursul a trei campanii, dacă nu greșesc – din 2005, 2007 și 2009. Dacă există o dinamică în procesul de reflectare a campaniilor electorale, care este aceasta? Cred că domnul Macovei are dreptate când afirmă că situația nu se schimbă, pentru că politicul e de vină. Mă uit la această masă rotundă și nu văd nici o persoană din acest domeniu, mai devreme au fost două persoane. Noi discutăm în gol acum. Ce trebuie de făcut pentru ca să se schimbe lucrurile?

**Arcadie Barbăroșie:**

Au fost prezentate, din câte înțeleg eu, trei rapoarte de monitorizare: ale CIJ, APEL și CCA. În ce măsură corelează concluziile, rezultatele acestor trei rapoarte?

**Dinu Ciocan:**

Monitorizarea făcută la CCA a fost inițiată de mine, de patru ori în ședințe publice, și, în sfârșit, a avut loc una singură. Rezultatele le cunoașteți. Aș vrea să-l întreb pe domnul Moraru: Dvs. tot spuneți actori politici și întotdeauna a existat această confuzie între actorii politici și concurenții electorali. Cele trei persoane în stat: președintele, spicherul și prim-ministrul sunt sau nu concurenți electorali?

**Nadin Gogu:**

Referitor la întrebarea privind dinamica, noi nu am făcut o analiză comparată, nu am comparat rapoartele din 2005, 2006, 2007, 2009. Dar, la o observare generală, putem spune că în anul acesta au fost cele mai multe știri. Este normal, deoarece, dacă sunt multe știri, sunt și foarte multe știri în care apar în context favorabil sau nefavorabil concurenții, pentru că, atunci când vorbim de o sută de știri, vom avea un raport, când vorbim de 5 mii de știri, vom avea alt raport – respectiv din acestea cinci mii, de exemplu, unele pot fi

favorabile, altele defavorabile. Vorbind de știrile cu caracter electoral, și aici vreau să mă opresc puțin pentru că Ludmila Vasilache a menționat știrile în care apare conducerea de vârf și-n unele știri, de exemplu, președintele PCRM Vladimir Voronin a fost menționat ca lider când era vorba de un eveniment, organizat de PCRM, dar au fost și foarte multe știri când președintele parlamentului, președintele țării și prim-ministrul au apărut nu ca și concurenți electorali, dar în calitate de președinte de țară, spicher sau prim-ministru. Noi am contabilizat și aceste știri atunci când din context era clar că e vorba doar de știri cu caracter electoral, pentru că, dacă am face o analiză comparată și am lua toate știrile pe care le emite postul public de televiziune în ultimii patru ani și am număra la câte inaugurări de diferite stații, centre, spitale, biserici etc., au participat, în ultimele două luni, președintele țării, spicherul și prim-ministrul în comparație cu perioada de 3 ani și 10 luni, de exemplu, sunt sigură că am observa că numărul acestor întâlniri cu oamenii din diferite localități, precum și numărul de știri care reflectă aceste întâlniri e mai mare decât cele înregistrate în aproape 4 ani. Nu putem să spunem că nu este cu caracter electoral atunci când vine președintele țării la o întâlnire într-un centru raional sau într-un sat, face cadou o icoană la o biserică, vorbește cu oamenii și, respectiv, în discuții face promisiuni că situația dintr-un sector sau altul se va redresa. Deci, percepția telespectatorului, în general, e că se lucrează pentru țară, se lucrează bine, pentru că actorii respectivi apar doar în context pozitiv. Toate aceste știri au fost monitorizate și incluse în rapoartele noastre.

#### **Voce:**

Sunt convins că în situația în care postul public de televiziune ignoră evenimentele de stradă cu participarea a mii de cetățeni și, în schimb, pune pe post știri neînsemnate, dar cu participarea șefului statului sau a președintelui parlamentului sunt încălcate mai multe principii. Ce am putea întreprinde ca lucrurile să se schimbe? Primul pas este să asigurăm transparența proprietății media în țara noastră, lucru care nu se întâmplă deocamdată. Este foarte important să desfășurăm o campanie de stimulare a publicului ca acesta să facă presiuni asupra radiodifuzorilor care trebuie să fie responsabili pentru informația pe care o difuzează. Trebuie să fie penalizați în situațiile în care, contrar legii, această informație este una partizană, indiferent pentru care parte, și, totodată, trebuie să fie dezvoltat audiovizualul autohton. De asemenea, trebuie să fie mai multe posturi de televiziune care ar avea o acoperire mai mare, să nu fie puse piedici în obținerea licențelor și frecvențelor și, cu siguranță, luate în ansamblu, toate aceste acțiuni ar schimba puțin situația actuală.

#### **Victor Moraru:**

Actori politici, actori electorali. E bună această întrebare. În proiectul nostru de monitorizare am avut perioada preelectorală, când vorbeam despre actori politici, a venit și perioada electorală când aveam și actori politici, și actori electorali și continuăm această monitorizare și în perioada postelectorală. Într-adevăr, a fost o perioadă de identificare și aceasta e specific probabil realităților de la noi. În țările cu o democrație mai avansată, unde mecanismele sunt mai clare, nu există această confuzie. În perioada preelectorală, de exemplu, guvernul era actor politic. Noi nu-l contabilizăm deloc la partide, deși guvernul, în mod normal, este ales de partidul de guvernământ. În opinia noastră, guvernul își exercita funcțiile de executiv, pe când președinția sau președintele pentru noi era, sub acest aspect, o problemă, pentru că președintele nu s-a degrevat din funcție. Deci, aici apare o nuanță: prin prezența sa la ecran, când el este doar președinte și își exercită exact funcția de președinte și când există în postură dublă. E întotdeauna o problemă esențială, dar lucrul acesta s-a întâmplat în perioada electorală, ne-am pomenit că deja jumătate de guvern era pe liste, și președintele de asemenea și, într-adevăr, era foarte greu să zici când și cum contabilizezi. Probabil, important nu este cum contabilizăm, ci cum este prezentat. La sfârșitul lunii decembrie 2008 a fost o echipă de la Consiliul Europei, experți de la Consiliul Audiovizualului din Franța. Aceștia au avut întâlniri la Compania Teleradio-

Moldova, Consiliul Coordonator al Audiovizualului și la Comisia Electorală Centrală. La întâlnirea de la CEC am adresat următoarea întrebare: o știre privind majorarea salariului cu 30 % de către guvern este una de campanie electorală sau nu? Răspunsul a fost da, este o știre de campanie electorală. Iurie Ciocan, secretarul CEC, a pus o întrebare de precizare: bine, dacă este o știre de campanie electorală, cum este pedepsit în Franța postul de televiziune sau de radio care a difuzat această știre? Au fost două răspunsuri din partea experților.

1. În Franța o asemenea știre nu va fi difuzată sau, dacă va fi difuzată, va fi însoțită de comentariile opoziției a acestei decizii, din alte puncte de vedere.

2. Chiar nu va fi difuzată, pentru că asta va trezi foarte multe discuții și va fi pedepsit acel post care va da știrea fără comentarii.

Deci, probabil la contabilizare contează când ai prezentat un actor politic – președintele, să ai alături și celelalte puncte de vedere și atunci se produce ceea ce la noi se numește echilibru politic. Asta în ceea ce privește actorul politic și dinamica. În dinamică e foarte greu să compari niște monitorizări din 2005, 2007 și 2009, sigur că se proiectează anumite tendințe și se văd anumite îmbunătățiri. Specificul campaniei electorale prezente pentru postul de radio și televiziune a constat în faptul că pentru prima dată regulamentul a prevăzut posibilitatea de a reflecta campania electorală în știri, de aceea am avut o informare mai masivă a populației spre deosebire de campaniile precedente. E foarte greu să pui pe cântar niște monitorizări din 2005 și 2009. Dar este incontestabil că decizia adoptată de CEC a fost una bună, deoarece în acest fel populația a avut un acces mai larg la informație. Până acum, noi trimiteam electoratul, ori la spoturile publicitare ori la reprizele de dezbateri.

Aceste prime întrebări lansate în cadrul dezbaterii demonstrează faptul că suntem în fața unor situații foarte complicate care nu au, poate, un răspuns univoc. O astfel de întrebare: Televiziunea determină rezultatul alegerilor sau nu? Sau: Vizibilitatea actorilor politici influențează rezultatul alegerilor sau nu? Există multă literatură de specialitate la acest subiect și opiniile sunt polar diferite. Fiecare consideră, din punctul său de vedere, că cunoaște răspunsul și ne prezintă calcule empirice în sprijinul părerii sale. Da, televiziunea categoric a influențat comportamentul electoratului, este un punct de vedere, dar, în același timp, există și altul – că televiziunea nu a influențat deloc sau prea puțin comportamentul electoratului. În cazul nostru s-a văzut clar că EuTV a participat și a prezentat actorii politici, favorizând, în special, PPCD. Cu toate acestea PPCD nu a fost susținut, suficient, de către electorat pentru a accede în Parlament. În același context aș vrea să menționez că sunt foarte bune, importante, utile aceste monitorizări ale noastre, dar nu avem încă suficiente cercetări în ceea ce privește percepția sau receptarea mesajelor televiziunii de către public. Iată, domnul Macovei a vorbit aici despre felul în care cititorul de rând sau telespectatorul reacționează la mesajele mass-media. Dar eu nu sunt sigur că avem răspunsuri foarte precise în legătură cu acesta. Am aici un citat al lui Pierre Bourdieu, un foarte reputat sociolog și filosof francez, care spunea despre alegeri, și îmi place foarte mult fraza asta: în ultima instanță sau în definitiv alegerile sunt o combinație a unor spații eterogene, sunt o îmbinare mecanică a oamenilor dintre care unii fac măsurările în metri, iar alții – în kilometri sau, și mai puternic, a unor oameni care utilizează scara gradată de la 0 la 20 de puncte și a altor oameni care se limitează la segmentul de la punctul 9 până la punctul 11. Adică, prin această frază sociologul francez demonstrează că procesul alegerilor este unul extraordinar de complex și asupra căruia influențează foarte mulți factori. Nu aș putea fi de acord cu ideea că prezentarea actorului politic în context total pozitiv sau în context total negativ până la urmă determină percepția telespectatorului. Sunt unele întrebări la care monitorizarea noastră nu este gata să ofere răspunsuri. Am preferat sintagma *actor politic* sintagmei *concurrent electoral*, pentru că în

felul acesta monitorizarea făcută de APEL mi se pare că putea răspunde mai complex și mai adecvat problemei privind contabilizarea timpului. Aceste existente situații de confuzii sunt, firește, în defavoarea a ceea ce numim noi proces democratic.

**Voce:**

Sintagma dumneavoastră nu e prea convenabilă pentru această perioadă, fiindcă actorii politici sunt actori politici, iar concurenții electorali sunt concurenți electorali care au fost înregistrați la Comisia Electorală Centrală și participă la alegeri, voi ați monitorizat concurenții electorali. La CEC nimeni nu putea să vă spună că concurentul electoral nu este președintele țării, prim-ministrul sau președintele parlamentului. Puteau doar să vă spună care sunt restricțiile ce prevăd degrevarea din aceste funcții, dar nu că nu sunt concurenți electorali. Concurenții electorali și restricțiile pentru ei sunt stipulate în cod foarte concret.

**Voce:**

Aceste trei persoane din stat nu pot să degreveză din funcție, deci, respectiv, ele pot să apară în știri nu în calitate de concurent electoral, dar în calitate de președinte, spicher sau prim-ministru.

**Voce:**

Aveți dreptate, dar este vorba de lista partidului ca concurent electoral. Ei sunt în lista concurenților electorali în alegerile locale generale, ei nu erau nimeni, era doar președintele partidului.

**Jean-François Furnémont, director general al CSA (Belgia):**

Am decis să intervin acum pentru că întrebarea pusă de doamna Vasilache privind apariția la televiziune în timpul campaniei electorale a persoanelor care dețin funcții publice și care ar putea fi și candidați. Noi ne-am gândit foarte mult în Belgia la acest lucru și această problemă este de actualitate pentru că suntem în plină campanie electorală și pe 7 iunie avem alegeri. Sunt multe dispoziții în reglementările canalelor TV, dar vreau să mai spun că acest subiect a constituit obiectul unei mari dezbateri într-o țară vecină, în Franța.

Înainte de a vă povesti despre reglementările în vigoare în Belgia vreau să vă povestesc o mică istorie. Până a ajunge la Consiliul Superior al Audiovizualului am activat ca jurnalist și reflectam activitatea politică, iar după aceasta am trecut de cealaltă parte a oglinzii, urmând a „vinde” politica unui candidat. În timpul lunii care preced alegerile asiguram comunicarea acestui candidat. Acesta insista ca zilnic să viziteze o școală, o uzină și trebuia să fac astfel încât la aceste evenimente „fundamentale” la care el participa să asiste cât mai multă lume. Bineînțeles, nu se întâmpla astfel de fiecare dată și era greșeala mea dacă această comunicare nu era bine făcută sau dacă jurnaliștii nu veneau la aceste evenimente. Și aceasta în condițiile în care toți jurnaliștii au înțeles demult că toate aceste manifestări până la alegeri nu servesc la nimic, nu servesc nici uneia dintre personalități întrucât accesul la mass-media era complet închis în tendința de a stabili un echilibru.

Sunt două reglementări despre care voi vorbi: una pentru canalul principal și pentru canalele locale și una care vizează perioada de prudență de trei luni înainte de alegeri și o perioadă de contabilizare care durează două luni până la perioada de prudență la principalul canal RTV. Potrivit acestor reglementări, televiziunile trebuie să evite ca în emisiunile care găzduiesc invitați sau public și în talkshow-uri sau jocuri de divertisment, evenimente sportive, culturale să apară fără necesitate orice candidat, reprezentant sau militant notoriu al unui partid indiferent dacă este sau nu candidat la viitoarele alegeri. Noțiunile de candidat și militant notoriu sunt definite într-o reglementare electorală: Orice persoană care și-a depus oficial candidatura la alegeri și care în presa scrisă sau printr-un site de comunicare sau prin orice alte acțiuni a făcut o declarație publică că ar putea să fie

candidat la viitoarele alegeri. Militant notoriu este considerată orice persoană care este sau nu candidat sau care își arată deschis adeziunea la un partid sau la o doctrină politică sau la o listă politică a unui candidat. Adică, aici sunt incluși și membrii cabinetului de miniștri, purtătorii de cuvânt, secretarii de stat, purtătorii de cuvânt ai partidelor politice și figurile istorice reprezentative ale partidelor precum foști președinți de partide, foști miniștri, foști secretari de stat și alți membri ai cabinetelor regionale. Toți aceștia au interzis la televiziune pentru o perioadă de trei luni până la alegeri. În cazul unei necesități absolute, a unei catastrofe, a prăbușirii unui avion, etc., președintele, în mod sigur, va pleca la locurile unde s-a produs accidentul. Dar, în rest, pentru aceste persoane prezența în emisie la televiziune este interzisă, exceptând statutul de candidat.

Aș mai vrea să precizez faptul că în Franța există un sistem în afara perioadei electorale care se referă la regula celor trei treimi: o treime din informație să fie dedicată guvernului, o treime – majorității parlamentare, o treime – opoziției parlamentare. Din momentul în care acest sistem a intrat în vigoare s-a considerat întotdeauna că intervențiile președintelui republicii să fie în afara acestor cote. Această situație, după ce a trecut un anumit timp, a fost criticată, dar până la urmă în linii mari acceptată. De câțiva ani se întâmplă ceva extraordinar în Franța: președintele republicii este dat cam peste tot, la toate canalele indiferent despre ce este vorba. O atare situație a antrenat o reflecție în cadrul CSA – ului francez pentru a modifica această repartizare a timpilor de acces la televiziune. S-a recurs chiar la Consiliul de stat pentru a schimba și a da dreptate partidelor politice care au făcut recurs, și recent, această regulă de trei treimi a fost schimbată și rămâne în afara perioadei electorale, deoarece președintele era supra-reprezentat, iar aparițiile sale nu erau luate în considerație în cadrul monitorizărilor. De aceea, CSA acum contabilizează intervențiile președintelui în perioada electorală și, în special, la alegerile europene. Intervențiile președintelui sunt contabilizate în cota partidelor politice pe care l-a reprezentat și la fel pentru toate membrii anturajului său, consilierii, șeful cabinetului, toate persoanele care susțin președintele, toate acestea sunt contabilizate în acea treime atribuită majorității din care face parte.

Titlul acestei dezbateri este foarte bine ales. Am vorbit despre pluralism în atribuirea licențelor și v-am descris situațiile dificile pe care le-a întâlnit CSA-ul în Belgia când a fost nevoit să reatribuie toate licențele din domeniul audiovizual. Au fost aduse foarte multe critici CSA-lui din partea PL, și din partea PS care spuneau că „toți suntem democrați”. Am avut critici din partea celui mai important radiodifuzor care deținea două rețele foarte mari care reclama ca ar merita trei sau patru. Ne-am confruntat și cu critici din partea micilor rețele care acuzau că am favorizat rețelele mari. Am încercat de fiecare dată să răspundem acestor critici și celor care s-au adresat la noi de ce radioul lor preferat a dispărut de pe unde. Am încercat să răspundem, să ne onorăm astfel misiunile, să explicăm modul în care activăm și să dezvăluim erorile în raport cu publicul.

Vă voi spune acum ce face CSA-ui în afara campaniei electorale și care este comportamentul canalelor de televiziune și de radio, al partidelor politice și societății civile. Vă voi mai spune de ce noi în Belgia nu facem monitorizări în campania electorală dar facem altceva, și intervențiile noastre sunt total diferite de cele ale voastre. Vom discuta și despre situația din Franța și din alte țări europene. Contextul legal este același pentru toată lumea, am în vedere Convenția europeană pentru apărarea drepturilor omului (CEDO). Când vorbim despre un subiect ca acesta nu putem să nu amintim articolul 10 al CEDO:

*“Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu*



*împiedică Statele să supună societățile de radiodifuziune, de cinematografie sau de televiziune unui regim de autorizare.*

*Exercitarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități, poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege, care constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății sau a moralei, protecția reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești”.*

Cred că este o bază fundamentală pe care se întemeiază restul reglementărilor. Sunt alte două articole mai puțin cunoscute care sunt relevante în campania electorală și anume art. 14 care interzice orice discriminare și care capătă o importanță vitală în campania electorală: *“Exercitarea drepturilor și libertăților recunoscute de prezenta Convenție trebuie să fie asigurată fără nici o deosebire bazată, în special pe sex, rasă, culoare, limbă, religie, opinii politice sau orice alte opinii, origine națională sau socială, apartenența la o minoritate națională, avere, naștere sau orice altă situație”* și de asemenea art. 17: *“Nici o dispoziție din prezenta Convenție nu poate fi interpretată ca implicând, pentru un stat, un grup sau un individ, un drept oarecare de a desfășura o activitate sau a îndeplini un act ce urmărește distrugerea drepturilor sau a libertăților recunoscute de prezenta Convenție sau a aduce limitări mai ample acestor drepturi și libertăți decât cele prevăzute de această Convenție”.*

Această convenție face parte și din cadrul legal belgian și din cadrul legal moldovenesc. În Belgia avem o parte particulară. Până în 1970 Belgia era un stat unitar, apoi s-a descompus în mai multe părți. Acum la nivel național nu sunt competențe, ci doar câteva precum armata, poliția, iar celelalte competențe sunt transferate către comunități. Aceste comunități cu sensibilități filozofice și ideologice diferite au moștenit o serie de competențe ce vin din partea statului federal, și într-un fel au amenințat echilibrul în statul belgian. Este nevoie de a face o claritate în aceste comunități. Au fost adăugate în constituție două articole: unul prevede înlăturarea oricăror discriminări ce ar parveni pe segmentul filozofic sau politic. În acest sens, a fost creată o comisie pentru Pactul cultural. Acest pact este încheiat de către toate partidele reprezentate în parlament. Obiectivul acestei comisii este de a evita ca parlamentele din fiecare comunitate, ca partidele din fiecare comunitate, în adoptarea anumitor decrete, să nu prejudicieze minoritățile din comunitatea respectivă, și de a respecta ca măsurile luate de aceste comunități respectând principiul nediscriminării. Principiul de activitate a acestei comisii este de a socializa utilizatorii și toate tendințele filozofice la elaborarea și punerea în aplicare a politicii culturale. În cadrul acestei comisii este o reprezentare a tuturor tendințelor. Orice organ public format de autorități trebuie să se bazeze pe principiul nediscriminării: *“Orice autoritate publică, orice organism creat de puterile publice sau la inițiativa acestora, orice organism sau persoană care dispun în permanență de o infrastructură ce aparține unei puteri publice se abțin de la discriminare, excluziune, restricție sau preferință, indiferent de formele acestora, pe motive ideologice sau filozofice având ca efect de a anihila sau de a compromite exercitarea drepturilor și a libertăților....”*. Autoritățile publice trebuie să se asocieze la elaborarea și implementarea acestor politici culturale. Aceste organe sunt compuse în așa fel încât să fie reprezentate toate tendințele precum și grupurile sociale precum. La fel, în caz de necesitate, se recurge la excluderea acelor reprezentanți care au aceleași tendințe. Această comisie are o competență pe toate domeniile, dar funcționarea ei este foarte simplă. Orice cetățean care se simte lezat de hotărârea unei autorități poate depune o plângere la această comisie și această comisie caută un compromis. Dacă această conciliere eșuează comisia va publica un aviz motivat

asupra plângerii și va formula, eventual, recomandări către autoritatea vizată. Această comisie este formată pe principii de paritate (13 membri francofoni, 13 neerlandofoni și doi membri germanofoni). Partidele parlamentare sunt reprezentate în această comisie, sunt și partide care nu sunt reprezentate dare ele dispun de vot consultativ.

Un aspect specific este și legea din 1981 care are drept scop de a reprimă intențiile inspirate din xenofobie și rasism. Aceste prevederi au fost expuse și art. 9 din legea audiovizualului (SMA – servicii media audiovizuale) care prevede interzicerea de a difuza programe *“care pot prejudicia demnitatea umană sau care conțin incitări la discriminare, ură ori violență, în particular pentru motive de pretinse rasă, etnie, sex, naționalitate, religie sau concepție filozofică, handicap, vârstă sau orientare sexuală sau care urmăresc negarea, minimizarea, aprobarea genocidului comis de către regimul nazist în timpul celui de-al doilea război mondial precum și orice altă formă de genocid”*.

De asemenea, trebuie să avem în vedere și legea privind limitarea și controlul cheltuielilor electorale. Cheltuielile pentru fiecare partid sunt limitate și fiecare partid este obligat să declare lista cheltuielilor la comisia de control. În baza acestor liste se face un raport, și dacă se atestă că au fost depășite cheltuielile autorizate pot fi dictate sancțiuni (pierderea dotației publice acordate partidului, sancțiune penală sau lipsirea candidatului de mandat).

Comunicările guvernamentale la serviciul public sunt interzise cu două luni dinaintea alegerilor cu excepția celor motivate de urgență și în acest caz nici numele și nici imaginea miniștrilor nu pot însoți mesajul care trebuie să fie strict informativ. Această prevedere legală este necesară pentru ca miniștrii candidați să nu apară prea des în campania electorală.

RTBF trebuie să asigure o maximă diversitate în oferta sa de programe. Emisiunile difuzate ce contribuie la informarea publicului trebuie să fie obiective, fără cenzură și fără ingerință din partea vreunei autorități publice. Consiliul de administrație al RTBF, după consultarea departamentului de știri și cu două treimi din voturile exprimate, stabilește un regulament de ordine interioară referitor la tratarea informației și la deontologia personalului și în special deontologia jurnaliștilor pentru a garanta obiectivitatea și independența informației și a celor care o asigură.

Fiecare cetățean are dreptul la o informare exactă și completă și are dreptul să cunoască elementele informării și principalele puncte de vedere referitoare la orice chestiune importantă. RTBF asigură independența programelor sale împotriva influențelor unor terți. Emisiunile informative sunt făcute în spiritul obiectivității, fără cenzură prealabilă sau ingerință din partea vreunei autorități publice ori private.

Ca să nu fie aplicată de o manieră arbitrară mai există și control extern asupra faptului cum RTBF își exercită misiunile.

Spiritul de obiectivitate solicită o informare multilaterală menită să servească cunoașterea realității și căutarea adevărului. Nici o materie nu este exclusă din câmpul informării pur și simplu din cauza naturii sale. Spiritul de obiectivitate îi cere jurnalistului să dea dovadă de competență, sens critic, precizie în vocabular, claritate în expunere, exactitudine atât prin fidelitate față de realitatea faptelor cât și în comunicare sub toate formele sale, onestitate fără deformare vizând justificarea unei concluzii particulare ori partizane și de echitate prin reflectarea imparțială a punctelor de vedere semnificative. Reprezentarea echilibrată, în emisie, a diferitelor tendințe și mișcări de opinie constituie unul dintre fundamentele obiectivității. Acest echilibru nu trebuie în mod necesar să fie stabilit în interiorul fiecărei emisiuni, dar la necesitate ar putea să reiasă dintr-o serie de emisiuni, sau din totalitatea informării în cursul unei anumite perioade de timp. În cazul în care o emisiune, prin natura sa specifică, nu poate fi echilibrată în sine, ea trebuie să fie prezentată ca atare astfel încât să nu existe vreun echivoc. Atunci când o emisiune necesită

prezența reprezentanților diferitor curente de opinie, jurnalistul are grijă ca alegerea să fie echilibrată și realmente reprezentativă. În cazul în care una sau mai multe tendințe nu ar putea fi reprezentate (absență, refuz, selectivitate impusă de necesitatea limitării numărului invitațiilor, despre aceasta se va face mențiune în emisie.

Canalele private nu sunt supuse unui regim atât de precis, dar au și ele obligația de obiectivitate prin intermediul autorizării. Fiecare televiziune când obține autorizația de a emite, este verificată de către CSA în baza unei serii de criterii, care sunt expuse în dosarul de candidatură. Pentru a-și menține autorizația există control apriori și posteriori. Dacă difuzează știri, operatorii privați trebuie să asigure gestionarea programelor informative de către jurnaliști profesioniști angajați cu contract de muncă și recunoscuți conform legii din 30 noiembrie 1963 cu privire la recunoașterea și protecția titlului de jurnalist profesionist, sau în condițiile de a accede aici într-un număr suficient în raport cu serviciul editat. Totodată ei trebuie să stabilească un regulament de ordine interioară cu privire la obiectivitatea în tratarea informației și să se angajeze să-l respecte. La fel, dacă difuzează știri, editorii privați trebuie să recunoască o societate internă a jurnaliștilor în calitate de interlocutor și s-o consulte în chestiunile ce sunt de natură să modifice fundamental politica editorială, în privința organizării redacțiilor în ceea ce se referă la programele informative și a desemnării redactorului-șef. Această societate internă este compusă din jurnaliști care reprezintă redacția/redacțiile editorului de servicii. Un canal TV nu poate fi autorizat dacă este dependent de un guvern sau o organizație a patronilor sau salariaților. Aceste dispoziții în materie de pluralism trebuie să fie respectate atât în perioada electorală cât și în perioada postelectorală.

Vorbind despre Belgia și Franța vom înțelege ce se întâmplă în Europa. Există două regimuri, un regim în care se va urmări respectarea tuturor reglementărilor referitoare la principiile de obiectivitate, onestitate etc. Un alt regim este cel francez care este mai greu și care se bazează mai puțin pe autoreglementare, dar pe un sistem centralizat, precum este cazul și altor țări, inclusiv în Italia și România. În afara campaniei electorale se efectuează monitorizarea celor mai importante canale naționale de către serviciile CSA ale Franței. Intervențiile demnitarilor se contabilizează până la secundă. De asemenea se fac monitorizări prin sondaj a celorlalți radiodifuzori. Pentru a se vedea cum se reflectă acest echilibru se folosește principiul referinței: 1/3 guvern, 1/3 opoziția parlamentară și 1/3 majoritatea parlamentară. Aceasta creează o situație când partidele neprezentate în parlament nu sunt reflectate. În Franța este prezent și principiul echității pentru partidele extraparlamentare. Toate aceste reglementări sunt plasate pe pagina web a CSA. Aceste rapoarte sunt transmise parlamentului, guvernului, partidelor politice. În urma acestei monitorizări, dacă se constată existența unui dezechilibru, se intervine pe lângă canalele de televiziune pentru ca luna viitoare să respecte normele prevăzute și să înlăture dezechilibrul constat în favoarea actorului lezată. În perioada electorală acest sistem de monitorizare va funcționa toate lunile și se vor publica rezultatele. Însă, dacă va fi mai multă informație electorală, CSA va aproba un sistem diferit, regula celor trei treimi rămânând în afara programelor de informație, și va adopta recomandări referitoare la pluralismul de opinii sau va adopta recomandări referitoare la repartitia timpului de antenă rezervat partidelor reprezentate în parlament. Toate partidele din parlament au 20 minute de exprimare în direct într-o emisiune, iar pentru cele nereprezentate sunt prevăzute cote în baza procentajelor obținute la alegerile precedente. CSA publică ce partide au acces la TV în emisiunile de exprimare directă, dar dacă se atestă în cursul campaniei că accesul de exprimare directă a partidelor nu funcționează intervine pe lângă aceste canale prin constatarea de dezechilibru în reflectare.

**Ludmila Vasilache, CCA, membru:**

La noi s-a făcut o confuzie între obligațiile CEC și CCA în campaniile electorale de aplicare a sancțiunilor pentru radiodifuzori și concurenții electorali, cum este în Belgia.

**Jean-François Furnémont:**

Sancțiunile față de radiodifuzori sunt aplicate de CSA.

**Oleg Cristal:**

CEC și CCA sunt gata să preia experiența Belgiei de difuzare a comunicatelor oficiale. Trebuie să degreveze din funcție primele persoane în stat.

**Eugeniu Știrbu, CEC, președinte:**

Noi confundăm noțiunea de concurent electoral și noțiunea de a fi în lista concurenților electorali și degrevarea din funcție a primelor persoane în stat. Noi suntem gata, dar pentru aceasta este necesar de modificat Codul Electoral și anume art. 13. Conform acestui articol președintele țării, președintele parlamentului și prim-ministrul nu degreveză, dar aceasta nu înseamnă că nu sunt concurenți electorali. În regulamentul noi am interzis ca informațiile oficiale să apară, însă acest lucru nu s-a respectat. În ceea ce privește degrevarea din funcție trebuie de modificat codul.

**Ludmila Vasilache:**

Eu sunt pregătită să preiau experiența Europei, dar avem o legislație națională care trebuie respectată și la CCA deciziile sunt luate cu majoritatea de voturi.

**Eugeniu Știrbu;**

Noi sperăm că și pe viitor vom conlucra cu CCA și vom elabora regulamente care să ne apropie de Europa, dar nu să ne distanțeze.

**Sergiu Banari, candidat independent:**

Noi uităm că discutăm despre Codul Electoral, de Codul Audiovizualului, noi uităm că avem o constituție, unde este stipulat că fiecare cetățean are drept egal de a alege și a fi ales, nu este destul pentru CCA și CEC să se autosesizeze. Marian Lupu, Zinaida Greceanîi și Vladimir Voronin au același drepturi ca și ceilalți candidați electorali. Asemenea situații avem în raioanele unde la conducere au fost cei din PCRM, unde clădiri publice au fost folosite de aceștia fără plată. De exemplu, la NIT dna Belcencova, membru al PCRM, a participat ca moderatoare la toate emisiunile electorale fiind și candidat electoral. Nu numai primele persoane au fost prezente, dar chiar și angajați ai postului TV care au lucrat și au încălcat absolut toate legile. Eu nu cunosc care legi nu au fost încălcate în campania dată. Noi avem multe legi foarte bune care au fost introduse cu susținerea CE, dar ele nu sunt respectate. Cine dintre liderii politici, care nu au intrat în parlament, a avut acces liber la dezbateri postelectorale la Moldova 1? Iată despre ce trebuie să vorbim. Mai multe posturi TV nu au organizat dezbateri electorale, dar au avut mai multe emisiuni cu participarea reprezentanților PCRM.

**Arcadie Barbăroșie:**

Aici este vorba și de calitatea justiției, aici ne ciocnim încă o dată de dependența politică a justiției. Puteți merge în instanță pentru a ataca chiar Moldova 1 pentru nerespectarea legii, cererea, însă, pur și simplu nu va fi acceptată.

**Alexandru Bobeică, Sor TV, corespondent:**

Deoarece suntem în căutarea unor de la o singură familie. Persoana respectivă a fost acuzată și face trei ani de pușcărie. Da, se comit și acolo fraude electorale, însă există justiție independentă.

**Nicolae Panfil, Coaliția Civică pentru Alegeri Libere și Corecte Coaliția 2009, secretar:**

Știind deja mai multe despre activitatea mass-mediei în RM, cum ar vedea expertul ieșirea din situația creată.

### **Jean-François Furnémont:**

Problemele evocate aici sunt probleme de cultură politică. Dacă putem trăi azi în Belgia cu acest sistem de echitate în mass-media, aceasta se datorează faptului că toți actorii au dezvoltat o cultură politică. Chiar dacă mândria CSA-lui nu este prea mare, în istoria recentă a Belgiei s-a considerat că dezvoltarea țării risca să prejudicieze pluralismul într-o regiune sau alta. La televiziunea publică, pe parcursul a trei luni până la alegeri, nu se mai permite prezența în emisie a vreunui actor care să vorbească despre electorală. Deci putem vorbi despre faptul că există o politică de acces la emisie a actorilor politici. Nimeni nu a impus această normă prin lege, dea fiind prevăzută în regulamentul intern al serviciului public, pentru a fi corect în raport cu telespectatorii. Aceasta este o evoluție culturală atât în politică cât și în mass-media. Aceste reglementări au fost preluate și de posturile private. Astăzi în Belgia se pune problema dacă serviciul public RTBF nu este cumva prea apropiat de principalul partid de la putere. Dar această problemă va fi rezolvată printr-o evaluare a situației tuturor partidelor politice.

### **Arcadie Barbăroșie:**

La noi cadrul legal nu este perfect. Președintele nu și-a dat demisia. Constituția spune că el își exercită funcțiile până la alegerea noului președinte, dar, pe de altă parte, funcția de membru al parlamentului este incompatibilă cu funcția de președinte, adică avem o contradicție în Constituție. Sunt o serie de contradicții care trebuie anihilate. Dacă ar fi depistate fraude enorme care ar fi publicate în timpul campaniei electorale, reacția publicului nu ar fi fost una puternică.

### **Efim Josanu, Comisia Națională de Etică, președinte:**

Până în acest moment noi nu ne dăm seama de drama jurnalistului deoarece politicienii au reușit să facă transferul de imagine spre noi și, fără să ne dăm seama uneori, noi suntem mesagerii unei minciuni. O bună parte din jurnaliști devin manipulatori ceea ce este extrem de grav, extrem de periculos. Cred că moralitatea până la urmă trebuie să domine, moralitatea jurnalistului, și el să nu se lase manipulat. Pentru abuz de popularitate în Italia se condamnă la pușcărie. Sistemul judiciar este cel mai penetrat și cel mai periculos, el nu apără dreptul omului simplu. Televiziunea este bomba atomică care are un efect total.

### **Ștefan Urâtu, candidat independent:**

Dacă ar fi avut cultură politică, dl. Voronin nu ar fi acceptat să fie ales președinte al parlamentului, deoarece trebuie să fie în funcție încă o perioadă după aceasta. Cultura politică trebuie s-o impunem noi, concurenții electorali, trebuie să dăm dovadă că folosim legea și să o impunem celorlalți care încearcă s-o încalce.

### **Constantin Olteanu, APEL, expert:**

Printre sugestii putem menționa că extinderea bazei supuse monitorizării, numărul subiecților supuși monitorizării să nu fie mereu același, dar să fie în creștere, să asigurăm transparența proprietății media, să stimulăm anumite presiuni ale publicului asupra mass-media, să fie dezvoltat audiovizualul autohton, să nu fie puse piedici în obținerea frecvențelor, să se formuleze cu mai multă claritate noțiunea de factor electoral și cea de actor politic, care poate influența într-un fel sau altul alegerile.



## SESIUNEA 2

### Prevederi legale și politici editoriale în campania electorală

#### **Ludmila Vasilache (moderator):**

În această campanie electorală au fost mult mai activi radiodifuzorii privați, au demonstrat că există medii independente și autonome care să permită reflectarea de idei și opinii. Dacă în campania electorală precedentă foarte puține televiziuni s-au angajat să organizeze dezbateri electorale, de data aceasta situația a fost alta. Trebuie să menționez rolul specific al serviciului audiovizual. Din păcate, nici reprezentanții companiei publice, nici reprezentanții CO nu ne-au onorat cu prezența. La ședințele CCA ne-am exprimat îngrijorarea față de progresul lent sau nesemnificativ al schimbărilor în bine la Teleradio Moldova, însă lucrurile nu s-au schimbat. Absența celor de la CO ne demonstrează că interesul lor față de discuția noastră nu este mare.

#### **Anatol Golea, TV7, director:**

Am să mă refer la aspectele practice în ceea ce ține de Regulamentul reflectării campaniei electorale și conlucrarea radiodifuzorilor cu CEC și CCA. Regulamentul CEC a fost mai bun decât în alte campanii. Un element pozitiv, de exemplu, este că posturile, radiodifuzorii au avut posibilitatea să se includă în dezbateri. De fiecare dată acest document este foarte și foarte restrictiv. Consider că regulamentul conține prevederi foarte bune. În opinia mea, regulamentul prescrie cum să procedăm în cazul în care prim-ministrul, președintele parlamentului și președintele țării sunt concurenți electorali. Este scris că nu au priorități în virtutea funcțiilor pe care le dețin. Serviciile de presă ale acestor instituții nu vor face campanie electorală în comunicatele pe care le difuzează. Aceste prevederi se regăsesc în regulament. Toate persoanele cu funcții de răspundere au făcut cu prisosință agitație electorală. Au fost foarte multe evenimente la care au participat șefii țării cu mașini de serviciu, pază de corp etc. Regulamentul pare să răspundă la aceste întrebări, dar în pofida acestui fapt fiecare post reflectă așa cum consideră de cuviință. Din start, au fost foarte multe întrebări referitor la acest regulament, întrebări la care practic nu putea răspunde nimeni. În primele zile nu știam cum să procedăm cu pct. 20 al regulamentului unde se spune că în emisiunile informative și de actualități evenimentele din campania electorală vor fi reflectate, însă nu vor fi însoțite de comentarii. Înțeleg că noi nu avem dreptul. CEC ne-a explicat că nu vor fi însoțite de comentarii de cei care participă la eveniment, adică noi putem comenta evenimentul fără însă a da sincronizare. Până la urmă au decis că evenimentele nu vor fi comentate de posturile TV care reflectă evenimentul, deși cunoaștem până la urmă că au fost comentarii la diferite posturi TV. Pentru aceste încălcări 7 posturi au primit avertizări publice, 2 posturi - avertizări repetate. Din momentul în care au fost aplicate aceste sancțiuni s-a terminat cu echidistanța și campania electorală corectă. Toți au înțeles că CCA dorește să arate din deget, indiferent de gravitatea derogării de la lege. Recunosc că au fost derogări și la TV7, dar nu în reportajele pentru care am fost sancționați. Prima reacție a fost să-mi retrag semnătura din codul de conduită în campania electorală. În următoarele campanii electorale nu voi mai semna asemenea documente declarative și formale care nu se respectă. Cu toții știm cu ce s-a soldat această campanie. Toți demnitarii și experții europeni caută motivele incidentelor din 7 aprilie. Recunosc că pe 4 aprilie buletinele din reluare au fost difuzate, dar când am văzut că la alte posturi în seara zilei de 4 aprilie se făcea campanie electorală, cred că este o încălcare extrem de gravă și trebuie sancționată. CCA ar fi trebuit să se autosesizeze, cel puțin CEC nu ar fi greșit dacă ar fi sancționat și respectivii concurenți electorali. La noi acest lucru a fost observat, practic, doar de cei care au monitorizat. Această derogare este recunoscută ca cea mai gravă în toată lumea, numai nu și la noi în Moldova. Altceva: unele documente au fost liberalizate puțin, dar a fost și un regres făcut

cu bună știință de anumiți concurenți electorali și anumiți radiodifuzori. În ceea ce privește reglementările desigur au fost și regrese. Regulamentul ar fi trebuit să conțină mai multe reglementări referitoare la compania publică. La noi în Codul Audiovizualului compania publică și radiodifuzorii privați sunt divizați, dar în regulament nu se face acest lucru. Reglementările sunt prea stricte. Ar fi bine ca, în afară de dezbateri, să se organizeze talk-show-uri. Pentru mine era un chin să fac dezbateri cu unii concurenți electorali, ei nu știau cine sunt, uitau ce partid reprezintă. Este absurd ca un partid, care din start nu are șanse la acces în parlament, să participe la dezbateri cu un partid care este interesant pentru telespectatori. Am avut două procese cu doi candidați independenți. La noi candidații independenți participau separat de partide. Pentru aceasta am fost atacați în judecată de dl Urâtu care cerea condiții egale pentru toți. În opinia mea, acest lucru este mai corect. Cred ca această alegere trebuie să aparțină posturilor private.

**Ludmila Vasilache:**

Dacă CCA a monitorizat foarte puțin posturile din capitală, atunci în ceea ce privește televiziunile din teritoriu situația a fost destul de jalnică, întrucât nu avem un sistem ce ne-ar permite monitorizarea lor. Acum este și mai grav, au fost închise centrele de monitorizare ce au existat la nord și la sud, deoarece nu există bani pentru monitorizare.

**Andrei Bargan, Media TV/Radio Media, director:**

Noi credeam că suntem monitorizați și lucrăm cinstit. În afară de CCA suntem monitorizați de concurenții electorali, telespectatori și mai există și o autocenzură. În această campanie electorală posturile locale au participat mai organizat, acest lucru s-a simțit. În acest scrutin 14 posturi locale au fost întrunite într-un proiect cu sprijinul fundației Eurasia și Fundația Soros privind desfășurarea dezbaterilor electorale. Drept rezultat fiecare post a făcut de la 6 la 12 emisiuni de dezbateri. Acest proiect ne-a făcut să fim mai organizați, la 16 februarie am avut o lansare de proiect. Majoritatea concurenților electorali s-au înscris la aceste dezbateri electorale. Principiul de bază a fost alegerea condițiilor egale pentru toți concurenții. Dar au apărut unele probleme. Din momentul în care au început dezbaterile am observat că într-o zi erau dezbateri la 4-5 televiziuni, plus la televiziunile din Chișinău. Candidații independenți nu puteau fi reprezentați la toate posturile. Noi am ajuns uneori în postura de cerșetori ce caută participanți. În Bulgaria, de exemplu televiziunile au responsabilitatea de a alege cu cine să organizeze aceste dezbateri. Dacă unii nu cunoșteau denumirea partidului, alții veneau, pur și simplu, să-și facă datoria. A fost problema desfășurării dezbaterilor în direct sau imprimate, care, până la urmă, au fost în direct. Ultima dezbaterie a fost imprimată luni și pusă pe post vineri și aici au apărut probleme ca să eliminăm candidații care s-au retras din campanie. Dările de seamă erau prezentate la CE și CCA. În Bulgaria, bunăoară, exista un centru special pentru aceasta unde se concentrează toată informația. Au mai fost probleme cu siglele și drapelele. Cred că și dezbaterile au început cam târziu. Mai bine să începem dezbaterile după înregistrarea la CEC, deoarece e greu de planificat organizarea dezbaterilor. La început au venit partidele cele mai importante, apoi candidații independenți. Am mers pe câte patru participanți, dar au fost cazuri când a venit un singur candidat, însă am făcut emisiunea ca să nu-i lezăm drepturile. Trebuie să recunosc că e mai ușor a organiza dezbateri cu doi candidați.

**Ludmila Vasilache:**

A venit o sesizare la CCA de la un telespectator care ne relatează că la un post din teritoriu apăruse un candidat ce dansa la o petrecere și acest fapt a fost calificat drept agitație electorală. Am discutat mult subiectul: este sau nu agitație electorală în acest material. Probabil, trebuie să-i selectați pe cei care vor veni la emisiune, altfel riscați să fiți învinuiți.

**Sergiu Banari:**

Dacă se va ajunge ca televiziunile private să-și aleagă ele însele participanții, atunci reiese ca la noi va fi un singur model - Moldova 1. La un post va activa cineva care este membru al PL și acolo va fi ales zeci de ori PL, la alt post va fi PCRM etc. Nu cred că propunerea dumneavoastră este bună. Noi luptăm pentru presa independentă, dar dvs. pledați pentru cea angajată. De unde puteți ști cine este favorit, din sondaje? Noi știm cum se fac asemenea sondaje.

**Andrei Bargan:**

Reglementările există și dvs. trebuie să vă exprimați dezacordul față de televiziunea publică, ea trebuie să respecte aceste prevederi. Când este vorba de o televiziune privată, ea își asumă anumite riscuri. Televiziunile lucrează pentru imagine. Dacă dăm în bară, se știrbește imaginea. Eu am semnalat existența unor asemenea practici.

**Anatol Golea:**

Nu ați înțeles că televiziunile vor să facă partizanat, invitând anumiți participanți. În regulament ar fi trebuit să se stipuleze foarte clar prevederile pentru posturile publice și cele private. Posturile private trebuie să fie mai libere în acțiunea lor. Finanțarea noastră este din publicitate. Vânzarea publicității depinde de rating. Ar fi bine să se permită a se organiza dezbateri nu numai formal. Aceste dezbateri trebuie să fie interesante pentru telespectatori.

**Sergiu Banari:**

Dacă va fi introdus procentul de unu la sută pentru candidatul independent, vă asigur că eu voi accede în parlament.

**Arcadie Gherasim, USM, profesor universitar:**

Cred că pragul electoral pentru independenți trebuie să fie de 5-6 %. La „Vocea Basarabiei” aveam dezbateri cu Valentina Cușnir ca pe la mijlocul emisiunii să apară dl Urâtu care a stat un pic, după care a plecat la Televiziunea națională. Cred că radiodifuzorii trebuie să protejeze publicul. Sunt de acord cu dl Golea, trebuie să avem indicații clare ce trebuie să facem. Oricum radiodifuzorii trebuie să-și impună ordinea de zi.

**Oleg Cristal:**

Am avut ocazia să particip la două training-uri organizate de APEL în ceea ce privește organizarea dezbaterilor. Noi mimăm organizarea dezbaterilor. Este experiența altor state. Ei pornesc, în primul rând, de la interesul publicului și au mai multe criterii de selectare a concurenților. Primul este cel combinat care reiese din sondaje. Al doilea este rezultatul de la ultimele alegeri parlamentare și al treilea este rezultatul de la ultimele alegeri locale.

**Victor Osipov, Parlamentul RM, deputat AMN:**

Trebuie să spun că a fost o inflație de dezbateri, această concepție a fost elaborată special de a compromite ideea de dezbateri, inclusiv prin inflație de dezbateri. Era foarte greu, mai ales pentru candidații independenți. Noi am ales o tactică ca la televiziunile locale să participe liderii noștri din teritoriu. Alte partide au ales alte tactici. Vreau să întreb radiodifuzorii ce părere au despre o dezbateri organizată într-o sală special amenajată cu spectatori și transmisă de mai multe posturi TV.

**Anatol Golea:**

Cred că noi nu suntem gata pentru o astfel de experiență. Chiar și tehnic este imposibil pentru majoritatea posturilor de televiziune de a organiza asemenea dezbateri.

**Ștefan Urâtu:**

Mi se face impresia că toți trebuie să respecte legea, numai noi înșine. Spuneți că ar fi bine să avem mai multă libertate, dar când vine vorba de NIT, spunem că nu este

bună o asemenea libertate. Pe lângă faptul că acum este lege și ați făcut partizanat, mai doriți și libertate. Vă va cumpăra un singur candidat.

**Anatol Golea:**

Sper că de pe urma acestei campanii electorale vor trage concluzii nu numai candidații electorali, dar și posturile TV, și pe viitor vom avea 5-7 candidați electorali. Cred că va fi mult mai interesant.

**Alexandru Dorogan:**

Diferența dintre posturile publice și cele private există ca misiune, dar sunt și asemănări: postul public este obligat să informeze și să aibă programe de știri, iar dacă postul privat se angajează să facă programe de știri, trebuie să le facă la același standard. Și în campania electorală nu este diferență între postul public și cel privat pe acest segment. Reglementările care există nu permit posturilor să găsească formele care să-i individualizeze, să ofere condiții egale.

**Igor Boțan, ADEPT, director executiv:**

Cunosc rapoartele din cadrul Coaliției 2009 și consider că sunt făcute profesionist. Concluziile sunt clare, comportamentul posturilor a fost părtinitor, reglementările au fost excesive. Ele devin mai detaliate, iar metodele de ocolire – mai sofisticate. Scopul este clar: de a folosi media pentru spălarea creierilor. Cred că acest media holding care există în mass-media a generat partizanat și unitățile media holding-ului au o acoperire mai mare decât a celorlalte existente, ele au indus partizanat. Acum ProTV are probleme. Ei invită la dezbateri reprezentanții opoziției și reprezentanții partidului de guvernământ. Ultimii nu vin, iar cei ce vin creează o anumită impresie. Apare senzația că ProTV face partizanat, cu toate că se spune că fotoliul celui invitat din partea PCRМ este liber. Reprezentanții media holding-ului nu invită opoziția la emisiunile lor. Prin acest comportament generează senzația că toată mass-media este partizană. Acest lucru trebuie depășit. Ca urmare, PRO TV are probleme. În calitatea mea de cetățean mă revolt – ProTV procedează onest, invită reprezentanții opoziției, reprezentanții partidului de guvernământ, care însă, nu vin. Tehnologiile folosite de media holding sunt folosite pentru defăimarea concurenților electorali, altor persoane. De ce în 2001 noi am putut avea o campanie electorală aproape perfectă. Orice țară din UE ar fi mândră să aibă o asemenea campanie. De ce după 8 ani, după campania electorală, avem fenomenul 7 aprilie, de ce după 2 mandate ale PCRМ se întâmplă asemenea lucruri. Nu cred că aici este vorba de legislație. Eu monitorizez campania electorală din 1994. În 1996 cea mai înaltă apreciere pentru reflectarea imparțială a campaniei electorale a primit-o Radio Moldova, ce s-a întâmplat cu directorul Radio Moldova de atunci, a fost dat afară, în 2001 televiziunea Moldova 1 a primit cea mai înaltă notă pentru reflectarea campaniei electorale, ce s-a întâmplat cu acest director – a fost dat afară. Deci nu e vorba de reglementări, e vorba că există interese și dacă mass-media servește unor asemenea interese, avem ceea ce avem. Avem efectul 7 aprilie și consecințele lui din 3 iulie. Ne întrebăm: nu a fost previzibil acest lucru? Ba da, a fost. Avem 2 apeluri ale ambasadurilor UE care atenționau asupra comportamentului mass-media. Pe 2 aprilie avem declarația UE privind campania electorală din RM, acolo se subliniază comportamentul părtinitor al mass-media în favoarea PCRМ, după care avem 7 aprilie. Cred că partizanatul mass-media în alegeri a provocat evenimentele din 7 aprilie, ce ne-au costat mult. Și, drept consecință, nu avem deputați în parlament, ci deputați în „Palatul Național”, și nu avem președinte de parlament, dar președinte al „Palatului Național”.

**Igor Munteanu, IDIS „Viitorul”, director:**

Această patologie a presei din RM trebuie analizată mai des și cu mai multă fermitate. Probabil că lucrurile, pe care noi le credeam că se vor rezolva de la sine după adoptarea unui nou cod al audiovizualului, nu s-au rezolvat și problemele au devenit și

mai mari. În afară de faptul că reprezintă IDIS „Viitorul”, mai sunt și membru al Consiliului de Observatori. Dar distanțarea mea de CO se datorează anumitor circumstanțe. Din păcate, ceea ce se întâmplă la Compania Moldova 1 arată că ea nu s-a ridicat la rangul de instituție publică. Este o afirmație care poate fi probată prin rapoartele de monitorizare. Criticele care sunt aduse din afara companiei trezesc anumite situații la Compania „Teleradio-Moldova”. Critica a fost asociată cu dușmănia. Felul în care funcționează compania publică modelează spațiul mediatic din RM. În primul rând, are o mare acoperire teritorială, în al doilea rând, influențează modul de participare a populației la procesul politic în RM. De asemenea, creează o anumită rezistență de schimbare politică. Codul audiovizual trebuia să deschidă o cale de transformare în esență a acestei companii. Idealismul cu care am început să participăm la ședințele CO îi speriau pe unii colegi de-ai noștri. După câteva luni de la investirea în funcție am propus mai multe schimbări care urmau să modifice multe la această companie. Eu am propus un audit intern, însă noua conducere a spus că noi nu putem schimba atât de repede lucrurile, că suntem dependenți de bugetul de stat și dacă vrem să avem bugetul asigurat, trebuie să fim în relații foarte bune cu guvernul și parlamentul. În cazul în care vom propune modele prea complexe nu vom primi bani. Acest gen de abordare era total împotriva spiritului de autonomie locală a audiovizualului public. Am încercat să adoptăm decizii prin consens și unele din ele au mers mai departe. Activitatea CO s-a blocat când am pus niște întrebări mai incomode. De exemplu, a apărut un conflict când am întrebat care este statutul programului „Rezonans”. De unde a apărut? Sigur că „Rezonans”-ul este un program finanțat de MIR și are funcții politice. În campaniile electorale acest program trece la NIT, apoi trece la Moldova 1. Are o protecție politică asigurată, astfel că niciodată nu am avut acces la contractul acestui program. Nu am putut afla ce bani are acest program. Astfel de asimetrii ne-au făcut să căutăm, împreună cu Veaceslav Ioniță, mai multe date, cum ar fi gestionarea bugetului companiei. Am descoperit lucruri interesante. 47% din fondul de salarizare erau rezervate, doar pentru cei loiali puterii. Deci, cei loiali puterii primeau mai mulți bani decât cei neloiali. Una din marile probleme ale companiei sunt disproporțiile în salarii. Unii jurnaliști primeau 750 lei pe lună, pe când alții – peste 10 mii lei. Aceste disproporții uriașe denotă repartizarea neuniformă a resurselor. Argumentul a fost că nu problema banilor contează pentru companie, cât transparența și optimizarea resurselor. Spațiile companiei sunt folosite irațional. Anual se câștigă 120 mii lei pe spații de peste 4000 m<sup>2</sup>. Aceste disproporții arată că există un management eronat, care avantajează anumite grupuri din companie. Rezultatul acestor experiențe a fost publicarea în luna octombrie a unei analize care se numea „Teleradio-Absurdistan sau reforma furată în compania publică”. Reacția CO și a companiei a fost diferită. Valentin Todercan ne-a dat în judecată ca pârâți și pe „Vocea Basarabiei”, pentru că a difuzat un material cu subiectul expus mai sus. În instanță ni s-a cerut 2,6 milioane lei drept despăgubiri. Am participat la ședința din ianuarie 2008, unde a fost discutat acest caz. Colegii din CO ne-au spus să ne descurcăm cum știm dacă am lezată demnitatea unor persoane. Reforma s-a blocat și din lipsa de coerență a CO, pentru că nu e posibil și nu e etic să lași responsabilitatea reformei pe seama executivului d-lui Todercan. Aceasta a fost o sabotare a reformei. Niciodată nu s-a discutat cu jurnaliștii despre reforma necesară, de a îmbunătăți activitatea și calitatea emisiunilor audiovizualului public, pentru ca publicul să fie mai mulțumit. Evident, piața de publicitate la care are acces Teleradio-Moldova este extrem de limitată. Acest lucru creează o dependență și mai mare față de factorul politic. De asemenea, influențează masiv încrederea celor ce au protestat pe 7 aprilie. Acest conflict este în continuare gata să explodeze: pe motiv social, pe motiv politic, pe motivul încălcării prevederilor constituționale. Fără soluționarea acestor probleme nu vom ieși din impas. Legitimitatea procesului democratic ține de modul cum funcționează media, inclusiv audiovizualul

public. Dacă Curtea Constituțională tace și înhite încălcările Constituției și nu se autosesizează, dacă CCA observă ilegalitățile și le acceptă, atunci și actorii externi vor avea o atitudine corespunzătoare și nu vom fi respectați.

**Arcadie Gherasim:**

Alexandru Dorogan m-a chemat odată și mi-a zis să elaborăm concepția de reflectare a campaniei electorale, cred că pentru prima dată în Republica Moldova. Apoi am mers la CE s-o apăr. Și de atunci s-au pornit concepțiile, care astăzi, când se adoptă, provoacă o stare de război în mass-media. Televiziunea noastră nu a adoptat până în prezent ordinea de zi a campaniilor electorale. Motive sunt multe și diferite.

De ce sunt suspendate talk-show-urile pe parcursul campaniilor electorale? Anumite forțe au atras TV și ele au mers conștient pe ce este mai ușor, pe ceea ce are priză la public. TV nu a făcut investigații asupra comportamentului candidaților electorali. De ce TV națională nu a avut o emisiune care să analizeze programele electorale ale candidaților? Acum ne plângem de consecințele campaniei electorale. Cine este vinovat? Este vinovat și CCA, care nu a avut grijă să-și protejeze arealul de activitate. CCA-lui i-a convenit acest haos. Dacă era să respectăm legea, CCA trebuia să închidă Moldova 1, Omega, NIT. Ați văzut că nimeni nu a fost pedepsit pentru încălcările grosolane. Se difuzau niște programe pline cu declarații, cu vizite de lucru, cu propagandă neagră. De aceea a fost o campanie nereușită, iar audiovizualul a fost folosit pur și simplu. Dezbaterile electorale erau mai mult formale. Ar trebui să se discute despre anumite restricții care trebuie impuse. Concurenții electorali veneau de la Moldova 1 șocați. Dezbaterile electorale este o posibilitate de a promova un anumit program, de a apăra un anumit punct de vedere. Ar trebui să vedem ce facem cu aceste programe. Dezbaterile trebuie să fie interesante. Când facem niște documente de acestea, noi știm că justiția nu va acționa, CCA va reacționa peste 4 ani. Trebuie să adoptăm regulamente care ar permite posturilor de televiziune să facă talk-show-uri, emisiuni de analiză.

**Ștefan Urătu:**

Un concurent electoral trebuie să poată discuta cu diferite categorii de oameni. Trebuie să-i dați candidatului posibilitatea de a se exprima, ca alegătorii să vadă cum se descurcă.

**Corina Fusu:**

De atâta vreme discutăm regulamente și legi și monitorizăm, dar fără rezultat. Ne plângem că ceva nu merge cu libertatea de exprimare. Nu merge că avem la guvernare din 2001 PCRM-ul, care este surd când discutăm despre libertatea de exprimare și democrație în general, pentru că libertatea mass-media este garantul puterii unei democrații, iar democrația în RM ar fi o premisă de dispariție a PCRM. Pentru PL nu a fost interesantă participarea la dezbateri, care, de fapt, nici nu au fost dezbateri. Jurnaliștii de la Teleradio-Moldova sunt total nepotriviți pentru această meserie. Prezentatoarea de la radio, dna Rusu, și-a permis să comenteze răspunsurile candidaților. Unde era vorba de PCRM, spunea că este extraordinar, iar când răspundeam eu spunea că este un răspuns greșit. Mircea Surdu ne dădea o mai mare libertate, dar, luând în considerație că participanții la dezbateri erau nepotriviți, dezbaterile erau imposibile. Putem spune că PCRM mimează în continuare democrația. Ei vorbesc de dialog, dar nu sunt capabili deloc de dialog. Mass-media trebuie să fie liberă, dar fără să dialogheze cu opoziția. E greu ca și noi să avem acces la Moldova 1. În patru ani PL a participat la dezbateri 100 minute. În campania electorală au manipulat opinia publică, în ziua alegerilor au manipulat opinia publică, cel mai mult s-a manipulat după alegeri când au distorsionat adevărul, au trucat cadre, fraze. Dacă polițiștii după 7 aprilie prin torturări au mutilat fizic cetățenii, atunci jurnaliștii de la Moldova 1, NIT și alte posturi au mutilat și continuă să mutilizeze cetățenii și sunt la fel de vinovați ca și polițiștii care au ridicat bâta. Noi, aceste trei partide de opoziție, am scris un



demers către conducerea Teleradio-Moldova prin care am solicitat dreptul la replică, deoarece am fost învinuiți de lovitură de stat, pentru că am fost catalogați în mai multe rânduri ca partide fasciste, extremiste. Ca răspuns, dl Todercan a spus că nu vede nici o încălcare din partea Teleradio-Moldova, ei au reflectat așa cum au văzut. Reportajele s-au făcut în baza comunicatelor instituțiilor publice. Nici dreptul la replică nu avem. Noi vedem ieșirea din situație prin organizarea alegerilor anticipate, să fie pedepsiți cei care au devastat aceste două clădiri ca, ulterior, ele să fie reconstruite. Să se pună în practică rezoluția APCE și a parlamentului UE, precum și a foii de parcurs propusă de mai multe ONG-uri, pentru care a subsemnat și PL. Mă refer aici la trimiterea în Republica Moldova a unei misiuni a UE care să monitorizeze și să ne ajute la consolidarea instituțiilor democratice, deoarece practica ne arată că singuri nu suntem în stare. Mai întâi trebuie să creăm un cadru democratic cât de cât stabil, apoi ne vom aduna și vom discuta despre materie înaltă.

**Igor Munteanu:**

Nu ar trebui să ne autopedepsim și să spunem că suntem cei mai răi, pentru că toate țările din Europa Centrală care s-au adaptat la instituțiile UE au avut astfel de proceduri. Și la ei au venit experți occidentali care i-au ajutat în formarea instituțiilor publice. La Teleradio-Moldova sunt jurnaliști de foarte bună calitate, dar când ai un salariu de 750 de lei pe lună nu-ți mai este a lupta pentru justiție și adevăr. Trebuie de mutat un pic accentele. Foarte multe instituții de stat nu știu ce înseamnă standarde europene și nu doresc să afle. Este foarte simplu de trecut peste asta cu plasarea comisarilor europeni în aceste instituții.

**Mihai Godea:**

Campania electorală și, în genere, comportamentul unui post de televiziune este greu de analizat. Comportamentul mass-media în campania electorală și, mai ales, a posturilor din acest media holding a fost astfel cum i s-a ordonat. Au apărut două elemente noi. Comportamentul la Teleradio-Moldova era previzibil. Primul element nou a fost încercarea de a prezenta reprezentanții opoziției într-o situație bizară, de a le rupe declarațiile, de a-i face să se contreze. Ei continuă și până în prezent la „Omega”. Lucrurile continuă și nimic nu se va schimba până nu va fi legitimată puterea în Republica Moldova. Și un alt element nou care a apărut la Eu TV. PLDM a fost cel mai vizat de acest post. Nu a mai fost așa ceva în RM. Ei au denigrat permanent oponenții politici. Sunt de acord, în totalitate, că dezbateri nu au fost. Regulamentul a fost cel care a fost. Abordarea instituțiilor de presă și a organelor de reglementare este cea care este. Am avut o discuție cu dl Gorincioi, i-am prezentat și un amplu proiect de amendamente la acest regulament. M-a mirat faptul cu câtă ușurință a acceptat aceste amendamente, cu excepția a două mai importante. Mai apoi, însă, nu am văzut amendamentele propuse de noi în proiectul de bază, care a fost adoptat ulterior de CEC. Un lucru interesant s-a întâmplat. Când discutăm cu CCA, spuneau că vor lua totul în considerație, dar când am vorbit cu CEC, spuneau că nu au venit încă de la CCA. Mi se pare ciudat să discutăm despre legalitate într-un spațiu al ilegalității. Cred că trebuie să o luăm de la capăt.

**Victor Osipov:**

Colegii mei au punctat deja o serie de probleme cu care sunt de acord, dar o să mă pronunț, totuși, pe marginea lor. Dacă e să ne referim cronologic pe marginea acestui subiect despre care discutăm, poate ar trebui s-o începem de la faza preelectorală. Cred că toată lumea e interesată de poziția noastră legată mai mult de perspectivă decât de cea legată de trecut. Alegerile din 2001 au fost aproape exemplare, iar cele din 2009 au fost lamentabile, cele mai proaste din istoria Republicii Moldova. Nu poate fi întâmplător un asemenea regres. Cei care au deținut guvernarea au lucrat metodic, conștient, profesionist pentru subminarea și distrugerea instituțiilor democratice din RM. Pentru substituirea

valorilor democratice. Noi de mulți ani ascultăm experți europeni care ne spun că există soluții. Dar cel mai interesant este că sunt soluții aplicabile chiar în condițiile Moldovei. CCA, CEC și CO pot adopta reglementări specifice, inclusiv pot adopta așa-numitele practici bune din experiența altor țări, însă nu o fac. Dar când le pui pe masă, le resping. Trebuie să fim conștienți că RM este condusă de o grupare care, în mod metodic, conștient distruge instituțiile democratice. Rezultatul acestei distrugerii îl discutăm astăzi, avem în vedere domeniul audiovizualului. Noi avem o criză de democrație. Trebuie să remarc folosirea de către putere a CEC și a comisiilor de circumscripție. Am avut situații când CEC dădea indicații să nu se pună pe post spotul AMN, pentru că se considera denigrator la adresa PCR. CCA a intervenit foarte rar și foarte neconvincător, iar CO pur și simplu ne-a șocat. Răspunsul la o scrisoare către CO a fost la fel ca și cel de la Todercan. Iată o serie de autorități autonome în ale căror obligațiuni intră apărarea drepturilor și desfășurarea unor alegeri corecte și libere. Vom merge la alegeri anticipate și trebuie să fim conștienți că vom merge cu aceleași instituții. Șansele ca funcționarea acestor instituții să fie normală sunt minime. Reacțiile de ultimă oră ne arată că sunt șanse mici să-și schimbe abordarea. De aceea trebuie să folosim toate instrumentele democratice. Americanii spun că dacă vreți să înțelegeți politica, uitați-vă pe unde circulă banii. EuTV, „Omega” și N4 sunt promovate prin reviste și ziare, ca un pachet comun de publicitate. Este una din dovezi că ei sunt împreună – o trăsătură clară că am avut o campanie care a fost desfășurată de o serie de televiziuni de partid. Chiar dacă Codul audiovizualului interzice să dețină licențe de emisie și, din punct de vedere patrimonial, nu o să găsim un partid care deține cote la un post, politica editorială ne arată că am avut posturi de partid. Fără instituții democratice, chiar și la alegerile anticipate, șansele de izbândă sunt minime. Nu este exclus că alegerile anticipate vor fi compromise.

#### **Ștefan Urătu:**

Dacă partidele cu șanse mari se plâng că nu a fost echitate în campania electorală, atunci candidații independenți cu atât mai mult au dreptul să spună aceasta. Există o serie de mass-media care sunt mai independente, altele - mai dependente. De exemplu, „Timpul” publică un articol prin care aproape că se trece de limita moralității. Mă duc să-mi ofere dreptul la replică. Mi se spune: în nici un caz, după 5 aprilie să veniți cu replici. Oare dacă mă duceam la Voronin cu replici, nu era el mai loial decât Constantin Tănase? PRO TV de câteva ori transmite că renumărarea voturilor se face la cererea lui Urătu și a PCR, deși eu am solicitat renumărarea pe 5-6 circumscripții doar. Aceasta denotă o perspectivă a puterii. Dacă dăm jos pe cineva azi, cu ce ne alegem mâine. Iată o dilemă a alegătorului. Dacă vorbim de posturile locale. Poate că a fost o idee bună de a se asocia și a se efectua dezbateri. Dar s-a făcut, în așa fel, ca în 4 zile să se desfășoare toate dezbaterile, în aceeași zi și la aceeași oră. Poate ar fi fost mai bine să deleghezi pe cineva, dar atunci când deleghezi pe cineva te confundă cu un partid. Oamenii de la țară nu înțeleg acest lucru. Șansele concurenților independenți erau din start destul de mici. Am promovat anumite idei și în cadrul unor partide și anumite partide au pus accentul pe drepturile omului ceea ce nu s-a observat la început. Cred că aceasta a avut o influență pozitivă asupra alegătorului. Nu m-am retras din cursa electorală, deoarece nu este bine, și aceasta este o formă de partizanat. Participarea mea a avut drept scop testarea modulului în care funcționează legea și am observat existența anumitor lacune, pe care sper să reușesc să le elimin.

#### **Sergiu Banari:**

Consider că dezbaterile, pe care noi le-am avut, nu sunt dezbateri. Consider că cei care au candidat în calitate de candidați independenți nu mai trebuie să candideze, deoarece alegerile care urmează vor fi o luptă aprigă între democrație și regimul totalitar. Cred că eu, în calitate de candidat independent, care am acumulat cele mai multe voturi,

am dreptul moral să vin cu un așa apel. Din păcate, campania electorală a arătat încă o dată că în Moldova 80% din posturile de televiziune, care au acoperire aproape pe tot teritoriul republicii, fac parte din media holding-ul PCRM. Activitatea acestor posturi a fost rușinoasă nu numai pentru breasla jurnalistică, dar și pentru o țară care se consideră democratică și aspiră la integrare europeană. În timpul campaniei electorale persoanele ce candidau pe lista PCRM au apărut în buletinele de știri nu doar în calitate de concurenți, dar și în calitate de funcționari și demnitari de stat. În această situație NIT și N4 nu au oferit condiții egale tuturor concurenților electorali pentru a-și prezenta platformele electorale. La EuTV situația a fost asemănătoare cu cea de la NIT și N4. Diferența a fost că pe lângă PCRM, a fost slăvit și PPCD. Atât eu, cât și alți concurenți electorali am refuzat să participăm la dezbaterile electorale, deoarece după fiecare emisiune de dezbateri au fost organizate emisiuni speciale unde candidații din partea PPCD și PCRM au fost laudați, iar ceilalți au fost ponegriți. Asta a avut loc până la 5 aprilie. Dacă la posturile menționate mai sus sa-u făcut asemenea lucruri, deoarece sunt finanțate de PCRM și PPCD, atunci este îngrijorător faptul că acest lucru s-a întâmplat și la postul Moldova 1, care este finanțat din bani publici. Și aici concurenții electorali nu au avut parte de timpi egali în buletinele de știri, iar atunci când au apărut declarații din partea opoziției jurnaliștii și-au permis să comenteze și să-și expună propria opinie despre cele declarate, ceea ce dă dovadă de lipsă de profesionalism și contravine deontologiei jurnalistice. Pe de altă parte, consider că la Moldova 1 au fost organizate cele mai bune și mai reușite dezbateri. ProTV și TV7 au reflectat operativ și obiectiv în buletinele de știri campania electorală și au tratat în mod egal toți concurenții. La capitolul dezbateri mai trebuie mult de lucrat, în special la structura acestora. Posturile de televiziune locale au demonstrat că pot fi independente și imparțiale. Postul TV Bălți, fiind finanțat din bani publici, nu a organizat dezbateri, astfel au lipsit telespectatorii de acest drept. Suntem într-o criză nu numai economică și politică, dar și morală. Măsurile întreprinse de media holding-ul comunist duc la polarizarea societății.

**Ștefan Urătu:**

Cum apreciați gestul de a nu participa la dezbaterile de la EuTV, plasând în același timp publicitate electorală?

**Victor Osipov:**

Noi am avut o campanie destul de activă. Una cu alta nu au nici o legătură. Am considerat că trebuie să folosim acest canal ca să plasăm spoturile, că prin această formă mesajul nostru nu putea fi distorsionat. Prin neparticiparea la dezbateri am vrut să atragem atenția opiniei publice asupra comportamentului pe care îl avea postul EuTV.

**Ștefan Urătu:**

Ați analizat în ce măsură defăimarea de la EuTV și de către PCRM v-au favorizat indirect?

**Mihai Godea:**

Dacă calculăm astfel, putem ajunge la ideea că aceste partide sunt produsul PCRM. PLDM a fost lovit înainte de a se naște și pe parcursul existenței lui a fost bătut permanent. Peste 2000 de membri PLDM au fost chemați pe la procuratură. Cazul EuTV nu ne-a creat mari probleme prin felul lor de a se comporta. Decizia luată de noi a fost o pedeapsă morală pentru ei, pentru că obrăznicia lor depășise orice limită. Așa vom proceda și în continuare, acolo unde nu funcționează legea, vom aplica alte pârghii. În acest fel vrem să protejăm cetățeanul de toată porcăria care a curs de la EuTV în perioada campaniei electorale.

**Corina Fusu:**

PL a vrut de asemenea să taxeze EuTV și nu a participat la dezbateri. Adevărat e că orice otravă poate să ajute.

**Victor Osipov:**

Când ești tocat luni de zile de un post de televiziune și telespectatorul nu are altă informație despre tine, efectul acesta cumulativ începe să apară. Cred că dacă EuTV nu ar fi murdărit atât de mult opoziția, numărul de votanți pentru aceste partide ar fi fost mult mai mare.

**Constantin Olteanu:**

CCA ar fi trebuit să se autosesizeze referitor la canalele care au făcut campanie în ziua alegerilor, multe reglementări din legislație trebuie să se refere la compania publică și să se facă deosebire între ceea ce este public și privat. Televiziunile ar trebui să caute pe cont propriu participanții la dezbateri. S-a propus uniformizarea rapoartelor instituțiilor care le tutelează. Dezbaterile ar fi bine să se organizeze într-un studio comun și transmis de diferite posturi de televiziune. Trebuie de discutat referitor la restricții la capitolul dezbateri și neîncorsetarea jurnaliștilor. Trebuie să fie aplicate cele două rezoluții ale UE și să fie trimiși experți care să monitorizeze instituțiile publice.

**Alexandru Dorogan:**

Noi o să consacram timp într-o formulă de concluzii și sugestii pentru a îmbunătăți regulamentul și concepția de reflectare a campaniei electorale. Nici societatea civilă, nici partidele nu au participat la elaborarea concepției. Regulamentul și concepția sunt documente care pot fi îmbunătățite până a se începe o nouă campanie electorală.

**Jean-François Furnémont:**

Voi încerca să explic de ce CSA-ul în Belgia nu face monitorizări. Voi începe să vă amintesc lucruri care sunt cunoscute pentru toți, principii împărtășite de totalitatea statelor membre ale Consiliului European. Este vorba de Recomandarea (2007) 15 a Comitetului de Miniștri al Consiliului European către statele membre cu privire la reflectarea campaniei electorale de către mass-media. Am luat 6-7 puncte din această recomandare, dintre care una este pentru autoritățile publice, și anume, ce nu ar trebui acestea să facă:

*“Autoritățile publice ar trebui să se abțină de a se amesteca în activitățile jurnaliștilor și ale altui personal din mass-media cu scopul de a influența alegerile”.*

*“Autoritățile publice ar trebui să ia măsuri adecvate în vederea asigurării unei protecții efective a jurnaliștilor și a altui personal din mass-media și a localurilor acestora, dat fiind faptul că aceasta capătă cea mai mare importanță în timpul alegerilor”.*

*“Cadrul de reglementare referitor la reflectarea alegerilor de către mass-media ar trebui să respecte independența editorială a mass-media.*

*Statele membre ar trebui să garanteze o separare efectivă și manifestă între exercitarea controlului asupra mass-media și luarea deciziilor în privința conținutului acestora și exercitarea unei autorități sau a unei influențe politice”.*

Autoritățile publice, așadar, nu ar trebui să se implice în activitățile jurnaliștilor cu scopul de a influența alegerile. Este o recomandare, pe de altă parte, și ce ar trebui să facă autoritățile publice, se spune că ar trebui să ia o măsuri adecvate în vederea asigurării unei protecții efective a jurnaliștilor și a localurilor acestora pentru că aceasta capătă cea mai mare importanță în timpul alegerilor. Se mai vorbește despre independența reală a mass-media menționându-se că acest cadru de reglementare ar trebui să respecte independența editorială și să garanteze o separare efectivă între exercitarea controlului asupra mass-media și luarea unor decizii referitor la conținutul acestora.

Aș vrea să mai evoc două puncte ale recomandării. Una dintre acestea se referă la mass-media publică, iar cealaltă – la posturile private.

*“Statele membre ar trebui să adopte măsuri în conformitate cu care mass-media care sunt proprietatea autorităților publice, atunci când acestea reflectă campaniile*

*electorale, ar trebui să facă acest lucru în mod echitabil, echilibrat și imparțial, fără discriminarea sau susținerea vreunui partid politic ori vreunui candidat anume”.*

*“Toată mass-media este încurajată să dezvolte un cadru de autoreglementare și să încorporeze norme de autoreglementare profesionale și etice referitoare la reflectarea campaniilor electorale, care să includă în particular respectarea principiilor demnității umane și nediscriminării. Aceste norme ar trebui să descrie rolurile și responsabilitățile acestora în procesele democratice”.*

Totodată, acestea niște piste pentru concluziile colocviului nostru. Pe baza acestor recomandări ale Consiliului European, specificul legislației naționale despre care am vorbit ieri, rolul CSA-ului belgian în campania electorală se va limita (mai ales atunci când totul bine) la o recomandare adresată stațiilor TV și de radio. Această recomandare este făcută cu 5 luni până la alegeri, în măsura în care perioada electorală este considerată de trei luni până la alegeri. Deci, perioada electorală în Belgia durează 3 luni, iar recomandările sunt făcute cu 2 luni înainte de începutul perioadei electorale. Potrivit recomandării CSA-ului, radiodifuzorii trebuie să adopte propriile reglementări și indiferent dacă se referă la toate programele de actualitate electorală, programele informative sau de divertisment, și pentru o perioadă de 3 luni care vor preceda alegerile.

Această recomandare adresată editorilor prevede reglementări interne numite dispozitive electorale care sunt adoptate de jurnaliștii-redactori. Prin urmare, editorii care vor să reflecte campania electorală trebuie să adopte un dispozitiv electoral să trebuie să-l supună avizului redacțiilor lor. De asemenea, dispozitivul electoral poate fi supus avizului consiliului de administrație, dar trebuie să fie împărtășit și acceptat de redacție. Mai trebuie ca editorii să publice aceste dispozitive pe paginile lor de internet sau, eventual, să-l publice pe site-ul CSA pentru a fi publice și ușor accesibile. De asemenea, se solicită ca editorii să vegheze asupra echilibrului între toate tendințele în timpul emisiunilor de dezbateri și să mai facă ca toate dezbaterile să fie contradictorii, ca să fie confruntări între candidați, între candidați și jurnaliști sau chiar confruntări între candidați și cetățeni. Se mai recomandă ca atunci când numărul participanților la o dezbatere este limitat, această limitare să fie făcută pe baze obiective, rezonabile și proporționate scopului urmărit; să se citeze celelalte liste și să se precizeze de ce acestea sunt absente de la dezbatere. Dacă am hotărât să limităm la 4-5 candidați lista invitaților din cauza celor care au refuzat să participe la dezbateri, moderatorul trebuie să precizeze acest lucru. Se mai cere editorilor să nu difuzeze dezbateri în ajunul alegerilor. Sunt date 24 de ore electorilor pentru a se odihni de toate informațiile. În același spirit se recomandă să nu difuzeze sondaje în ajunul alegerilor și nici în ziua de alegeri înaintea închiderii ultimii secții de votare. Dacă difuzează sondaje trebuie să se menționeze mărimea eșantionului, data la care s-a făcut sondajul, metoda utilizată, cine a comandat și care este proporția care nu au răspuns la anchetă. De asemenea, se solicită elaborarea unui cod de conduită dacă radiodifuzorii organizează simulări de vot, de exemplu, unele canale solicită telespectatorilor să se pronunțe prin SMS sau prin internet. Atunci se precizează că nu este vorba de un sondaj efectuat pe baze metodologice. Editorii mai au obligația de a retrage din emisie pe durata întregii campanii electorale (3 luni) orice membru al personalului (jurnalist, animator...) care participă la alegeri. La fel, se mai cere: de a limita “doar la necesitățile de informare” intervenția candidaților în alte roluri sau funcții decât cea de candidat; de a evita “*orice intervenție a terților în favoarea vreunui candidat, care fac bilanțul acțiunii trecute sau care expun elemente ale unui program*”; de a elabora diferite nivele de vigilență în legătură cu eventualitatea electorală (perioadă de prudență, perioadă de numărare...); de a menționa emisiunile specifice campaniei electorale cu balize identificabile.

Serviciul public își impune cu trei luni până la alegeri o perioadă de prudență. Această dispoziție nu are aplicare față de jurnalele radio și televizate și emisiunile

informative care depind de acestea, *care vor continua să reflecte actualitatea politică și în particular cea a campaniei electorale. Aceste emisiuni pot în continuare să găzduiască candidați, mandatarî sau militanți notorii în timpul perioadei de prudență, cu condiția respectării pluralismului (ținând cont de pluralitatea opiniilor, dar fără contabilizare). În general, o prudență particulară se impune în cazul intervențiilor reprezentanților miniștrilor, departamentelor ministeriale, partidelor politice, partenerilor sociali ori personalităților emblematice.*

Mai există ceea ce se numește perioada de contabilizare pe durata a 28 de zile. În aceasta se face o contabilizare în cifre a fiecărui actor. RTBF, în reglementările sale interne, publică lista emisiunilor dedicate campaniei electorale. Se indică în grilă unde partidele pot difuza spoturi și se indică câte spoturi are dreptul fiecare partid să difuzeze și numărul de minute. Sunt precizate și modalitățile de a apărea în mass-media pentru partidele care nu sunt reprezentate în parlament. Canalele locale exclud din emisie jurnaliștii lor care sunt candidați în mod diferențiat pe parcursul a trei perioade. În prima perioadă nu se permite difuzarea interviuri cu candidați în emisie cu excepția emisiunilor de știri. A doua perioadă nu se dai interviuri inclusiv în emisiunile informative. Și a treia perioadă excluderea totală a jurnaliștilor candidați din emisie fără excepție. În știri nu va fi prezentat nici un candidat. Ei vor apărea numai în emisiunile dedicate exclusiv campaniei electorale. Aceste recomandări ale CSA și autoreglementările canalelor sunt acceptate de către partide și societatea civilă. Partidele politice mari sunt în linii mari satisfăcute: de exemplu în ultimii 12 ani CSA a fost sesizat numai cu o singură plângere în condițiile în care în Belgia au loc destul de des alegeri. Cele mai multe plângeri vin de la partidele democratice mici deoarece acestea nu sunt reprezentate la televiziune. Absența plângerilor poate fi interpretată ca o satisfacție sau nu? Dacă am fi fost sesizați de un număr important de plângeri, trebuia oare de interpretat această situație ca un element necesar revizuirii acestui regim vizând absența intervenției autorității de reglementare? Consider că acum se lucrează în mod satisfăcător: toate informațiile sunt puse la dispoziția CSA, ceea ce constituie un barometru al sănătății sistemului. Acest sistem îi permite CSA-lui să nu efectueze monitorizări deoarece orice abatere este semnalată prin plângere. Am avut un caz cu un radio care emite în arabă (Al Manar). Acest post de radio are o emisiune în direct în fiecare seară. La sfârșitul emisiunii realizatorul a făcut un comentariu și a adresat invective uni partid politic reformator și l-a acuzat pe președintele acestuia. Președintele a contactat radioul în privința declarațiilor realizatorului și a solicitat postului de radio să repare prejudiciul adus. Autoritatea de reglementare i-a solicitat explicații postului de radio mai ales că s-a constatat că acest radio nu a transmis CSA autoreglementările sale interne. În aceeași zi postul de radio nu a răspuns la solicitarea CSA. În aceste condiții CSA a reacționat și a convocat persoanele interesate. În consecință, a fost luată decizia ca realizatorul să fie destituit din funcție, iar persoana lezată a fost invitată la o emisiune specială. Sancțiunea CSA a fost destul de ușoară. Postul de radio a fost obligat să difuzeze un comunicat al CSA-lui și să difuzeze de 12 ori pe zi patru zile la rând o notă informativă despre acest incident și despre măsurile luate pentru a remedia situația. Când sunt constatate încălcări există modalități ca CSA să intervină, utilizând în acest scop dispozițiile legale. Toate aceste dispoziții sunt disponibile pe paginile web ale radiodifuzorilor și pe pagina web a CSA.



## SESIUNEA 3

### Monitorizările interne și externe: importanță, eficiență și impact

#### **Ion Bunduchi, APEL, director executiv (moderator):**

Cât de des jurnaliștii din Belgia candidează pentru o funcție eligibilă? Când acești jurnaliști pot reveni la funcția deținută la postul respectiv?

#### **Jean-François Furnémont:**

Se întâmplă acest lucru din ce în ce mai des. Se întâmplă că prezentatori de știri de obicei din televiziune să fie candidați la alegeri. Ei știu că trebuie să-și declare candidatura cu trei luni până la alegeri. De obicei acești candidați sunt aleși. Ei fac o carieră parlamentară lungă și nu revin în jurnalism. Dar se mai întâmplă că după 1-2 mandate să revină la meseria lor, dar acest lucru are loc ținând cont de autoreglementările canalelor. Acestor personalități, de obicei, nu li se permite să vorbească despre actualitatea politică, adică nu mai fac prezentări de știri.

#### **Victor Moraru:**

Sunt lucruri care ar putea fi aplicate și de noi. Cine stabilește cine poate fi militantul notoriu al unui partid. Partidele extraparlamentare sunt prezente la TV în măsura posibilităților. Care este această măsură, sau rămâne la discreția fiecărui post?

#### **Jean-François Furnémont:**

Cu referire la militanții notorii. Decizia în această privință aparține canalelor de radio și de televiziune faptul acesta este fixat în autoreglementări. Editorii își elaborează reglementările interne în baza întregi liste de criterii pentru a se proteja împotriva criticilor. Nimeni nu le impune condiții canalelor. Este vorba de autoreglementări și canalele respectă autoreglementările privind mediatizarea partidelor. Dacă vor fi organizate dezbateri numai cu partidele mici sau numai cu partidele mari, decizia va fi motivată în autoreglementări. În caz de contestare în tribunal, aceste decizii vor fi motivate, deoarece decizia privind participarea la emisiuni aparține radiodifuzorului.

#### **Anatol Bârsa, CCA, consultant direcție Monitorizare:**

Desigur radiodifuzorii din Belgia sunt bine formați pentru a se autoregamenta. La noi, însă, problema e că există sau nu aceste monitorizări interne la radiodifuzori. Am impresia că nu. Majoritatea posturilor de radio de la noi nu au plasate pe post decât numai retransmiteri, muzică, știri preluate de pe internet, horoscop și publicitate. Unele au numai publicitate. Posturile de televiziune, la fel, au o emisie proprie pur simbolică. De aceea nu putem vorbi la modul serios de o monitorizare internă. Sunt puține posturi care au un serviciu de programe suficient de complex ca să apară problema asigurării serviciului de programe cu exigențele electorale. Aici unicul instrument ar fi monitorizările interne. Reușita unei eventuale monitorizări interne este în funcție de obiectul monitorizării și de metodele folosite. Regulamentul CEC cere de la radiodifuzor să fie desemnată persoana responsabilă de campania electorală, în rest cere să fie stabilite emisiunile cu caracter electoral, timpii de antenă, modalitatea de difuzare a publicității electorale. Radiodifuzorul a prezentat la CCA ceea ce i s-a cerut. Majoritatea autoreglementărilor sunt pur formale. Autorii studiului de caz spun că CCA a avut o atitudine formală în aprobarea autoreglementărilor. De fapt, ar fi normal să ai o atitudine formală când discuți niște acte formale. Reieșind din studiul de caz referitor la activitatea CO, constatăm că acolo nu s-a discutat despre emisiile electorale. Putem spune cu siguranță că și NIT nu a avut automonitorizări. Putem vorbi la modul teoretic despre importanța acestor monitorizări interne, dar despre eficiență și impact vom putea vorbi doar peste un timp, când vom avea o cultură politică.

**Nicolae Gârbu, CEC, membru:**

CCA ar fi atunci un spectator, nu mai mult. Desigur, ar trebui perfecționat regulamentul, și nu numai regulamentul, poate chiar și codul electoral. Dacă e să analizăm ceea ce s-a petrecut, care este rolul CCA? Aici nu este nevoie de nici un regulament, dar trebuie aplicate numai prevederile Codului Audiovizualului. Înainte de alegeri, trei membri ai CEC, într-o conferință de presă, au atenționat radiodifuzorii, și mai ales CCA, și s-au adresat către dl Gorincioi ca această instituție să ia măsuri în ceea ce privește nerespectarea Codului Audiovizualului și nerespectarea pluralismului politic la NIT și EuTV. Dl Gorincioi a declarat că va examina această situație, însă nu a făcut-o. De ce nu se autosizează CCA că NIT face agitație electorală pe baza celor petrecute pe 7 aprilie, învinuind partidele de opoziție? Care este legalitatea retransmisiei agenției „OMEGA” ce intervine în grila de emisie a REN TV?

**Anatol Bârșa:**

Eu am vorbit concret la tema propusă de organizatori. Referitor la problema cu „OMEGA”, cred că dl Gorincioi are mai multă informație.

**Ecaterina Jekova, IPRA Compania Teleradio-Găgăuzia, președinte:**

Teleradio-Găgăuzia are o serie de probleme. APEL ne-a ajutat de mai multe ori în elucidarea unora dintre ele. Monitorizarea internă la Teleradio-Găgăuzia se face la nivel de discuții. Lucrăm conform Regulamentului CEC și Concepției CCA. Dezbaterile la canalul nostru au fost vizionate de mai puțini cetățeni, deoarece multe servicii de cablu nu retransmit canalul nostru, deși Codul Audiovizualului obligă difuzorii de servicii prin cablu să retransmită Teleradio-Găgăuzia. Am primit multe apeluri telefonice prin care persoanele ne spuneau că nu pot viziona dezbaterile de la noi. Mulți vorbeau că Teleradio-Găgăuzia este un canal comunist, dar, dacă vedem rezultatele monitorizării, cel mai mult este reflectată administrația Găgăuziei. Spre regret, ei consideră că postul nostru este procomunist. Noi am suferit din cauză că destinația canalului public nu este clară pentru guvernanți. Bugetul companiei a fost micșorat. În monitorizare sunt unele obiecții, dar consider că este normal. Teleradio-Găgăuzia este o companie tânără și încercăm să lucrăm, respectând standardele europene. Noi am plasat publicitate în măsura în care a fost prezentată. În ceea ce privește dezbaterile electorale, este destul de greu să convingi reprezentanții partidelor să vină la dezbaterile organizate de noi. De mai multe ori am avut situații în care candidații ba veneau, ba nu veneau la dezbateri. Aceasta ne demonstrează că nu este o cultură politică. Noi am acordat timpi de antenă tuturor, însă s-a dovedit că cel mai mult s-a folosit de acești timpi opoziția. E nevoie să organizăm și talk show-uri. Dar, din păcate, la noi nu e posibil acest lucru din punct de vedere tehnic. O altă problemă este că nu toți concurenții pot vorbi în fața camerelor de luat vederi. Primeam multe apeluri de la telespectatori privind excluderea unui sau altui participant din emisiunea de dezbateri. Ne bucură faptul că aceste dezbateri au fost primele pentru noi și s-au desfășurat fără incidente, fără plângeri. Până când guvernanții nu vor înțelege că compania publică este pentru a difuza informații veridice telespectatorilor, că nu trebuie să se implice, nu se vor schimba multe. Nu cred că în urma acțiunilor unui jurnalist să-ți faci impresii despre alții, deoarece în rândurile jurnaliștilor din RM sunt și mulți profesioniști adevărați.

**Ion Bunduchi:**

Se simte nevoia de monitorizare internă și sunt persoane competente care ar putea s-o facă.

**Ecaterina Jekova:**

La momentul actual monitorizarea internă este foarte necesară, ea ne va permite să obținem de la bun început o reflectare corectă. Desigur că pentru aceasta sunt necesari bani, dar, la moment, în buget avem bani numai pentru salarii. Legea prevede una, în

realitate se întâmplă alta. La noi CO nu primește bani. Cum putem discuta cu CO despre monitorizarea internă?

**Eugeniu Știrbu:**

Subiectul discutat este destul de important pentru societatea noastră. Această monitorizare trebuie făcută nu numai în campania electorală, dar și în perioada preelectorală, deoarece fraudele electorale se fac nu numai în campania electorală, ci și înainte de alegeri. Dacă ar fi o monitorizare corectă și concretă în această perioadă, ar fi mai eficientă și activitatea EC și a mass-mediei. CEC acordă o importanță deosebită procedurii de informare a telespectatorilor. Acesta este un factor determinant al formării opiniei publice. Un cetățean bine informat va face o alegere conștientă și corectă. Prin acțiuni am demonstrat că suntem deschiși pentru mass-media. Accesul la ședințe sunt libere, după fiecare ședință sunt difuzate comunicatele de presă. Hotărârile CEC sunt plasate pe pagina web și se publică în Monitorul Oficial în termen de trei zile. A fost elaborat Codul de conduită privind reflectarea campaniei electorale din 5 aprilie 2009. Pentru prima dată a fost semnat de 22 organe de mass-media. În 2007 nu a semnat nimeni. Acest cod este o prevedere a Codului Electoral care propune să fie elaborat un cod de conduită și să fie semnat de către concurenții electorali și radiodifuzori. Cu părere de rău, rapoartele de monitorizare, precum și conținutul contestărilor care au fost pe parcursul campaniei electorale ne-au arătat că nici partidele și nici mass-media nu au ținut cont de prevederile acestui cod de conduită, deși s-au angajat să le respecte. Conform Codului electoral mijloacele de informare în masă reflectă desfășurarea alegerilor conform regulamentului CEC. Acest regulament este adoptat în baza Concepției CCA. Multe prevederi din regulament nu se regăseau în această concepție. Noi suntem conștienți că acest regulament necesită o schimbare esențială. Pe parcurs ne vom gândi ce să facem. Suntem în căutarea unei soluții mai bune privind organizarea și desfășurarea dezbaterilor. Desigur că decizia va fi luată după consultarea tuturor celor implicați în procesul electoral. Avem foarte mult de lucru și ne vom bucura dacă veți face anumite propuneri nu numai privind modificarea regulamentului, dar și a Codului electoral, mai ales a art.47. Pentru a facilita lucrul cu instituțiile de informare în masă este necesar ca, pe parcursul întregii campanii electorale, în cadrul redacțiilor să se creeze un grup special din colaboratori interni care să se ocupe de apariția în condiții optime a materialelor electorale. Noi am putea, împreună cu APEL, instrui aceste cadre, fiindcă e necesar acest lucru. Monitorizarea respectării Codului electoral și a Regulamentului CEC se face prin rapoartele săptămânale ale instituțiilor audiovizuale. Pentru acesta există un formular special unde se contabilizează timpul. Timpul de antenă nu întotdeauna reflectă ceea ce trebuie. Astfel, nu am putut vedea calitatea. Acesta este un gol foarte mare. Vreau să menționez că toți radiodifuzorii s-au încadrat în reflectarea campaniei electorale. Însă nu toți au prezentat rapoarte. Dintre cei care au prezentat, puțini au respectat termenele de prezentare, unii au refuzat să prezinte raportul în forma solicitată de CEC, alții au prezentat numai la sfârșit un raport de totalizare. Se verifică timpul acordat dezbaterilor electorale care nu trebuie să fie mai mic de 90 minute pe zi. Contestațiile parvenite la CEC au arătat că obiecțiile nu se referă la latura cantitativă a reflectării informației, ci la calitatea informației. În acest context s-a făcut referire la etica și deontologia jurnaliștilor. Credem că acest gen de probleme nu poate fi soluționat prin intermediul normelor din Codul electoral, din regulament sau din Codul de conduită. Aceste probleme trebuie soluționate în interiorul organizațiilor profesionale ale instituțiilor de informare în masă. Un alt instrument de monitorizare sunt rapoartele elaborate de observatorii naționali și internaționali. Importanța monitorizării CEC a mass-mediei începe din momentul elaborării regulamentului. Trebuie menționat faptul că CE nu are posibilitatea și nici baza tehnică de a monitoriza acest lucru. De aceea CEC este nevoită să creadă celor relatate în

rapoarte și să reacționeze adecvat la sesizări. CEC nu are instrumente de sancționare a concurenților electorali, noi numai îi avertizăm și atât. Accesul la informație, libertatea de exprimare joacă un rol foarte mare în conștientizarea de către alegători a necesității participării lor la vot și formarea unei opțiuni electorale. De aceea este foarte important ca radiodifuzorii să respecte normele legale, precum și normele etice și deontologice.

#### **Gheorghe Gorincioi, CCA, președinte:**

Important este de a trage anumite concluzii din această campanie și a propune unele modificări ale actelor normative. Un interes deosebit prezintă opiniile experților străini. La CCA am avut mai multe întâlniri cu reprezentanții mai multor grupuri de observatori străini. În cadrul acestor întâlniri au fost formulate mai multe sugestii și recomandări privind democratizarea acestui proces. Aș vrea să accentuez necesitatea îmbunătățirii cadrului juridic privind participarea mass-mediei în campania electorală. Din discuțiile avute cu observatorii internaționali se desprinde ideea de separare mai clară a atribuțiilor CCA și CEC în ceea ce privește examinarea sesizărilor concurenților electorali referitoare la reflectarea campaniei în mass-media electronică. Reprezentanții comisiei de la Veneția s-au mirat de faptul că sunt atâtea organe care se implică în procesul de reflectare a campaniei electorale de către mass-media. Acest fapt a fost menționat și de alți observatori. CCA ar trebui să examineze nu sesizările parvenite din partea concurenților electorali, dar sesizările parvenite din partea CEC. În acest context, în eventualitatea unor alte alegeri, aceste sugestii urmează a fi luate în calcul. Contabilizarea timpilor de antenă și prezența primelor persoane în stat în programele informative este de asemenea o problemă. Codul electoral permite prezența în buletinele de știri a primelor trei persoane în stat. Probabil, acest element urmează a fi fixat cu strictețe în anumite documente: când președintele apare ca lider de partid și când apare ca președinte al statului. Deoarece acest lucru nu este fixat, el se interpretează diferit. Așadar, acest lucru trebuie concretizat. Crearea condițiilor egale pentru toți concurenții electorali de acces la mass-media electronică. Efectul nu este cel așteptat. Dezbaterile electorale și anume tragerea la sorți se pare a fi un principiu democratic, dar avem și cazuri când un partid parlamentar participă la dezbateri cu un candidat electoral și dezbaterile respectivă lasă de dorit. Dezbaterile electorale în acest context își pierd sensul lor adevărat. Nu aș accepta neprezentarea unui concurent electoral la aceste dezbateri. Acest lucru urmează a fi reflectat foarte serios. Deseori la Moldova 1, în loc de trei, se prezentau doar doi și unul dintre ei nu avea ce spune. M-au șocat unele abordări și încercarea de a politiza excesiv în această campanie și CCA, da a încerca a face din consiliu un jandarm. La etapa actuală consumatorul de programe sesizează că anumite posturi simpatizează anumite partide sau forțe politice. Din păcate, a existat această simpatie a unor posturi față de anumiți actori politici. Noi nu avem acea cultură politică de care s-a vorbit, nu putem admite deocamdată mai multe puncte de vedere. Noi nu putem să avem o singură interpretare a evoluției din societatea moldovenească. Electoratul este atât de înțelept că, indiferent de propaganda care se face la un post de radio sau televiziune, el votează așa cum consideră de cuviință. Fiecare post consideră că el este cel mai obiectiv, aceste abordări atât de categorice trebuie excluse din start. Trebuie să ne orientăm la țările membre ale UE. Cred că trebuie de luat în calcul operarea de modificare a cadrului juridic. De concretizat timpii de antenă, de respectat principiul egalității pentru toți concurenții electorali, de manifestat o atitudine echidistantă, obiectivă și echilibrată față de toți concurenții electorali. Dar toate acestea vin pe parcurs.

#### **Ion Bunduchi:**

Seminarul este oportun, deoarece recent am participat la acest proces electoral și am văzut unde sunt acele prevederi mai puțin judicioase și mai puțin clare. Acesta a fost raționamentul: să ne întrunim imediat după alegeri ca să putem face propuneri.

**Nicolae Panfil:**

Coaliția 2009 a organizat, cu sprijinul organizațiilor membre, o serie de monitorizări. Aceste monitorizări au arătat lucrurile așa cum sunt și au oferit posibilitatea să avem niște etaloane de măsură pentru mass-media și să conștientizăm că sunt lucruri de îmbunătățit. Decizia Coaliției de a recunoaște aceste alegeri total incorecte și parțial libere s-a datorat faptului că comportamentul media nu a fost unul adecvat, conform cerințelor democratice. Vom face tot posibilul ca lucrurile să evolueze și să meargă spre un făgaș mai bun. În această campanie au apărut o serie de spoturi anonime. Dle Gorincioi, spuneți, Vă rog, ce măsuri se întreprind la noi pentru interzicerea publicității politice? Acesta este un comportament incorect? Care au fost măsurile luate de CCA? Care au fost măsurile luate pentru ca radiodifuzorilor să li se impună monitorizări interne? CCA este gata să ia în calcul monitorizările externe făcute de APEL, CIJ, API? Care a fost reacția CCA după ce s-au făcut cunoscute rezultatele CEC?

**Gheorghe Gorincioi:**

Eu nu am făcut trimitere la monitorizările interne, deoarece nu a fost tema discursului meu. Spoturile publicitare care au fost plasate, au fost plătite. Poate că e necesar să fie plasate fără plată, dar acest lucru trebuie discutat. Această idee nu știu pe cât e de realizabilă. Experiența mondială arată că publicitatea electorală este parte din campania electorală. De altfel, aceasta nu ține de competența CCA, dar de competența CEC. Noi studiem atent monitorizările și unele decizii ale CCA s-au bazat pe monitorizarea făcută de societatea civilă. Desigur, după cum vedeți, aceste monitorizări sunt luate în calcul.

**Eugeniu Știrbu:**

Cred că ceea ce ține de spoturile publicitare este de competența CCA, noi ne pronunțăm asupra sesizărilor parvenite, după care sesizăm CCA.

**Efim Josanu:**

Noi trebuie să mulțumim politicienilor care au fost geniali și ne-au plasat deja pe baricade. Dacă vorbim de deontologie, suntem deja dușmani. În justiție se spune că dacă cineva a fost condamnat fără a se putea apăra, din această clipă justiția pune prima piatră la temelia dictaturii. Când s-a constatat că un mort a votat, și se va demonstra în perspectiva viitoarelor alegeri, cum poate fi pedepsit actorul care a fraudat.

**Eugeniu Știrbu:**

Vreau să spun că, în cazul în care a votat un mort, acest lucru trebuie semnalat la timp, nu după alegeri. Trebuie să verificăm listele electorale afișate la birourile de votare. Noțiunea de fraudă trebuie adusă în conformitate cu legislația în vigoare. Trebuie de stabilit momentul și cine a comis această fraudă. Pe viitor ar fi bine de implementat „registrul electronic”, care este demult elaborat.

**Ion Bunduchi:**

Documentele nu stabilesc care sunt fraudele, și mai ales fraudele grave.

**Alexandru Bobeică:**

Vreau să spun că a fost învinuită opoziția de faptul că nu a verificat listele electorale. Opoziția are dreptul, dar nu este obligată să o facă. O atitudine iresponsabilă au avut-o birourile secțiilor de votare, anume ei au fost obligați să le verifice. Ce măsuri se vor lua pentru a ridica responsabilitatea persoanelor ce vor fi incluse în birourile electorale în eventualele alegeri?

**Eugeniu Știrbu:**

Nimeni nu este remunerat pentru funcția pe care o îndeplinește. Ei toți primesc doar câte 270 de lei. Trebuie să-i rugăm să facă acest lucru. Avem un program de instruire a cadrelor funcționarilor electorali. Noi suntem într-o criză de cadre. Recunoaștem că majoritatea nu au avut responsabilitatea cuvenită.

**Nicolae Gârbu:**

Am verificat procese electorale de la mai multe secții de votare și trebuie să recunosc că sunt falsificate 14% - 50% din aceste procese verbale, adică semnăturile din primul proces verbal nu coincid cu semnăturile din procesul verbal de renumărare. Nu putem lua ca bază nici pe primul, nici pe ultimul. Trebuie să cerem ca aceste persoane să fie trase la răspundere penală de către procuratura generală.

**Sergiu Banari:**

La 14 februarie un concurent electoral a folosit televiziunea publică în jur de trei ore pe PMAN. Nici concurentul electoral, nici televiziunea publică nu au fost sancționați. Cred că CCA este vinovat de cele întâmplate la 7 aprilie. De ce ați folosit fără permisiunea noastră banii noștri? De ce nu ați reacționat când 4 aprilie mai multe posturi angajate de PCRМ au făcut campanie electorală și, de asemenea, nu au fost sancționate? De ce nu a reacționat CCA?

**Gheorghe Gorincioi:**

Referitor la ziua de 14 februarie a existat o sesizare care a fost examinată. După câte știu încă nu se începuse campania electorală.

**Eugeniu Știrbu:**

Pe data de 14 februarie eram deja în campanie electorală și PCRМ era deja concurent electoral.

**Sergiu Banari:**

Atunci a fost sigla PCRМ pusă pe PMAN și să nu uităm că eram în plină campanie electorală și PCRМ era deja concurent electoral, precum s-a menționat.

**Alexandru Dorogan:**

Vreau să știu, în următoarea campanie electorală vom lucra cu aceeași concepție și cu același regulament, sau vor fi adoptate alte documente?

**Eugeniu Știrbu:**

Pentru fiecare campanie electorală se adoptă un regulament, și nu o concepție.

**Arcadie Maican, TV Prim/ Radio Prim, director:**

Noi trebuie să începem monitorizarea posturilor, cred, cu jumătate de an înainte de alegeri.

**Jean-François Furnémont:**

Am fost invitat ca expert în probleme audiovizuale, și nu ca expert în probleme electorale. Sunt multe lucruri despre care nu o să vă spun nimic. Am mai fost la Chișinău și în noiembrie, la invitația APEL, unde am vorbit despre importanța procesului decizional. Tot ce am spus atunci este valabil.

Pentru dezbaterile din aceste 2 zile am formulat spre sfârșit următoarele concluzii structurate, precum urmează:

**1. Introducere**

Cu mai bine de 6 luni în urmă, în noiembrie 2008, la invitația Consiliului Europei și, deja, a APEL, am venit la Chișinău pentru a evoca experiența CSA referitoare la două teme: mecanismele de garantare a diversității și pluralismului prin intermediul acordării licențelor și al supravegherii radiodifuzorilor, pe de o parte, și pe de altă parte, transparența procesului decizional.

Ținând cont de luările de cuvânt și de schimburile de opinii efectuate în cursul acestor 2 zile, cred că sunt suficiente piste de ameliorare a funcționării întregului peisaj mediatic din Republica Moldova evocate anterior, care pot fi reținute ca și concluzii în cadrul acestor dezbateri publice.

N-aș omite nimic din ceea ce am expus atunci, dar, în calitate de concluzie, voi încerca să fac unele precizări în raport cu acest context, foarte bine numit, al „lecțiilor învățate și al lecțiilor de învățat”.



## **2. Pluralism**

Pluralismul peisajului audiovizual poate fi apreciat în două feluri: sub unghi extern (o pluralitate de actori care propun o ofertă diversificată), dar și sub unghi intern pentru serviciul public (o pluralitate de opinii exprimate în emisiile televiziunii publice).

### **2.1. Pluralismul extern**

Acțiunea în favoarea pluralismului extern nu este o luptă care se dă sau se câștigă în perioada electorală.

Dimpotrivă, este o acțiune de cursă lungă, care pornește de la lupta începută demult cu scopul de a pune capăt monopolurilor publice și care a continuat de atunci cu alte lupte în favoarea diversității ofertei mediatice ai cărei reglementatori independenți sunt adeseori garanți indispensabili.

### **2.2. Pluralismul intern**

Pluralismul intern pentru serviciul public necesită o atenție permanentă, acesta nefiind niciodată în mod definitiv obținut, indiferent de nivelul maturității democratice atins. Nici Franța, de exemplu actualmente, și nici Belgia, atât în Comunitatea franceză, cât și în Comunitatea flamandă, în cursul ultimilor ani, n-au fost scutite de situații, fie de conflict, fie de o prea mare proximitate între guvern și televiziunea publică.

Dar a lucra asupra acestui pluralism nu se poate decât pe o bază solidă: acceptarea de către toți actorii implicați că o televiziune publică nu este o televiziune de stat. Pare să fie problema majoră la care trebuie să facă față audiovizualul moldovenesc. Este o problemă cu atât mai dificilă, cu cât, în opinia mea, cel mai bun garant al pluralismului intern este sistemul de autoreglementare (eventual reglementată public) care pare imposibil la nivel de stat. Una dintre piste care ar permite depășirea acestei situații problematice ar putea fi pregătirea profesională a jurnaliștilor și responsabililor de la canalele publice. Totodată, ar trebui rezolvată cu același elan problema care s-ar părea că se pune cu acuitate la televiziunea publică din Republica Moldova, care nu este cea de a avea competențe în cadrul acesteia, dar de a lua măsuri pentru a le păstra și valorifica.

## **3. Transparența reglementării**

Indiferent dacă evocăm problema pluralismului extern sau cea a pluralismului intern, în ambele cazuri există o cerință comună: a dispune de un reglementator care este și care apare ca garant al acestor tipuri de pluralism.

Pentru aceasta, reglementatorul trebuie evident să dea dovadă de independență, precum și de imparțialitate.

Și pentru ca reglementarea să fie independentă și imparțială, ea trebuie să fie nu numai transparentă, ceea ce implică aplicarea unei serii de măsuri pe care am avut ocazia de a le detalia în noiembrie anul trecut, ci trebuie să mai fie eficientă și responsabilă.

### **3.1. Eficiența**

Reglementarea trebuie să fie eficientă, în sensul în care atunci când interesul public o necesită, ea trebuie să utilizeze competențele de care dispune pentru a îndeplini misiunile care i-au fost încredințate. Critica dintre cea mai gravă care pot fi adresată unei autorități de reglementare este atunci când se pune legitim întrebarea ce face (sau, mai degrabă, ceea ce nu face)? Bineînțeles, pentru a fi eficientă, ea trebuie aplicată cu eficacitatea și profesionalismul cerut.

### **3.2. Responsabilitatea**

Reglementarea mai trebuie să fie și responsabilă, în sensul în care ea trebuie să dea seamă pentru ceea ce face. Întrebarea care se pune este de a ști în fața cui ea este responsabilă. Triunghiul autoritățile publice/actorii economici/publicul este în această privință o referință, considerând în același timp că baza triunghiului este publicul.

Această referință este valabilă în afara perioadei electorale:

- în raport cu componenta politică a triumphiului, care a delegat anumite misiuni de interes public, și, deci, dorește ca acestea să fie îndeplinite;
- în raport cu componenta economică a triumphiului, care este în drept să aștepte:
  - un echilibru între editori publici și privați,
  - un echilibru între editori privați și
  - o reglementare mai expertă, mai stabilă și mai previzibilă decât cea care ar fi exercitată de către o putere care, peste tot, este prin definiție schimbătoare și care, pe alocuri, este, din slăbiciune, inconstantă;
- în raport cu componenta publică a triumphiului, care așteaptă ca obiectivele de interes general care sunt garanția unei oferte pluraliste a mass-mediei audiovizuale, respectarea demnității umane, protecția minorilor contra conținuturilor prejudiciabile sau protecția consumatorilor contra publicităților prea numeroase, prea perfide ori înșelătoare, să fie respectate.  
Dar ea este valabilă și mai mult în perioada electorală:
- în raport cu componenta politică a triumphiului, întrucât anume în acel moment reglementatorul va demonstra în ochii tuturor partidelor ca este deasupra fiecăruia dintre ele și că nu se află la cheremul nimănui dintre acestea;
- în raport cu componenta economică a triumphiului, deoarece, dacă unii editori au, fie slăbiciunea de a sucomba în fața presiunilor politice, fie slăbiciunea de a anticipa eventuale grații pe care le-ar putea aduce o reflectare „generoasă” a campaniei electorale, atunci ei vor face balanța între acest avantaj eventual și dezavantajul, și acesta eventual, de a fi prezentat ca cineva care nu aduce garanțiile necesare de obiectivitate, imparțialitate și onestitate; și este, oare, ceva mai rău pentru un operator comercial, de cât atunci când se va lipsi de o parte semnificativă a clientelei sale?
- în raport cu componenta publică a triumphiului, anume în acel moment cetățeanul poate găsi garanția:
  - că serviciul public de reglementare, pe care-l finanțează prin impozitele plătite, nu se află în serviciul unor interese particulare, dar în serviciul interesului general;
  - că acest serviciu public de reglementare are grijă, prin expertiza sa și profesionalismul său, ca informația să nu conțină distorsiuni pe care nu știe cum să le decodifice în calitate de telespectator „ordinar”.

De ce, în aceste două cazuri, responsabilitatea față de una din componentele triumphiului ar fi mai importantă? Din, cel puțin, două motive: o rațiune pe care am putea-o califica de esență și alta – de existență:

- mai întâi o rațiune legată de însăși esența reglementării, în măsura în care a da prioritate responsabilității în raport cu puterile publice sau cu cele economice constituie chiar negarea statutului de autoritate independentă. Dacă, în toate țările europene, a apărut necesitatea creării unor autorități independente, se poate, efectiv, presupune că de aceasta e nevoie nu pentru a face munca pe care guvernul o făcea bine singur înainte... Dacă aceste autorități au fost create, dimpotrivă, pentru a face ceea ce guvernul nu mai știe să facă, adică, pe de o parte, de a fi un arbitru între actori privați care sunt în drept să aștepte un alt fel de orizont pentru activitatea lor economică decât viitoarea scadență electorală și, pe de altă parte, de a arbitra competiția între editori publici și privați. Și dacă au fost create autorități a căror calitate principală este independența, asta nu înseamnă că ele nu rămân și autorități administrative care sunt în acest sens garante ale interesului general acolo unde firește editorii caută în mod legitim doar să-și apere interesul lor particular;

- dar și din rațiuni de existență, și aș spune chiar din instinct de supraviețuire, întrucât ne putem întreba ce este mai puțin fragil decât legitimitatea politică sau legitimitatea economică? Vă culcați seara înaintea unor alegeri cu o legitimitate politică și a doua zi nu o mai aveți. În ceea ce privește legitimitatea furnizată de actorii economici, dacă nu trebuie neglijată, nu trebuie de uitat, de asemenea, că atunci când interesul său particular se va ciocni de interesul general, operatorul economic vizat va fi primul care să vă acuze pe neașteptate de a fi nelegitim, indiferent de locul pe care i l-ați acordat pe piață sau de drepturile ce i le-ați acordat înainte. Pe de altă parte, unica legitimitate durabilă este cea care vă procură recunoștința publică, ea nu este cu geometrie variabilă (cel puțin, nu pe termen scurt) și, dacă n-ați comis o greșală de care singuri sunteți responsabil, ea nu va dispărea deodată. Nicio personalitate politică, niciun actor economic nu poate să vă ia recunoștința publică.

#### **4. Cultură politică sau cultură reglementară?**

Această chestiune a culturii responsabilității mă provoacă să pun, firește, întrebarea care a traversat toate dezbaterile din aceste 2 zile și care se referă la cultura politică.

Pentru a trata această întrebare, aș vrea să folosesc două referințe, în două registre opuse.

Prima referință nu este deloc serioasă, este vorba de un citat din Oscar Wilde, care a scris că „Unicul mod de a scăpa de o tentație este de a ceda în fața acesteia”. Este adevărat, fără îndoială, în numeroase circumstanțe, dar în mod cert nu pentru subiectul pe care-l discutăm aici, unde mai degrabă am putea considera că „Unicul mod de a scăpa de o tentație este de a avea voința de a rezista în fața acesteia”. Ne putem gândi în acest sens la:

- tentația personalităților politice de a pune stăpânire pe aparatul de stat, dar care, acționând astfel nu fac decât să amâne scadența pierzaniei lor;
- tentația pentru editori de a se complăce față de autoritatea de care uneori licența lor depinde, dar care nu fac decât să se decredibilizeze în fața singurei autorități veritabile de care viitorul lor depinde și anume în fața publicului;
- tentația pentru reglementatori de a trece anumite lucruri sub tăcere, dar care, acționând astfel, nu numai că se decredibilizează, dar sunt și o mărturie a propriei inutilități. Și asta pentru că un reglementator independent trebuie să servească unui singur lucru: acela de a face munca pe care politicianul n-are curajul s-o facă, iar economicul n-are motiv s-o facă.

Mai mulți vorbitori și-au exprimat dorința ca aceste dezbateri publice să poată avea drept finalitate unele soluții la probleme existente. Multe dintre acestea au fost deja evocate. Nu trebuie să uităm, totodată, că pentru a rezista în fața tuturor acestor tentații, reglementarea, chiar și cea mai perfectă, nu este de nici un ajutor. Chestiunea fundamentală care se discută aici și care stă în fața tuturor celor prezenți este chestiunea cu privire la cultura voastră politică. Aceasta nu este o chestiune de reglementare. Puteți face toate regulamentele posibile și imaginabile, cele mai detaliate și mai exhaustive, dar acest lucru nu se schimbă de la o zi la alta:

- ați discutat la aceste dezbateri comportamentul canalelor de televiziune în campania electorală în absența postului care nu numai că are cea mai mare responsabilitate în cursul acestei perioade, dar care a fost și obiectul celor mai multe critici publice vizavi de comportamentul său în această perioadă;
- ați discutat la aceste dezbateri comportamentul partidului de guvernământ în ultimele două legislaturi în prezența tuturor partidelor și a candidaților independenți, dar în absența principalului partid vizat.

Și acest lucru, din păcate, nici un regulament nu-l va putea schimba. De asemenea, nu o modificare reglementară va rezolva problema jurnaliștilor care confundă rolul lor de moderator al unei dezbateri electorale cu cel de militant, așa precum au menționat mulți politicieni. Problema jurnaliștilor care confundă rolul lor de moderator al unei dezbateri electorale cu cel de militant este o chestiune de deontologie, atât de deontologie a jurnaliștilor de la televiziunea publică (repet, publică, nu de stat), dar și, în sens mai larg, de deontologie în ansamblul profesiei. În această privință, una dintre piste ar putea fi constituirea unui Consiliu de presă sau a unui Consiliu de deontologie, care, chiar dacă nu are competențe de reglementare precum au majoritatea instanțelor, ar avea un rol moral de jucat în raport cu practicile aflate în vădită contradicție cu principiile universal recunoscute prin Declarația obligațiilor și drepturilor jurnaliștilor aprobată la München în 1971 și recunoscută la nivel internațional la Istanbul în 1972. Iarși, nu o modificare reglementară va rezolva problema concedierii jurnaliștilor înzestrați cu spirit critic, sau dimpotrivă, problema favoritismului în privința jurnaliștilor care se arată docili față de superiorii lor. Cu atât mai mult, nu o modificare reglementară va rezolva problema evocată azi de dl Știrbu precum și de dl Gorincioi, privind absența profesionalismului chiar a unor candidați atunci când dispun de timp de antenă. Precum au spus, atât dl Boțan, cât și dl Munteanu, regulamentele sunt astăzi la fel ca cele din 2001, dar mai este ceva ce nu se mișcă la fel ca în 2001 și nu ne rămâne decât să sperăm, contrar celor spuse de dl Macovei, că nu pământul întreg nu se mai învârtește, ci doar „spiritul timpului” și că noi avem în această privință câteva motive de speranță. Ceea ce mă conduce spre a doua referință, și aceasta din urmă una serioasă, este carta UNESCO care se deschide cu fraza următoare și care are aici o rezonanță de apel către fiecare, din suflet și cu conștiință, să-și asume responsabilități: „Guvernele statelor care sunt părți la prezenta Convenție, din numele popoarelor lor, declară că pentru războaiele ce iau naștere în mințile oamenilor, la fel în mințile oamenilor trebuie să fie educate măsurile de apărare a păcii”.

## **5. Optimism sau pesimism?**

Și pentru că tocmai am vorbit de speranță, permiteți-mi să închei cu aceasta. Am auzit timp de aceste două zile ale dezbaterilor publice discursuri optimiste și discursuri pesimiste, precum și discursuri care ezită între optimism și pesimism.

Am auzit mai multe persoane estimând criza pe care o traversează Republica Moldova drept o criză politică, dar și o criză morală. Eu nu știu cum se poate ieși dintr-o criză politică, și așa fi puțin indicat de a vă da lecții de ieșire dintr-o criză politică, întrucât vin din Belgia, o țară aflată în descompunere de câteva zeci de ani și care traversează o criză fără precedent de la alegerile parlamentare care au avut loc acum aproape 2 ani. Fără îndoială, fiecare partid trebuie să-și asume responsabilități.

Pe de altă parte, a ieși dintr-o criză morală este indiscutabil mai puțin dificil, pentru că am putea accepta ideea, că o criză morală este ciclică și că, prin urmare, nu există fatalitate. Am auzit un parlamentar făcând referință la o recentă rezoluție a Consiliului Europei cu privire la Republica Moldova și am aruncat o privire asupra rezoluțiilor Adunării Parlamentare a Consiliului Europei din ultimii ani la compartimentul drepturile omului și mass-media și am găsit rezoluții care vizează două țări: Belarus și Italia. Fiecare dintre cei prezenți aici cunoaște situația persecutării presei, cenzurii și propagandei de stat ale căror victime sunt cetățenii din Belarus și nu mă voi referi la această situație care este cea mai proastă pe continentul nostru. În ceea ce privește Italia, Adunarea Parlamentară a adoptat următoarea rezoluție:

- „1. Adunarea parlamentară este îngrijorată de concentrarea puterilor politice, economice și mediatic în mâinile unei singure persoane, Primul ministru Silvio Berlusconi.”
- „2. Adunarea parlamentară nu poate accepta ca această anomalie să fie minimizată din motiv că ar prezenta doar o problemă potențială. **Valoarea unei democrații este judecată în dependență de funcționarea sa cotidiană, dar și de principiile pe care țara le apără vizavi de cetățenii săi și de comunitatea internațională.** Adunarea reamintește că, în virtutea articolului 10 al Convenției pentru apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților fundamentale și a jurisprudenței Curții europene a Drepturilor Omului, Statele au obligația de a proteja pluralismul mass-media și, dacă este necesar, de a lua măsuri concrete pentru a-l menține și promova.”
- „7. Adunarea este îngrijorată, în particular, de situația RAI, care este contrară principiilor de independență enunțate în Recomandarea 1641 (2004) cu privire la serviciul public de radiodifuziune. RAI a fost mereu o oglindă a sistemului politic al țării și pluralismului său intern, care altădată se exprima prin intermediul unei reprezentări proporționale a ideologiilor politice dominante, a fost înlocuit cu principiul „câștigătorul ia totul” propriu noului sistem politic. Adunarea notează cu îngrijorare demisiile președintei RAI și a uneia dintre cele mai cunoscute jurnaliste din țară în semn de protest față de absența unei reprezentări echilibrate a forțelor politice în cadrul consiliului de administrație și împotriva influenței politice exercitate asupra programelor RAI.”

Pluralismul și diversitatea peisajului mediatic, pe de o parte, modul în care acest peisaj este reglementat, pe de altă parte, pot constitui oglinzi ale societății. Poate că, în această situație de criză politică care este și o criză morală, toți actorii din peisajul audiovizual al Republicii Moldova, cetățenii ei ar trebui să se privească în această oglindă și să se întrebe ce văd acolo: fie viziunea pesimistă a unei crize profunde și a unei reveniri la un model care va fi greu înțeles de către comunitatea popoarelor europene și care nu va aduce decât slaba satisfacție de a-și asuma propria izolare, fie viziunea optimistă a unei crize pasagere care va permite păstrarea încrederii în zile mai respectuoase față de libertatea de exprimare și pluralism, față de independența și neutralitatea mass-media.

Și în această perspectivă, atât organizarea unei astfel de dezbateri publice de către APEL precum și prezența tuturor celor care au contribuit la bogăția discuțiilor, capătă o deosebită importanță.

---

### **Ion Bunduchi:**

Trezește uneori nedumerire faptul că, atunci când se fac rezultatele monitorizării, se pune la îndoială, de unii sau de alții, metodologia în baza căreia se fac. Eu aș propune pentru viitor ca aceste instituții care fac aceste monitorizări să adopte o metodologie comună, astfel s-ar elimina unele decalaje.

### **Nicolae Panfil:**

Îndemn la dialog și la participare toate părțile interesate la elaborarea Regulamentului CEC.

### **Vasile Gafton, CEC, membru:**

CCA trebuie să se autosesizeze în cazul în care se încalcă Codul Audiovizualului, dar să nu aștepte să se înainteze sesizări.

**Gheorghe Gorincioi:**

În activitatea sa CCA este absolut independent față de activitățile politice. CCA nu va fi o unealtă de răfuială cu anumiți radiodifuzori, dar va activa în conformitate cu prevederile legale.

**Alexandru Dorogan:**

Regret că unii au refuzat invitația noastră de a participa aceste dezbateri. Mă bucur, însă, că cei prezenți au fost activi și neindiferenți la problemele abordate în aceste două zile. Am ajuns la concluzia că mai avem multe de învățat. Dacă vom face acest lucru, vom găsi soluții care să ne ducă spre valorile și standardele europene.

**LISTA PARTICIPANȚILOR**

la dezbaterile publice privind experiența reflectării campaniei electorale  
la posturile de televiziune din Republica Moldova  
“LECTȚII ÎNVĂȚATE ȘI LECTȚII DE ÎNVĂȚAT”

1. Ecaterina Leucă, misiunea OSCE în R. Moldova
2. Jean-François Furnémont, director general CSA (Belgia)
3. Corina Fusu, Parlamentul RM, deputat PL
4. Mihai Godea, Parlamentul RM, deputat PLDM
5. Victor Osipov, Parlamentul RM, deputat AMN
6. Ghiorghe Madan, Parlamentul RM, consilier comisie profil
7. Eugeniu Știrbu, CEC, președinte
8. Nicolae Gârbu, CEC, membru
9. Vasile Gafton, CEC, membru
10. Doina Bordian, CEC, șef secție educație civică și training
11. Gheorghe Gorincioi, CCA, președinte
12. Ludmila Vasilache, CEC, membru
13. Marian Pocaznoi, CEC, membru
14. Dinu Ciocan, aparat CCA, șef direcție Monitorizare
15. Anatol Bârsa, CCA, consultant direcție Monitorizare
16. Mircea Surdu, realizator programe TV
17. Eduard Maciac, realizator programe radio
18. Ecaterina Jekova, IPRA Compania Teleradio-Găgăuzia, președinte
19. Maia Sadovici, IPRA Compania Teleradio-Găgăuzia, corespondent
20. Anatol Golea, TV 7, director
21. Arcadie Maican, TV Prim/ Radio Prim, director
22. Tatiana Vrăjitoru, Impuls TV, redactor
23. Andrei Bargan, Media TV/ Radio Media, director
24. Alexandru Bobeică, Sor TV, corespondent
25. Semion Lazarev, TV Yeni-Ai, director
26. Vera Bulgaru, Drochia TV, director
27. Oleg Țulea, PDM, secretar general
28. Dina Ivanov, MAE, reprezentant
29. Sergiu Banari, candidat independent
30. Ștefan Urătu, candidat independent
31. Victor Moraru, ULIM, profesor universitar, doctor habilitat
32. Arcadie Gherasim, USM, profesor universitar



33. Arcadie Barbăroșie, IPP, director
34. Igor Munteanu, IDIS „Viitorul”, director
35. Igor Boțan, ADEPT, director executiv
36. Oleg Cristal, ADEPT, expert
37. Marc Gage, IREX Moldova, director proiect
38. Efim Josanu, Comisia Națională de Etică, președinte
39. Nadine Gogu, CIJ, director adjunct
40. Petru Macovei, API, director executiv
41. Nicolae Panfil, Coaliția Civică pentru Alegeri Libere și Corecte Coaliția 2009, secretar
42. Alexandru Dorogan, APEL, președinte
43. Ion Bunduchi, APEL, director executiv
44. Andrei Jovmir, APEL, expert
45. Constantin Olteanu, APEL, expert
46. Oleg Palamarcuț, APEL, expert
47. Valeriu Vasiliță, Info-Prim Neo, director
48. Luminița Popa, jurnalist
49. Speranța State, jurnalist
50. Aurica Găgiu, Radio Moldova, corespondent

## **GHID DE BUNE PRACTICI**

### **în reflectarea de către televiziuni a evenimentelor de interes social major, în particular, a campaniilor electorale**

#### **Introducere**

Campaniile electorale se înscriu în șirul evenimentelor de interes social major. Poate că utilizăm un clișeu, dar comportamentul mass-mediei în perioada preelectorală, dar, mai ales, în timpul campaniilor electorale, este realmente de o mare importanță. Independența editorială, integritatea și profesionalismul sunt pietre de temelie pentru o campanie corectă de reflectare mediatică a alegerilor. Absența independenței și a autonomiei radiodifuzorilor, a responsabilității profesionale a jurnaliștilor ar putea, în condițiile combinării cu un peisaj mediatic destul de omogenizat, conduce la intoxicarea opiniei publice și, implicit, la obținerea unor rezultate electorale false.

Din aceste considerente societățile democratice au avut grijă să stabilească reguli de comportament pentru desfășurarea campaniilor electorale, inclusiv pentru mass-media, în particular pentru radiodifuzori care să asigure un proces electoral corect și liber. Există prevederi universal recunoscute bazate pe respectarea unor principii fundamentale, precum echilibrul, echitatea și imparțialitatea și sunt reglementări naționale care au specificul lor în dependență de practicile și de tradițiile legislative naționale ale țărilor. În toate condițiile, cadrul juridic de desfășurare a campaniilor electorale este unul foarte important.

Totuși, legislația, în definitiv, nu poate asigura nuanțele unui tratament echitabil și imparțial în prezentarea actorilor politici și a concurenților electorali în programele de radio și de televiziune. Experiența mai multor țări și a unor radiodifuzori cu renume indică asupra importanței autoreglementării în definitivarea politicilor editoriale, în general și, mai cu seamă, în perioada campaniilor electorale. În multe țări, aceste politici sunt transparente și se regăsesc în obligațiile statutare ale radiodifuzorilor. De menționat că pentru campaniile electorale definitivarea codului de etică profesională se produce cu participarea nemijlocită a jurnaliștilor și cu acordul acestora.

Din perspectiva monitorizărilor prezenței actorilor politici/electorali la principalele posturi de televiziune efectuate de către Asociația Presei Electronice din Moldova în anul 2009, un an cu două campanii electorale pentru alegerile parlamentare, am considerat oportun și necesar elaborarea unui Ghid de bune practici, pe care ni-l dorim util pentru radiodifuzori, pentru politicieni, pentru autoritățile de reglementare și de supraveghere a desfășurării alegerilor. Acest Ghid se întemeiază pe rezultatele unor cercetări care au avut în vizorul lor programele de emisie a 9 posturi de televiziune cu acoperire națională sau cvasi-națională: EuTV, Moldova 1, N4, NIT, Prime, ProTV, TV7, TVC21, 2 Plus în intervalul orar: 06.00 – 24.00 pe perioada a 10 luni de zile. Accentul principal este plasat pe rezultatele și practicile de reflectare a celor două campanii electorale parlamentare.

Prezentul Ghid este structurat pe trei compartimente care descriu reguli, practici și soluții pentru reflectarea campaniilor electorale. Ghidul cuprinde, pe de o parte, prevederi și standarde internaționale în domeniu, prevederi legislative naționale, principii profesionale de etică, pe de altă parte, cercetări și concluzii ale experților pe marginea modului în care televiziunile monitorizate au respectat prevederile legale și normele deontologice. Autorii lucrării oferă, de asemenea, recomandări pentru radiodifuzori, actorii politici, precum și pentru autoritățile responsabile de reglementarea, supravegherea și buna desfășurare a campaniilor electorale.

Întrucât alegerile sunt un exercițiu frecvent în societățile democratice, iar rolul mass-mediei și, în particular al televiziunii este important pentru calitatea procesului electoral, prezentul Ghid poate servi tuturor celor interesați de practici bune de reflectare mediatică și în desfășurarea unor alegeri libere și corecte.

## **CAPITOLUL I. CADRUL LEGAL**

### **1.1 Prevederi legale internaționale**

#### **1.1.1. Declarația Universală a Drepturilor Omului**

##### Articolul 19

Orice individ are dreptul la libertatea de opinie și de exprimare, ceea ce implică dreptul de a nu fi tulburat pentru opiniile sale și acela de a căuta, de a primi și de a răspândi, fără considerații de frontieră, informații și idei prin orice mijloc de exprimare.

#### **1.1.2. Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice**

##### Articolul 19

1. Nimeni nu trebuie să aibă ceva de suferit din pricina opiniilor sale.

2. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, de a primi și de a răspândi informații și idei de orice fel, fără a se ține seama de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită ori artistică, sau prin orice alt mijloc, la alegerea sa.

3. Exercițarea libertăților prevăzute la paragraful 2 al prezentului articol comportă îndatoriri și răspunderi speciale. În consecință, ea poate fi supusă anumitor limitări care trebuie însă stabilite în mod expres prin lege și care sunt necesare:

- a) respectării drepturilor sau reputației altora;
- b) apărării securității naționale, ordinii publice, sănătății sau moralității publice.

#### **1.1.3. Convenția internațională privind eliminarea tuturor formelor de discriminare rasială**

##### Articolul 5

În conformitate cu obligațiile fundamentale enunțate în articolul 2 al prezentei Convenții, statele părți se angajează să interzică și să elimine discriminarea rasială sub toate formele și să garanteze dreptul fiecăruia la egalitate în fața legii fără deosebire de rasă, culoare, origine națională sau etnică, în folosința drepturilor următoare:

- c) drepturi politice, și anume dreptul de a participa la alegeri - de a vota și de a fi candidat - după sistemul sufragiului universal și egal...;
- d) alte drepturi civile, în special:  
VIII) dreptul la libertate de opinie și de exprimare.

#### **1.1.4. Convenția pentru apărarea Drepturilor Omului și a Libertăților fundamentale**

##### Articolul 10. Libertatea de exprimare

1. Orice persoană are dreptul la libertatea de exprimare. Acest drept cuprinde libertatea de opinie și libertatea de a primi sau de a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice și fără a ține seama de frontiere. Prezentul articol nu împiedică statele să supună societățile de radiodifuziune, de cinematografie sau de televiziune unui regim de autorizare.

2. Executarea acestor libertăți ce comportă îndatoriri și responsabilități poate fi supusă unor formalități, condiții, restrângeri sau sancțiuni prevăzute de lege, care

constituie măsuri necesare, într-o societate democratică, pentru securitatea națională, integritatea teritorială sau siguranța publică, apărarea ordinii și prevenirea infracțiunilor, protecția sănătății sau a moralei, protecția reputației sau a drepturilor altora, pentru a împiedica divulgarea de informații confidențiale sau pentru a garanta autoritatea și imparțialitatea puterii judecătorești.

#### **1.1.5. Documentul Reuniunii de la Copenhaga a Conferinței pentru dimensiunea umană a C.S.C.E.**

(7) Pentru ca voința poporului să fie fundamentul autorităților publice, statele participante:

(7.8.) - Vor veghea ca nici un obstacol de ordin juridic sau administrativ să nu se opună liberului acces la mijloacele de informare în masă, pe bază de nediscriminare, pentru toate grupurile sau grupările politice și toate persoanele care doresc să participe la alegeri.

(9) Statele participante reafirmă că:

(9.1.) - Orice persoană are dreptul la libertatea exprimării, inclusiv dreptul de a comunica. Acest drept cuprinde libertatea exprimării opiniilor, precum și de a primi și transmite informații și idei, fără vreun amestec din partea autorităților publice și fără a se ține seama de frontiere. Exercițarea acestui drept nu poate face obiectul unor restricții, decât în condițiile prevăzute de lege și dacă acestea sunt compatibile cu normele internaționale general admise...

#### **1.1.6. Recomandarea nr. R (99) 15 a Comitetului de Miniștri către Statele-membre cu privire la unele măsuri vizând reflectarea campaniilor electorale de către mijloacele de comunicare în masă**

Constatând rolul important al mijloacelor de comunicare în masă în societatea modernă, îndeosebi în perioada electorală;

Subliniind faptul că principiul fundamental al independenței editoriale a mijloacelor de comunicare în masă capătă o importanță deosebită în perioada electorală;

Conștient de necesitatea de a ține cont de diferențele semnificative care există între presa scrisă și mijloacele de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii;

Subliniind că reflectarea alegerilor de către mijloacele de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii ar trebui să fie echitabilă, echilibrată și imparțială;

Considerând că radiodifuzorii de serviciu public au o responsabilitate deosebită pentru a asigura în programele lor o reflectare echitabilă și completă a alegerilor, ceea ce poate include acordarea unui timp de antenă gratuit partidelor politice și candidaților;

Constatând faptul că o atenție deosebită ar trebui să fie acordată unor elemente deosebite ale reflectării campaniilor electorale, cum ar fi difuzarea sondajelor de opinie, publicitatea politică cu plată, dreptul la replică, zilele de reflecție și dispozițiile referitoare la perioadele preelectorale;

Subliniind rolul important al măsurilor de autoreglementare a profesioniștilor din mijloacele de comunicare în masă - de exemplu, sub forma unor coduri de conduită, care să stabilească liniile directoare ce definesc bunele practici pentru o reflectare responsabilă, exactă și echitabilă a campaniilor electorale;

Recunoscând caracterul complementar ce există între măsurile de reglementare și cele de autoreglementare în acest domeniu;

Convins de utilitatea unui cadru corespunzător cu privire la reflectarea alegerilor de către mijloacele de comunicare în masă în scopul de a contribui la alegeri libere și

democratice, luând în considerare diferitele abordări juridice și practice ale Statelor-membre în acest domeniu și faptul că acesta se poate afla sub incidența diferitelor ramuri ale dreptului;

Recunoscând faptul că orice cadru de reglementare referitor la reflectarea de către mijloacele de comunicare în masă a alegerilor ar trebui să respecte principiul fundamental al libertății de exprimare protejată prin articolul 10 al Convenției europene a drepturilor omului, așa cum este acesta interpretat de Curtea Europeană pentru Drepturile Omului;

Amintind principiile de bază conținute în Rezoluția nr. 2 adoptată în cadrul celei de-a 4-a Conferințe ministeriale cu privire la politica comunicațiilor de masă (Praga, decembrie 1994), precum și în Recomandarea nr. R (96) 10 a Comitetului de Miniștri cu privire la garantarea independenței serviciului public de radiodifuziune,

Recomandă guvernelor Statelor-membre să examineze posibilitățile de asigurare a respectării principiilor de echitate, de echilibru și de imparțialitate în reflectarea campaniilor electorale de către mijloacele de comunicare în masă și să ia în considerare adoptarea măsurilor vizând aplicarea acestor principii în legislațiile sau în practicile lor naționale, dacă aceasta este necesar și în conformitate cu dreptul lor constituțional.

### **Anexă la Recomandarea nr. R (99) 15**

#### **Domeniul de aplicare a Recomandării**

Principiile de echitate, de echilibru și de imparțialitate în reflectarea campaniilor electorale de către mijloacele de comunicare în masă ar trebui să se aplice în ceea ce privește reflectarea tuturor tipurilor de alegeri politice care au loc în Statele-membre, respectiv alegeri prezidențiale, legislative, regionale și, atunci când aceasta este realizabil, alegeri locale și referendumuri politice.

## **II. Măsuri vizând mijloacele de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii**

### **1. Cadru general**

În timpul campaniilor electorale, cadrul de reglementare ar trebui să favorizeze și să faciliteze exprimarea pluralistă a curentelor de opinie prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii. Veghind la respectarea independenței editoriale a radiodifuzorilor, de a reflecta campaniile electorale în mod echitabil, echilibrat și imparțial în cadrul tuturor serviciilor de programe ale radiodifuzorilor. Această obligație ar trebui să se aplice și în cazul radiodifuzorilor privați în zonele lor de transmisiune. În Statele-membre în care noțiunea de “perioadă preelectorală” este definită în dreptul intern, regulile referitoare la echitatea, echilibrul și imparțialitatea reflectării campaniilor electorale de către mijloacele de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii ar trebui de asemenea să se aplice în această perioadă.

### **2. Programe de știri și de actualități**

Atunci când în cadrul de autoreglementare nu există o prevedere în acest sens, Statele membre ar trebui să adopte măsuri conform cărora, în timpul perioadelor electorale, radiodifuzorii publici și privați ar trebui, în special, să fie echitabili, echilibrați și imparțiali în programele lor de știri și de actualități, inclusiv în programele de discuții, cum ar fi interviurile sau dezbaterile. Pe durata acestor programe radiodifuzorii nu ar trebui să acorde nici un fel de tratament privilegiat autorităților publice. Această chestiune ar trebui mai întâi să fie tratată prin intermediul unor măsuri de autoreglementare corespunzătoare. Dacă acestea nu există, Statele-membre ar putea examina, atunci când aceasta este realizabil, dacă autoritățile competente care supraveghează reflectarea

alegerilor ar trebui să aibă împuternicirea de a interveni pentru a remedia eventualele nerespectări.

### 3. Alte programe

O atenție deosebită trebuie să fie acordată programelor, altele decât știrile și actualitățile, care nu sunt direct legate de campania electorală, dar care pot să aibă, de asemenea, o anumită influență asupra atitudinii alegătorilor.

4. Timp de antenă gratuit acordat partidelor politice/candidaților în cadrul mijloacelor de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii publice.

Statele-membre ar putea examina oportunitatea includerii în cadrul lor de reglementare a unor dispoziții în temeiul cărora un timp de antenă gratuit în cadrul serviciilor publice de radiodifuziune să fie acordat, în perioada electorală, partidelor politice/candidaților. Atunci când un astfel de timp de antenă este acordat, aceasta ar trebui să se efectueze în mod echitabil și fără discriminare, pe baza unor criterii transparente și obiective.

## **III. Măsuri vizând atât presa scrisă, cât și mijloacele de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii**

### 1. Ziua de reflecție.

Statele-membre ar putea considera includerea în cadrul lor de reglementare a unei dispoziții care să interzică difuzarea mesajelor electorale partizane în cursul zilei care precede votului.

### 2. Sondaje de opinie

Cadrul de reglementare sau de autoreglementare ar trebui să prevadă ca, la difuzarea rezultatelor sondajelor de opinii, mijloacele de comunicare în masă să dea publicului informații suficiente pentru ca acesta să poată judeca valoarea acestor sondaje. ...Orice restricție efectuată de Statele-membre cu scopul de a interzice publicarea/difuzarea sondajelor de opinii (privind intențiile de vot) în ziua alegerilor sau cu câteva zile înainte de alegeri ar trebui să respecte articolul 10 al Convenției europene a drepturilor omului, așa cum este acesta interpretat de Curtea Europeană pentru Drepturile Omului. În același mod, în cazul sondajelor realizate la ieșirea de la urne pentru a indica modul în care au votat alegătorii, Statele-membre ar putea examina posibilitatea de a interzice mijloacelor de comunicare în masă să prezinte rezultatele acestor sondaje înainte de închiderea tuturor secțiilor de votare din țară.

### 3. Dreptul la replică

Data fiind durata scurtă a campaniilor electorale, orice candidat sau partid politic care poate pretinde să beneficieze de un drept la replică conform legilor și sistemelor naționale ar trebui să-și poată exercita acest drept în timpul perioadei electorale.

## **IV. Măsuri vizând protejarea mijloacelor de comunicare în masă în timpul perioadelor electorale**

### 1. Neamestecul din partea autorităților publice

Autoritățile publice ar trebui să se abțină de a se amesteca în activitățile mijloacelor de comunicare în masă sau ale jurnaliștilor și ale altui personal din cadrul mijloacelor de comunicare în masă cu scopul de a influența alegerile.

2. Protecție contra atacurilor, intimidărilor sau altor presiuni ilegale asupra mijloacelor de comunicare în masă.

Autoritățile publice ar trebui să ia măsuri corespunzătoare pentru a asigura o protecție eficientă a jurnaliștilor și a altui personal din cadrul mijloacelor de comunicare în masă și a sediilor acestora, dat fiind că aceasta capătă o mai mare importanță în timpul alegerilor.

## **Memorandum explicativ la Recomandarea nr. R (99) 15 a Comitetului de Miniștri către Statele-membre cu privire la unele măsuri vizând reflectarea campaniilor electorale de către mijloacele de comunicare în masă**

### **Introducere**

1. Este o realitate că mijloacele de comunicare în masă joacă un rol important în societatea contemporană în calitate de vehicule pentru difuzarea informațiilor. Acest rol capătă o dimensiune deosebită în perioada electorală, pentru că, înfăptuindu-și activitățile într-o manieră echitabilă, mijloacele de comunicare în masă contribuie la alegeri libere și democratice.

### **Comentarii privind dispozițiile Recomandării**

#### **Preambul**

14. Preambulul menționează necesitatea de a găsi un just echilibru între respectarea independenței editoriale a mijloacelor de comunicare în masă și necesitatea de a avea reguli care să asigure din partea lor un comportament echitabil în timpul alegerilor. Realizarea acestui echilibru este una din principalele preocupări care stau la baza întregului text al Recomandării.

15. Rolul important al măsurilor de autoreglementare destinate asigurării echității mijloacelor de comunicare în masă în perioada alegerilor este de asemenea afirmat în preambul. Se recunoaște că măsurile adoptate voluntar de către înșiși profesioniștii din cadrul mijloacelor de comunicare în masă, în special sub forma unor coduri de conduită aplicate la campanii sau a unor linii directoare interne care stabilesc bunele practici ce trebuie să fie urmate pentru a se asigura o reflectare responsabilă și echitabilă a campaniilor electorale, sunt complemente pe cât de utile, pe atât de necesare ale legislației naționale sau ale reglementărilor impuse în acest domeniu.

#### **Recomandarea**

18. În ceea ce privește sensul exact al Recomandării ca atare, s-a considerat că Statele-membre ar trebui să examineze mijloacele de a asigura respectarea principiilor unei reflectări echitabile, echilibrate și imparțiale a alegerilor de către mijloacele de comunicare în masă și să ia în considerare adoptarea unor măsuri pentru aplicarea acestor principii în legislațiile sau în practicile lor naționale, dacă este necesar, și în conformitate cu dreptul lor constituțional.

### **Măsuri referitoare la mijloacele de comunicare în masă din sectorul radiodifuziunii**

#### **Cadru general**

27. Dacă întreprinderile de radiodifuziune sunt atașate principiului pluralismului, această atitudine va contribui la desfășurarea unor alegeri loiale. De aceea se recomandă ca prin cadrele de reglementare din sectorul radiodifuziunii să se încurajeze și să se faciliteze exprimarea pluralistă a curentelor de opinie. Se consideră că dacă radiodifuzorii



urmează o orientare pluralistă și reflectă diferite puncte de vedere ale evantaiului politic, ei vor putea contribui la informarea alegătorilor și la libera formare a opiniilor lor și, prin urmare, la desfășurarea unor alegeri libere și loiale.

28. Dacă presa scrisă este liberă să oglindească alegerile după cum dorește, radiodifuzorii sunt în general datori să respecte un anumit număr de obligații în perioada electorală. Recomandarea dispune deci, ca prevedere generală, că radiodifuzorii ar trebui să oglindească alegerile în mod echitabil, echilibrat și imparțial. ...A acorda egalitate de tratament tuturor partidelor implicate într-o alegere nu înseamnă neapărat că trebuie să se acorde un timp egal tuturor, ci mai degrabă că toate punctele de vedere și partidele politice importante ar trebui să fie auzite. Pentru aceasta trebuie să se asigure o dezbatere democratică în sectorul radiodifuziunii. Imparțialitatea politică a radiodifuzorilor este considerată ca fiind esențială pentru a avea o viziune veridică și exactă a evoluției și desfășurării alegerilor.

30. Deși există legislații care enunță acest principiu, se recunoaște că regulile interne ale radiodifuzorilor și codurile de conduită profesională, adică toate practicile de autoreglementare, vor fi principalii factori care să determine modul în care o alegere va fi de fapt oglindită.

31. Recomandarea subliniază faptul că obligația de a relata despre alegeri în mod echitabil, echilibrat și imparțial ar trebui să se aplice atât radiodifuzorilor publici, cât și celor privați. Există o unanimitate în ceea ce privește faptul că radiodifuzorii finanțați din fonduri publice trebuie să dea o imagine completă și imparțială a evantaiului politic în cursul unei alegeri, dată fiind misiunea lor, și anume aceea de a servi interesele publicului și de a prezenta în orice moment o largă gamă de opinii diverse și pluraliste, îndeosebi în perioada electorală.

32. În ceea ce privește radiodifuzorii privați, se consideră că aceștia ar trebui, de asemenea, să respecte principiile de imparțialitate, dat fiind că și ei au o influență importantă asupra opiniei publice în timpul alegerilor. Prin urmare, toți radiodifuzorii privați, oricare ar fi partea lor de audiență sau zona lor de difuzare și independent de faptul că ei exploatează canale tematice sau cu plată, ar trebui să respecte obligațiile de imparțialitate atunci când oglindesc alegerile.

### **Programe de știri și de actualități**

36. Respectarea principiului echității și imparțialității este considerată de o importanță deosebită pentru programele de știri, de actualități sau de debateri, dat fiind că unele persoane își fundamentează intențiile de vot, într-o anumită măsură, pe baza acestor programe.

37. Programele de discuție, cum ar fi interviurile și debaterile, completează reflectarea normală a alegerilor și joacă un rol important pentru că permit publicului să compare în mod direct candidații. Aceste programe ar trebui, de asemenea, să fie organizate în mod echitabil. Totodată, deciziile privind modul în care această echitate ar trebui asigurată (de exemplu, deciziile referitoare la format, numărul participanților, durata emisiunii, etc.) ar fi bine să fie lăsate la inițiativa organismului de radiodifuziune însuși.

38. O altă problemă care se pune uneori în discuție în ceea ce privește reflectarea unei campanii electorale este aceea că reprezentanții guvernamentali, respectiv candidații care ocupă deja posturi oficiale, ar putea încerca să se bucure de un avantaj nelegitim dacă funcțiile lor ar constitui obiectul unor reportaje adiționale. Recomandarea subliniază deci că nici un tratament privilegiat nu ar trebui să fie acordat de către radiodifuzorii puterilor publice în cadrul acestor programe.

39. Obiectivul principal ar trebui să fie acela de a evita orice tratament privilegiat. Dacă totuși un tratament de acest fel s-ar produce, ar trebui luate unele contramăsuri în

favoarea partidelor/candidaților afectați. Se consideră că acestea ar trebui să aibă loc în cadrul unui proces de autoreglementare. Ar fi de dorit ca regulile interne ale organismelor de radiodifuziune să sublinieze obligația de a împiedica sau măcar de a contrabalansa reflectarea excesivă și privilegiată a unui om politic aflat deja în post. O altă modalitate de a face față acestui gen de situație, menționată în Recomandare, este de a acorda autorității care supraveghează reflectarea alegerilor (autoritatea de reglementare a sectorului radiodifuziunii, comisia electorală sau altele) dreptul de a interveni și de a da o compensație candidaților care au suferit prejudicii.

### **1.1.7. Comisia europeană pentru Democrație prin Drept (Comisia de la Veneția)**

#### **Codul bunelor practici în materie electorală**

Linii directoare și raport explicativ adoptat de Comisia europeană pentru Democrație prin Drept în cadrul celei de-a 52 Reuniune Plenară (Veneția, 18-19 octombrie 2002)

#### **I. Principiile patrimoniului electoral european**

Cele cinci principii fundamentale, care stau la baza patrimoniului electoral european, sunt *sufragiul universal, egal, liber exprimat, secret și direct*. Mai mult decât atât, alegerile trebuie organizate în mod regulat.

##### **2.3. Egalitatea șanselor**

a. Egalitatea șanselor trebuie să fie garantată în mod echitabil partidelor și candidaților. Aceasta impune o atitudine neutră din partea autorităților de stat, în special în ceea ce privește:

I. campania electorală;

II. reflectarea alegerilor de către mijloacele de informare în masă, în special de media publică;

b. În diferite circumstanțe, egalitatea poate fi strictă sau proporțională. În cazul egalității stricte, partidele politice sunt tratate în mod echitabil indiferent de reprezentarea actuală în parlament sau susținerea din partea electoratului. În cazul egalității proporționale, partidele politice trebuie tratate în funcție de rezultatele obținute în timpul alegerilor.

Egalitatea șanselor se aplică în special la acordarea timpului de antenă la posturile de radio și televiziune, subvențiile publice sau alte forme de susținere.

c. În conformitate cu principiul libertății de exprimare, trebuie să existe prevederi juridice care ar garanta tuturor participanților la alegeri accesul minim la posturile audiovizuale private, cât privește campania electorală și publicitatea electorală.

#### **II. Condițiile de implementare a acestor principii**

##### **1. Respectarea drepturilor omului**

a. Desfășurarea unor alegeri democratice nu este posibilă decât cu condiția respectării drepturilor omului, în special a libertății de exprimare și libertății presei, libertății de a circula pe teritoriul țării, libertății de întrunire și libertății de asociere pentru scopuri politice, inclusiv fondarea partidelor politice.

##### **2.3. Egalitatea șanselor**

18. *Egalitatea șanselor* trebuie garantată tuturor partidelor și candidaților și trebuie să stimuleze Statul să adopte o atitudine imparțială față de ei și să aplice aceeași legislație

în mod echitabil tuturor. În special, exigența *neutralității* se aplică la *campania electorală* și *reflectarea acesteia de mijloacele de informare în masă*, inclusiv posturile publice de teleradiodifuziune, precum și *la finanțarea publică* a partidelor și campaniilor. Aceasta presupune existența a două interpretări posibile a conceptului de egalitate: egalitate „strictă” sau egalitate „proporțională”. Egalitatea „strictă” înseamnă că partidele politice sunt tratate indiferent de actuala reprezentare în parlament sau de susținerea din partea electoratului. Acest criteriu trebuie aplicat în ceea ce privește utilizarea posibilităților publice de organizare a campaniei electorale (de exemplu, afișarea panourilor electorale, servicii poștale și alte servicii similare, manifestări publice, spații pentru reuniuni publice). Egalitatea „proporțională” subînțelege că partidele politice sunt tratate în funcție de numărul voturilor obținute. Egalitatea șanselor (strictă și/sau proporțională) se aplică în special la timpul de antenă la radio și televiziune, subvențiile publice și alte forme de susținere. Anumite forme de susținere pot fi subordonate, pe de o parte, principiului egalității stricte și, pe de altă parte, principiului egalității proporționale.

19. Ideea fundamentală este că forțele politice principale trebuie să fie capabile de a-și exprima opiniile prin intermediul mijloacelor publice de informare în masă și că toate forțele politice trebuie să beneficieze de dreptul de a organiza mitinguri, inclusiv pe străzile principale, de a distribui literatură și de a-și exercita dreptul de a afișa panouri electorale. Întregul ansamblu de drepturi trebuie să fie reglementat în mod clar, respectând dreptul la libertatea de exprimare, iar orice nerespectare a acestui drept trebuie sancționată în mod adecvat. În scopul remedierii situației înainte de alegeri trebuie garantat dreptul de recurs prompt. Cu toate acestea, incapacitatea mijloacelor de informare în masă de a reflecta informația despre campania electorală și candidați în mod imparțial este una din problemele cele mai frecvente care apare în timpul alegerilor. De aceea, este extrem de important ca fiecare țară să întocmească un bilanț al mijloacelor de informare în masă și să acorde candidaților și partidelor timp de antenă sau spații publicitare în mod echitabil, inclusiv la posturile publice de radio și televiziune.

20. În conformitate cu libertatea de exprimare, trebuie să existe prevederi legale care ar garanta tuturor participanților la alegeri accesul minim la posturile audiovizuale în ceea ce privește campania electorală și publicitatea electorală.

### 3. Sufragiul liber

26. Sufragiul liber cuprinde două aspecte diferite: libertatea alegătorului de a-și forma o opinie și libertatea alegătorului de a exprima această opinie, cu alte cuvinte, libertatea procedurii de votare și evaluarea cu exactitate a rezultatului.

#### 3.1. Libertatea alegătorilor de a-și forma o opinie

a. Libertatea alegătorilor de a-și forma o opinie parțial se combină cu egalitatea șanselor. Ea cere statului și autorităților publice în general să respecte obligațiunea lor de neutralitate, în special relativ la utilizarea mijloacelor de informare în masă, afișajul, exercitarea dreptului de a organiza demonstrații pe străzile principale și finanțarea partidelor și a candidaților.

## II. Condițiile implementării principiilor

58. Principiile fundamentale ale sistemului electoral european pot fi garantate numai dacă anumite condiții generale sunt respectate:

- Prima condiție generală este respectarea drepturilor fundamentale ale omului și, în special, a libertății de exprimare, de reuniune și de asociere, fără de care nu poate exista o democrație adevărată.

60. Organizarea unor alegeri democratice și existența democrației sunt imposibile fără respectarea drepturilor omului, în special a libertății de exprimare și a presei, a

libertății de întrunire și asociere pentru scopuri politice, inclusiv crearea partidelor politice. Respectarea acestor libertăți este în special vitală în timpul campaniilor electorale. Limitarea acestor drepturi fundamentale trebuie să corespundă prevederilor Convenției europene a Drepturilor omului și, în mod mai general, exigenței conform căreia aceste limitări trebuie să aibă o bază legală și corespund interesului general și respectă principiul proporționalității.

61. De fapt, legislația în vigoare în multe țări prevede anumite restricții cu privire la discursul liber care, interpretat în mod restrictiv, poate fi acceptabil, dar poate genera abuz de putere în țările fără tradiții liberale și democratice. În teorie restricțiile sunt menite să preîntâmpine orice abuzuri ale discursului liber, garantând că candidații și autoritățile publice nu sunt defaimați și chiar protejând sistemul constituțional. Cu toate acestea, în practică ele pot rezulta în cenzurarea declarațiilor care critică guvernul sau îndeamnă la o schimbare constituțională, cu toate că aceasta și este esența dezbaterii democratice. De exemplu, standardele europene sunt violate de legea electorală care interzice referințe cu caracter insultător sau defăimător față de funcționari sau alți candidați în documentele campaniei electorale, consideră a fi o infracțiune circulația informației cu caracter defăimător cu privire la candidați și contribuie la expunerea candidaților la anumite infracțiuni comise de susținătorii lor. Insistența ca materialele destinate a fi utilizate în campaniile electorale fie prezentate comisiilor electorale, indicând organizația care le-a comandat și le-a produs, numărul de exemplare și data publicării, constituie o formă inacceptabilă de cenzurare, în special în cazul când comisiile electorale sunt solicitate să adopte măsuri împotriva publicațiilor ilegale sau incorecte. Aceasta devine și mai plauzibil dacă regulile care interzic utilizarea inadecvată a mijloacelor de informare în masă în timpul campaniilor electorale sunt neclare.

### **Concluzii**

114. Respectarea celor cinci principii ale patrimoniului electoral european (sufragiul universal, egal, liber, secret și direct) este esențială democrației, asigurând posibilitatea de a exprima democrația prin diferite modalități, dar sub rezerva anumitor limite. Aceste limite derivă în primul rând din interpretarea acestor principii. Acest text stipulează regulile minime care trebuie urmate pentru a asigura respectarea lor. În al doilea rând, nu este suficient ca dreptul electoral *stricto sensu* să conțină reguli adecvate patrimoniului electoral european, acestea însă trebuie să fie incluse în contextul lor: credibilitatea procesului electoral trebuie să fie garantată. În primul rând, drepturile fundamentale trebuie să fie respectate. În continuare, stabilitatea regulilor trebuie să fie astfel asigurată, încât să excludă orice suspiciune de manipulare. În cele din urmă, cadrul procedural trebuie să permită implementarea eficientă a regulilor proclamate.

#### **1.1.8. Declarația privind libertatea discursului politic în mass-media**

(adoptată de Comitetul de Miniștri al Consiliului Europei la 12 februarie 2004)

Luând în considerare că au trecut mai mult de 50 de ani de la deschiderea spre semnare de către statele membre a Convenției pentru apărarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale (numită în continuare Convenția), aceasta fiind instrumentul suprem în Europa pentru protecția drepturilor și libertăților pe care le consacra;

Amintind angajamentul tuturor statelor membre față de principiile fundamentale ale democrației pluraliste, respectării drepturilor omului și statului de drept, angajament reafirmat de șefii de stat și de guvern cu ocazia celei de-a doua întâlniri la vârf, desfășurata la Strasbourg, la 11 octombrie 1997;

Reafirmând că dreptul fundamental la libertatea de exprimare și informare, garantat de articolul 10 al Convenției, constituie un element fundamental într-o societate democratică și o condiție de bază a progresului și împlinirii oricărei persoane, după cum este indicat și în Declarația sa privind libertatea de exprimare și informare din 1982;

Referindu-se la Declarația privind politica de comunicare pentru viitor, adoptată în cadrul celei de a 6-a Conferințe ministeriale europene privind politica de comunicare în masă, de la Cracovia, din 15 și 16 iunie 2000;

Reamintind Rezoluția sa (74) 26 privind dreptul la replică – situația persoanei în relația cu presa și Recomandarea sa nr. R (99)15 referitoare la reflectarea de către media a campaniilor electorale;

Reafirmând importanța majoră a libertății de exprimare și informare, în special prin intermediul unor media libere și independente, pentru garantarea dreptului publicului de a fi informat asupra chestiunilor de interes public și de a exercita un control asupra afacerilor publice și politice, precum și pentru a asigura responsabilitatea și transparența organelor politice și a autorităților publice, necesare într-o societate democratică, însă fără a prejudicia regulile interne ale statelor membre referitoare la statutul și responsabilitatea funcționarilor;

Reamintind că exercitarea libertății de exprimare implică obligații și responsabilități de care profesioniștii din media trebuie să țină cont și că această libertate poate fi în mod legitim supusă unor restricții pentru a păstra un echilibru între exercitarea acestei libertăți și respectarea altor drepturi, libertăți și interese fundamentale protejate de Convenție;

Conștient de faptul că anumite sisteme juridice interne mai acordă încă privilegii juridice personalităților politice sau funcționarilor împotriva difuzării informațiilor sau opiniilor despre aceștia în media, privilegii care nu sunt compatibile cu dreptul la libertatea de exprimare și informare garantat de articolul 10 al Convenției;

Ținând seama de faptul că dreptul de a exercita un control public asupra afacerilor publice poate include difuzarea de informații și opinii referitoare de asemenea și la alte persoane, în afara personalităților politice și a funcționarilor;

Face apel la Statele-membre să difuzeze pe larg prezenta Declarație, însoțită, unde este cazul, de o traducere, aducând-o, în special, în atenția instanțelor politice, a autorităților publice și a instanțelor judiciare și punând-o la dispoziția jurnaliștilor, a mijloacelor de comunicare în masă și a organismelor lor profesionale;

Atrage în mod special atenția asupra următoarelor principii privind difuzarea în media a informațiilor și opiniilor privind personalitățile politice și funcționarii:

### **I. Libertatea de exprimare și informare prin media**

Democrația pluralistă și libertatea discursului politic cer ca publicul să fie informat asupra chestiunilor de interes public, ceea ce include dreptul media de a difuza informații negative și opinii critice privind personalitățile politice și funcționarii, precum și dreptul publicului de a primi aceste informații și opinii.

### **II. Libertatea de a critica statul sau instituțiile publice**

Statul, guvernul sau oricare alt organ al puterii executive, legislative sau judiciare poate face obiectul criticilor în media. Datorită poziției lor dominante, aceste instituții nu ar trebui protejate ca atare prin legea penală împotriva declarațiilor defăimătoare sau insultătoare. Atunci când ele beneficiază totuși de o asemenea protecție, aceasta ar trebui să fie aplicată într-un mod foarte restrictiv, evitând în toate cazurile folosirea sa pentru a restrânge libertatea de a critica. Persoanele care reprezintă aceste instituții rămân, pe de altă parte, protejate ca indivizi.

### **III. Dezbaterea publică și controlul publicului asupra personalităților politice**

Personalitățile politice au decis să apeleze la încrederea publicului și au acceptat să facă obiectul unei dezbateri politice publice, fiind în consecință supuși, prin media, unui control public atent și unei critici publice potențial virulente și dure asupra modului în care și-au exercitat sau își exercită atribuțiile.

### **IV. Controlul publicului asupra funcționarilor**

Funcționarii trebuie să accepte să fie supuși controlului și criticii publice, în special prin media, în ceea ce privește modul în care și-au exercitat sau își exercită atribuțiile, în măsura în care acest lucru este necesar pentru a asigura transparența și exercitarea responsabilă a atribuțiilor lor.

### **V. Libertatea de a satiriza**

Genul umoristic și satiric, așa cum este el protejat prin articolul 10 al Convenției, permite un grad mai ridicat de exagerare și chiar de provocare, atât timp cât nu induce publicul în eroare în privința faptelor.

### **VI. Reputația personalităților politice și a funcționarilor**

Personalitățile politice nu ar trebui să beneficieze de o protecție mai mare a reputației lor și a altor drepturi decât celelalte persoane și nu ar trebui pronunțate sancțiuni mai severe în dreptul intern împotriva media, atunci când acestea din urmă critică personalitățile politice. Acest principiu se aplică, de asemenea, și funcționarilor; nu ar trebui admise derogări decât atunci când ele sînt strict necesare pentru a le permite funcționarilor buna exercitare a atribuțiilor lor.

### **VII. Viața privată a personalităților politice și a funcționarilor**

Viața privată și de familie a personalităților politice și funcționarilor ar trebui să fie protejată împotriva reportajelor din media, conform articolului 8 al Convenției. Totuși, informații despre viața lor privată pot fi dezvăluite dacă acestea constituie un subiect de interes public legat direct de modul în care ei și-au exercitat sau își exercită atribuțiile, ținându-se cont de necesitatea de a nu aduce prejudicii inutile unei terțe persoane. Atunci când personalitățile politice și funcționarii atrag ei înșiși atenția asupra elementelor din viața lor privată, media sunt abilitate să-și exercite dreptul de a cerceta aceste elemente.

### **VIII. Căi de recurs împotriva violărilor prin media**

Personalitățile politice și funcționarii nu ar trebui să aibă acces decât la mijloacele juridice de recurs de care dispun persoanele particulare în caz de violare a drepturilor lor prin media. Daunele-interese și amenzile impuse în caz de insultă sau defăimare trebuie să prezinte un raport rezonabil de proporționalitate cu încălcarea drepturilor sau a reputației altuia, luând în considerare eventualele reparații voluntare efective și adecvate care au fost acordate de media și acceptate de persoanele în cauză. Defăimarea sau insulta în media nu ar trebui să atragă după sine pedeapsa cu închisoarea, decât dacă această pedeapsă este strict necesară și proporțională în raport cu gravitatea violării drepturilor sau a reputației altuia și mai ales dacă alte drepturi fundamentale au fost grav încălcate prin declarațiile defăimătoare sau insultătoare din media, precum ar fi discursul care incită la ură.

### **1.1.9. Convenția internațională cu privire la drepturile copilului**

#### Articolul 12

1. Statele părți vor garanta copilului capabil de discernământ dreptul de a exprima liber opinia sa asupra oricărei probleme care îl privește, opiniile copilului fiind luate în considerare avându-se în vedere vârsta sa și gradul său de maturitate.

#### Articolul 13

1. Copilul are dreptul la libertatea de exprimare; acest drept cuprinde libertatea de a căuta, a primi și a difuza informații și idei de orice natură, fără să țină seama de frontiere, sub formă orală, scrisă, tipărită sau artistică, sau prin oricare alte mijloace, la alegerea copilului.

2. Exercițarea acestui drept poate fi supusă restricțiilor, dar numai acelor care sunt prevăzute de lege și care sunt necesare:

- a) pentru respectul drepturilor sau reputației altora, sau
- b) pentru protecția securității naționale, ordinii publice, sănătății și moralei publice.

#### Articolul 17

Statele părți vor recunoaște importanța funcției îndeplinite de mijloacele de informare în masă și vor veghea ca copilul să aibă acces la o informare și materiale provenind din surse naționale și internaționale diverse, cu deosebire cele care vizează să promoveze bunăstarea sa socială, spirituală și morală, precum și sănătatea sa fizică și mintală. În acest scop, statele părți:

a) vor încuraja mijloacele de informare în masă de a difuza informații și materiale care prezintă o utilitate socială și culturală pentru copil și răspund spiritului art. 29.

### **1.1.10. Documentul final al Reuniunii de la Viena a reprezentanților Statelor participante la C.S.C.E.**

39. Reamintind că exercițarea legitimă a activității lor profesionale nu-i va expune pe ziariști nici la expulzare și nici la alte sancțiuni, ele se vor abține de la luarea unor măsuri restrictive ca retragerea acreditării ziaristului sau expulzarea lui din cauza conținutului știrilor transmise de ziarist sau de mijlocul de informare la care lucrează.

40. Ele vor asigura ca ziariștii, inclusiv cei care reprezintă mijloace de comunicare din alte state participante, în exercițarea acestei activități să fie liberi să obțină acces și să mențină contacte cu surse de informație publice și particulare și ca necesitatea confidențialității profesionale să fie respectată.



## **1.2 Prevederi legale naționale**

### **1.2.1. Constituția Republicii Moldova**

Articolul 34 Dreptul la informație

(1) Dreptul persoanei de a avea acces la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit.

(4) Mijloacele de informare publică, de stat sau private, sînt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.

(5) Mijloacele de informare publică nu sînt supuse cenzurii.

### **1.2.2. Legea privind accesul la informație**

Articolul 4. Principiile politicii statului în domeniul accesului la informațiile oficiale

(1) Oricine, în condițiile prezentei legi, are dreptul de a căuta, de a primi și de a face cunoscute informațiile oficiale.

(2) Exercițarea drepturilor prevăzute în alineatul (1) al prezentului articol poate fi supusă unor restricții pentru motive specifice, ce corespund principiilor dreptului internațional, inclusiv pentru apărarea securității naționale sau vieții private a persoanei.

Articolul 5. Subiecții prezentei legi

(3) Pot solicita informații oficiale, în condițiile prezentei legi:

a) orice cetățean al Republicii Moldova.

Articolul 7. Informațiile oficiale cu accesibilitate limitată

(4) Nu se vor impune restricții ale libertății de informare decât dacă furnizorul de informații poate demonstra că restricția este reglementată prin lege organică și necesară într-o societate democratică pentru apărarea drepturilor și intereselor legitime ale persoanei sau protecției securității naționale și că prejudiciul adus acestor drepturi și interese ar fi mai mare decât interesul public în cunoașterea informației.

(5) Nimeni nu poate fi pedepsit, pentru că a făcut publice anumite informații cu accesibilitate limitată, dacă dezvăluirea informațiilor nu atinge și nu poate să atingă un interes legitim legat de securitatea națională sau dacă interesul public de a cunoaște informația depășește atingerea pe care ar putea să o aducă dezvăluirea informației.

Articolul 24. Consecințele prejudicierii dreptului de acces la informații

În funcție de gravitatea efectelor pe care le-a avut refuzul nelegitim al funcționarului public, responsabil pentru furnizarea informațiilor oficiale, de a asigura accesul la informația solicitată, instanța de judecată decide aplicarea unor sancțiuni în conformitate cu legislația, repararea prejudiciului cauzat prin refuzul nelegitim de a furniza informații sau prin alte acțiuni ce prejudiciază dreptul de acces la informații, precum și satisfacerea neîntârziată a cererii solicitantului.

### **1.2.3. Legea cu privire la secretul de stat**

Articolul 12. Informațiile care nu urmează a fi secretizate

(1) Este interzisă secretizarea informațiilor privind:

a) faptele de încălcare a drepturilor și libertăților omului și ale cetățeanului;

b) evenimentele extraordinare și catastrofele ce periclitează securitatea și sănătatea cetățenilor și urmările lor, precum și calamitățile, prognozele și urmările lor;

c) starea reală de lucruri în domeniul învățământului, ocrotirii sănătății, ecologiei, agriculturii, comerțului, precum și a ordinii de drept;

d) faptele de încălcare a legalității, inactivitatea și acțiunile ilicite ale organelor puterii de stat și ale persoanelor cu funcții de răspundere dacă divulgarea acestor fapte nu va periclita securitatea Republicii Moldova.

(2) Secretizarea nu se admite în cazul în care ea se răsfrânge negativ asupra realizării programelor de stat și de ramură ale dezvoltării social-economice și culturale sau reține concurența agenților economici.

#### **1.2.4. Legea securității statului**

Articolul 7. Respectarea drepturilor și libertăților omului în cadrul asigurării securității statului

(2) Activitatea de asigurare a securității statului nu poate leza drepturile și libertățile legitime ale omului.

(4) Nici o persoană nu poate fi urmărită pentru exprimarea liberă a opiniilor sale politice și religioase.

Articolul 8. Dreptul cetățenilor la informare asupra activității organelor securității statului și asupra problemelor ce țin de interesele lor personale

(1) Cetățenii sunt informați asupra activității organelor securității statului prin mijloacele de informare în masă și prin alte forme în modul stabilit de legislație.

#### **1.2.5. Legea privind organele securității statului**

Articolul 6. Dreptul cetățenilor la informație privind activitatea organelor securității statului

(1) Cetățenii sunt informați asupra activității organelor securității statului prin mijloacele de informare în masă și prin alte forme, în modul stabilit de legislație.

(2) Informația privitoare la drepturile și obligațiile, la direcțiile principale de activitate ale organelor securității statului este prezentată integral.

#### **1.2.6. Legea privind Serviciul de Informații și Securitate al Republicii Moldova**

Articolul 5. Dreptul cetățenilor la informație privind activitatea Serviciului

(1) Cetățenii sunt informați despre activitatea Serviciului prin intermediul mass-media și prin alte forme, în modul stabilit de legislație.

(2) Informațiile privind drepturile și obligațiile, direcțiile principale de activitate ale Serviciului sunt prezentate integral.

#### **1.2.7. Codul penal**

Articolul 180. Încălcarea intenționată a legislației privind accesul la informație

Încălcarea intenționată de către o persoană cu funcție de răspundere a procedurii legale de asigurare și de realizare a dreptului de acces la informație, încălcare ce a cauzat daune în proporții considerabile drepturilor și intereselor ocrotite de lege ale persoanei care a solicitat informații referitoare la ocrotirea sănătății populației, la securitatea publică, la protecția mediului, se pedepsește cu închisoare pe un termen de până la 3 ani sau cu privarea de dreptul de a ocupa anumite funcții sau de a exercita o anumită activitate pe un termen de până la 5 ani.

Articolul 346. Acțiunile intenționate îndreptate spre ațâțarea vrajbei sau dezbinării naționale, rasiale sau religioase

Acțiunile intenționate, îndemnurile publice, inclusiv prin intermediul mass-media, scrise și electronice, îndreptate spre ațâțarea vrajbei sau dezbinării naționale, rasiale sau religioase, spre înjosirea onorului și demnității naționale, precum și limitarea, directă sau indirectă, a drepturilor ori stabilirea de avantaje, directe sau indirecte, cetățenilor în funcție

de apartenența lor națională, rasială sau religioasă, se pedepsesc cu amendă în mărime de până la 250 unități convenționale sau cu închisoare de până la 3 ani.

### **1.2.8. Codul civil**

Articolul 16. Apărarea onorului, demnității și reputației profesionale

(1) Orice persoană are dreptul la respectul onorului, demnității și reputației sale profesionale.

(2) Orice persoană este în drept să ceară dezmințirea informației ce îi lezează onoarea, demnitatea sau reputația profesională dacă cel care a răspândit-o nu dovedește că ea corespunde realității.

(4) Dacă informația care lezează onoarea, demnitatea sau reputația profesională este răspândită printr-un mijloc de informare în masă, instanța de judecată îl obligă să publice o dezmințire la aceeași rubrică, pagină, în același program sau ciclu de emisiuni în cel mult 15 zile de la data intrării în vigoare a hotărârii judecătorești.

(7) Persoana lezată în drepturile și interesele sale, ocrotite de lege, prin publicațiile unui mijloc de informare în masă, este în drept să publice replica sa în respectivul mijloc de informare în masă pe contul acestuia.

(8) Orice persoană în a cărei privință a fost răspândită o informație ce îi lezează onoarea, demnitatea și reputația profesională este în drept, pe lângă dezmințire, să ceară repararea prejudiciului material și moral cauzat astfel.

Articolul 503. Accesul public la informație

(1) Orice persoană, fără a fi ținută să justifice vreun interes, poate cerceta, lua cunoștință de registrul bunurilor imobile, precum și de documentele adiționale, în condițiile legii.

Articolul 1423. Mărimea compensației pentru prejudiciu moral

(1) Mărimea compensației pentru prejudiciu moral se determină de către instanța de judecată în funcție de caracterul și gravitatea suferințelor psihice sau fizice cauzate persoanei vătămate, de gradul de vinovăție al autorului prejudiciului, dacă vinovăția este o condiție a răspunderii, și de măsura în care această compensare poate aduce satisfacție persoanei vătămate.

### **1.2.9. Codul de procedură civilă**

Articolul 23. Caracterul public al dezbaterilor judiciare

(1) În toate instanțele, ședințele de judecată sunt publice. În ședința de judecată nu se admit minorii de până la vârsta de 16 ani dacă nu sunt citați în calitate de participant la proces sau de martor.

(2) Pot avea loc ședințe închise numai în scopul protejării informației ce constituie secret de stat, taină comercială ori a unei alte informații a cărei divulgare este interzisă prin lege.

Articolul 133. Persoanele care nu pot fi audiate ca martori în judecată nu pot fi citați în judecată și audiați în calitate de martori:

d) persoanele care, în virtutea funcției profesionale, au participat la pregătirea, executarea sau răspândirea publicațiilor periodice, emisiunilor televizate sau radiodifuzate referitor la personalitatea autorului, executorului sau alcătuitorului de materiale ori documente, la informația parvenită de la aceștia în legătură cu activitatea lor, dacă materialele și documentele sunt destinate redacției.

Articolul 146. Înregistrările audio-video

(1) Persoana care prezintă o înregistrare audio-video pe un suport electronic sau de altă natură ori solicită reclamarea unor astfel de înregistrări este obligată să indice persoana care a efectuat înregistrarea, timpul și condițiile înregistrării.

(2) Nu poate servi ca probă înregistrarea audio-video ascunsă dacă nu este permisă prin lege.

### **1.2.10. Legea telecomunicațiilor**

Art.24. - (1) Agenția eliberează licențe pentru genurile de activitate din domeniul telecomunicațiilor și informaticii, prevăzute în Legea nr.451-XV din 30 iulie 2001 privind licențierea unor genuri de activitate.

Art.31. - (2) Agenția publică informație privind licențele eliberate, procesul de tender pentru licențele individuale și date statistice referitoare la licențe.

Art. 32. - Spectrul de frecvențe radio este patrimoniu național.

Art. 33. - Spectrul național de frecvențe radio este gestionat de Comisia de stat pentru frecvențe radio, subordonată Guvernului.

Art. 34. - Comisia de stat pentru frecvențe radio elaborează și promovează politica de stat privind distribuirea și utilizarea spectrului de frecvențe radio și pozițiilor orbitelor geostaționare.

Art. 35. - Comisia de stat pentru frecvențe radio aprobă Tabelul Național al benzilor de frecvențe radio pentru necesitățile civile, de apărare și de securitate, precum și modul de repartizare a frecvențelor în benzile de utilizare comune.

### **1.2.11. Legea cu privire la publicitate**

Articolul 13. Publicitatea la radio și televiziune

(1) Durata publicității nu trebuie să depășească 15% din timpul de emisie al fiecărui canal de frecvență de radio ori televiziune în 24 de ore și 20% din timpul unei ore de emisie.

(2) Publicitatea trebuie să fie inserată între emisiuni.

(3) În cadrul emisiunilor, constituite din părți autonome, sau al emisiunilor sportive, al evenimentelor și spectacolelor cu o structură similară, care conțin pauze, publicitatea nu poate fi inserată decât între părți sau în pauze.

(4) Difuzarea operelor audiovizuale, cum sunt filmele televizate, cu excepția seriilor, emisiunilor de divertisment și a documentarelor, ce au o durată mai mare de 45 de minute, poate fi întreruptă o singură dată după fiecare perioadă de 45 de minute. O nouă întrerupere este permisă dacă durata programului este cu cel puțin 20 de minute mai mare decât două sau mai multe perioade complete de 45 de minute.

(5) Pentru întreruperea în scopuri publicitare a altor programe decât cele prevăzute în alin.(4), este necesar să treacă cel puțin 20 de minute după fiecare întrerupere succesivă.

(6) Publicitatea nu poate fi inserată în timpul difuzării ofierii serviciilor religioase. Jurnalele televizate, programele de știri, documentarele, emisiunile pe teme religioase și emisiunile pentru copii cu o durată mai mică de 30 de minute nu pot fi întrerupte de publicitate. Dacă durata acestora este de 30 de minute sau mai mare, se vor aplica prevederile alin.(5).

Articolul 19. Particularitățile publicității unor tipuri de mărfuri și servicii

(1) Publicitatea directă (cu prezentarea procesului de consumare a băuturilor alcoolice) nu trebuie:

a) Să fie difuzată pe canalele de televiziune între orele 7.00 și 22.00;

b) să creeze impresia că consumul de alcool contribuie la obținerea de succese în plan personal, social, sportiv sau la ameliorarea stării fizice ori psihice;

d) să se adreseze direct sau indirect minorilor ori să folosească imaginea sau relatările persoanelor ce se bucură de autoritate în rândurile lor. Implicarea minorilor în publicitatea consumului de băuturi alcoolice nu se admite;

h) să încurajeze consumul excesiv de băuturi alcoolice ori să prezinte într-o lumină negativă abținerea sau moderația.

(2) Este interzisă publicitatea articolelor din tutun la televiziune și la radio... Publicitatea directă (cu prezentarea procesului de consumare a tutunului și a articolelor din tutun) nu trebuie:

a) Să creeze impresia că fumatul contribuie la obținerea de succese în plan personal, social, sportiv sau la ameliorarea stării fizice ori psihice;

b) să discrediteze abținerea de la fumat, să conțină informații despre calitățile terapeutice pozitive ale tutunului și ale articolelor din tutun și să prezinte calitatea înaltă a acestora drept o valoare deosebită;

c) să se adreseze direct sau indirect minorilor ori să folosească imaginea sau relatările persoanelor ce se bucură de autoritate în rândurile lor;

d) să fie difuzată sub nici o formă în producția audiovizuală, cinematografică sau tipărită destinată minorilor;

(4) Publicitatea medicamentelor, a articolelor cu destinație medicală, a tehnicii medicale fără permisiunea de a le produce și (sau) a le comercializa, precum și publicitatea metodelor de tratament, profilaxie, diagnosticare, reabilitare fără permisiunea de prestare a acestor servicii, eliberată de organul central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății, nu se permite, inclusiv în cazurile obținerii brevetelor de invenție în domeniul nominalizat.

(6) Fără autorizarea organului central de specialitate al administrației publice în domeniul ocrotirii sănătății este interzisă:

a) publicitatea destinată publicului larg care conține descrieri ale unor tratamente cu efecte terapeutice pentru maladiile incurabile sau care se tratează cu greu;

b) publicitatea ședințelor medicale în masă cu folosirea sugestiei, hipnozei și altor metode de influență psihică sau bioenergetică.

(7) Se interzice publicitatea tuturor tipurilor de arme, a armamentului și a tehnicii militare, cu excepția armelor de vânătoare și sportive permise de legislație (inclusiv cele istorice). Publicitatea armelor permise de legislație este interzisă în mijloacele de informare în masă electronice între orele 7.00 și 22.00.

#### Articolul 21. Publicitatea socială

(1) Publicitatea socială reprezintă interesele societății și ale statului în ce privește propagarea unui mod de viață sănătos, ocrotirea sănătății, protecția mediului înconjurător, integritatea resurselor energetice, protecția socială a populației. Ea nu are scop lucrativ și urmărește obiective filantropice și de importanță socială.

(3) Participarea nemijlocită a minorilor la publicitatea textuală și audiovizuală se permite numai cu consimțământul părinților sau al tutorilor.

### 1.2.12. Codul electoral

#### Articolul 47. Agitația electorală

(1) Cetățenilor Republicii Moldova, partidelor și altor organizații social-politice, blocurilor electorale, candidaților și persoanelor de încredere ale candidaților li se oferă dreptul de a supune discuțiilor libere și sub toate aspectele programele electorale ale concurenților electorali, calitățile politice, profesionale și personale ale acestora, precum și de a face agitație în favoarea sau în defavoarea candidaților în cadrul adunărilor, mitingurilor, întâlnirilor cu alegătorii, prin intermediul mijloacelor de informare în masă sau altor forme de comunicare ce exclud încălcarea ordinii publice și normelor etice. Agitația electorală în favoarea concurentului electoral se admite numai după înregistrarea acestuia de către organul electoral.

(2) Instituțiile publice ale audiovizualului acordă gratuit concurenților electorali timp de antenă pentru dezbateri publice în perioada campaniei electorale în limitele stabilite de Comisia Electorală Centrală. Pentru publicitate electorală contra plată, fiecărui concurent electoral i se acordă timp de antenă ce nu va depăși 2 ore pe întreaga perioadă a campaniei electorale, inclusiv nu mai mult de 2 minute pe zi la fiecare instituție.

(3) Instituțiile private ale audiovizualului pot organiza, în condiții echitabile pentru toți concurenții electorali, dezbateri în cadrul meselor rotunde, cu invitarea reprezentanților tuturor concurenților electorali, toți împreună sau în grupuri formate conform anumitor criterii anunțate în prealabil de Comisia Electorală Centrală. Luările de cuvânt ale participanților la emisiune se cronometrează, totodată, tuturor concurenților electorali li se oferă timp egal. Orarul punerii pe post a emisiunilor respective, aprobat de Comisia Electorală Centrală, va fi adus la cunoștința concurenților electorali cu 7 zile calendaristice înainte de punerea pe post a fiecărei emisiuni. Timpul de antenă pentru publicitate electorală contra plată nu va depăși 2 minute pe zi pentru un concurent electoral la fiecare instituție.

(4) În perioada desfășurării dezbaterilor electorale, în afara timpului de antenă gratuit, nu se admite difuzarea materialelor publicitare despre activitatea concurenților electorali sau cu participarea acestora și a persoanelor lor de încredere, a reportajelor televizate sau radiofonice de la întâlnirile concurenților electorali cu alegătorii, despre vizitele de lucru ale concurenților din rândul conducătorilor de rang republican sau raional în colectivele de muncă. Nici un concurent electoral nu va avea priorități în virtutea funcției pe care o ocupă.

(5) Răspunderea pentru conținutul materialelor electorale publicitare, difuzate sau publicate, o poartă concurentul electoral.

(6) Instituțiile audiovizualului, publice și private, vor crea tuturor concurenților electorali condiții egale la procurarea timpului de antenă, stabilind taxe egale. Plata pentru timpul de antenă acordat concurenților electorali nu poate depăși plata încasată în mod obișnuit pentru publicitatea comercială. Timpul de antenă pentru publicitate electorală se acordă la unele și aceleași ore de emisie.

(8) În ziua alegerilor, mijloacele de informare în masă, până la închiderea secțiilor de votare, nu vor difuza rezultatele chestionării alegătorilor privind votarea “pentru” sau “contra” sau nevotarea concurenților electorali.

(11) Pe parcursul campaniei electorale, precum și pe parcursul desfășurării referendumului timpii de antenă acordați serviciilor de presă ale Parlamentului, Președinției și Guvernului nu pot fi folosiți în scopul agitației electorale ori în scopul agitației pentru sau contra propunerii supuse referendumului.

(14) În ziua alegerilor și cea precedentă ei nu se admite nici un fel de agitație.

Articolul 64. Reflectarea alegerilor în mijloacele de informare în masă

(1) În perioada electorală, mijloacele de informare în masă reflectă desfășurarea alegerilor conform regulamentului aprobat în acest scop de către Comisia Electorală Centrală.

(2) Reprezentanții mijloacelor de informare în masă se bucură de aceleași drepturi ca și observatorii acreditați.

(3) În perioada electorală, orice sondaje de opinie privind preferințele politice ale alegătorilor pot fi efectuate numai cu condiția înștiințării prealabile a Comisiei Electorale Centrale. Rezultatele acestor sondaje pot fi date publicității cel târziu cu 5 zile înainte de ziua alegerilor. În ziua alegerilor, până la închiderea secțiilor de votare, se interzice a da publicității în mijloacele de informare în masă materiale, inclusiv interviuri cu alegătorii, despre numărul de voturi întrunite de concurenții electorali pe parcursul zilei și despre șansele lor, inclusiv rezultatele exit-poll-urilor. Organizațiile calificate care intenționează

să organizeze exit-poll-uri își vor coordona activitatea cu Comisia Electorală Centrală, care va elabora regulile generale în domeniu.

(5) Instituțiile publice ale audiovizualului sînt obligate, iar cele private sînt în drept, la cererea Comisiei Electorale Centrale, să organizeze, pe parcursul întregii campanii electorale, dezbateri publice în condiții echitabile, pentru toți concurenții electorali. Acestora li se oferă nu mai puțin de 90 de minute pe zi, timp care poate fi utilizat pentru una sau mai multe emisiuni.

(6) Instituțiile audiovizualului sînt în drept să aleagă formatul dezbaterilor, cu condiția respectării, în ansamblu, a egalității, pentru toți concurenții electorali, a timpului acordat pentru participare la dezbateri.

#### Articolul 69. Răspunderea juridică

(1) Persoanele care, prin violență, înșelăciune, amenințare, substituie sau prin oricare alte mijloace, împiedică exercitarea liberă a drepturilor electorale ale cetățenilor, persoanele care răspândesc intenționat date false despre concurenții electorali, săvârșesc oricare alte acțiuni ce lezează onoarea și demnitatea candidaților, fac agitație electorală în ziua alegerilor și cea precedentă ei, împiedică activitatea consiliilor și birourilor electorale sau votarea în secțiile de votare poartă răspundere în conformitate cu legislația în vigoare.

#### Articolul 71. Răspunderea administrativă

(1) Se consideră contravenții administrative și se pedepsesc în conformitate cu prevederile Codului cu privire la contravențiile administrative dacă, potrivit legislației și art.70 din prezentul cod, nu sînt declarate infracțiuni următoarele fapte:

1) continuarea agitației electorale în ziua votării și cea precedentă ei.

### **1.2.13. Codul audiovizualului al Republicii Moldova**

#### Articolul 7. Echilibrul și pluralismul politico-social

(1) În spiritul respectării libertăților și a drepturilor fundamentale ale omului, prin transmisia și retransmisia serviciilor de programe se realizează și se asigură pluralismul politic și social, diversitatea culturală, lingvistică și religioasă, informarea, educarea și divertismentul publicului.

(2) Acordând timp de antenă unui partid sau unei mișcări politice pentru propagarea pozițiilor acestora, radiodifuzorul trebuie să ofere, de asemenea, în cadrul aceluiași gen de programe și la aceeași oră, timp de antenă altor partide și mișcări politice fără tergiversări neîntemeiate și fără a favoriza un partid anume, indiferent de procentajul reprezentării sale parlamentare.

(3) Pentru încurajarea și facilitarea exprimării pluraliste a curentelor de opinie, radiodifuzorii au obligația de a reflecta campaniile electorale în mod veridic, echilibrat și imparțial. Concepțiile radiodifuzorilor privind reflectarea campaniilor electorale se aprobă de Consiliul Coordonator al Audiovizualului și sînt prezentate Comisiei Electorale Centrale, în strictă concordanță cu legislația în vigoare.

(4) Pentru a asigura în cadrul emisiunilor informative ale radiodifuzorilor respectarea principiilor echilibrului social-politic, echidistanței și obiectivității, aceștia vor plasa fiecare știre astfel încât:

a) informația care compune știrea să fie veridică;

b) să nu fie deformat sensul realității prin tertipuri de montaj, comentarii, mod de formulare sau titluri;

c) în cazul subiectelor ce vizează situații de conflict, să se respecte principiul de informare din mai multe surse.

#### Articolul 8. Independența și libertatea editorială



(1) Radiodifuzorii aflați sub jurisdicția Republicii Moldova au dreptul să decidă liber asupra conținutului emisiunilor și programelor lor, respectând principiul de pluralitate a opiniilor în conformitate cu cadrul juridic și condițiile expuse în licența de emisie.

(2) Cenzura de orice fel asupra comunicării audiovizuale este interzisă.

(3) Independența editorială a radiodifuzorilor este recunoscută și garantată prin lege.

(4) Sunt interzise ingerințele de orice fel în conținutul, forma sau modalitățile de prezentare a elementelor serviciilor de programe din partea autorităților publice sau a oricăror alte persoane din afara instituției respective a audiovizualului.

(5) Nu constituie ingerințe normele de reglementare emise de Consiliul Coordonator al Audiovizualului în aplicarea prezentului cod și cu respectarea dispozițiilor legale, precum și a normelor privind drepturile omului, stabilite în tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte.

Articolul 10. Drepturile consumatorului de programe

(1) În Republica Moldova dreptul la informare completă, obiectivă și veridică, dreptul la libera exprimare a opiniilor și dreptul la libera comunicare a informațiilor prin intermediul mijloacelor de radiodifuziune și televiziune sînt garantate de lege.

(2) Apărarea drepturilor consumatorilor de programe este asigurată de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului, în a cărei sarcină este pusă coordonarea activității audiovizuale, precum și de către instanțele de judecată.

(5) Radiodifuzorii sînt obligați să asigure obiectivitatea informării consumatorului de programe, favorizând libera formare a opiniilor.

Articolul 12. Protejarea spațiului informațional național

Spectrul de frecvențe radio sau unde radioelectrice terestre este patrimoniul național al statului care nu poate fi utilizat decât în condițiile legii.

Articolul 13. Accederea consumatorului de programe la evenimentele de importanță majoră

(1) Accesul consumatorului de programe la evenimentele de importanță majoră prin intermediul serviciilor de programe difuzate de către radiodifuzori este garantat de lege.

Articolul 15. Protecția jurnaliștilor

(1) Autoritățile publice abilitate asigură:

a) protecția jurnaliștilor în cazul în care aceștia sînt supuși unor presiuni sau amenințări de natură să împiedice ori să restrângă în mod efectiv libera exercitare a profesiei lor;

b) protecția sediilor, a localurilor radiodifuzorilor în cazul în care acestea sînt supuse unor amenințări de natură să împiedice sau să afecteze libera desfășurare a activității lor.

(3) Constrângerea autoritară (psihică), exercitarea presiunii prin intimidare a teleradiojurnaliștilor pentru a-i determina să încalce normele deontologice ale jurnalistului se pedepsesc conform legii.

Articolul 16. Dreptul la replică, rectificare și la remedii echivalente

(1) Orice persoană fizică sau juridică, indiferent de cetățenie, naționalitate și domiciliu, care se consideră lezată în drepturile sale legitime și, în special, în reputația sa prin prezentare în emisiune a unor fapte incorecte are dreptul la replică, rectificare sau dreptul de a cere remedii echivalente în conformitate cu prevederile Codului civil.

(2) Radiodifuzorul asigură exercitarea dreptului la replică, rectificare sau la alte remedii echivalente și nu împiedică exercitarea acestuia prin impunere de termene și condiții nerezonabile.

(3) Despre cererea de exercitare a dreptului la replică, radiodifuzorul este sesizat în scris în termen de 20 de zile de la transmiterea emisiunii la care se referă cererea. Radiodifuzorul difuzează răspunsul în aceeași emisiune, în același interval de timp și cu aceeași durată, în termen de 5 zile după primirea cererii întemeiate.

(6) Difuzarea rectificării sau acordarea dreptului la replică nu exclude dreptul persoanei lezate de a se adresa în instanță de judecată.

(7) Radiodifuzorii asigură înregistrarea emisiunilor difuzate.

(8) Înregistrările se păstrează cel puțin 30 de zile de la data emisiunii.

(9) În cazul în care a parvenit solicitarea dreptului la replică, radiodifuzorul este obligat să păstreze înregistrările până la consumarea definitivă a litigiilor.

Articolul 37. Activitatea de supraveghere și control

(1) Consiliul Coordonator al Audiovizualului supraveghează aplicarea și respectarea prevederilor prezentului cod.

(3) Controlul se exercită:

a) din oficiu;

b) la cererea unei autorități publice;

c) ca urmare a plângerii depuse de o persoană fizică sau juridică afectată în mod direct prin încălcare a prevederilor legale.

Articolul 38. Sancțiuni

(1) Pentru încălcarea normelor legale de către radiodifuzori, se aplică una din următoarele sancțiuni:

a) avertizare publică;

b) retragere a dreptului de a difuza anunțuri publicitare pentru o anumită perioadă;

c) amendă;

d) suspendare a licenței de emisie pentru o anumită perioadă;

e) retragere a licenței de emisie.

(2) În sensul prezentului cod, sînt contravenții:

f) transmisia serviciilor de programe care, în consecință, conduce la încălcarea prevederilor art.6, art.7 alin.(2)-(4), art.10 alin.(1) și (5), art.11 alin.(2)-(8), art.17;

i) nerespectarea prevederilor legale privind acordarea dreptului la replică, rectificare și la remedii echivalente;

(8) Decizia Consiliului Coordonator al Audiovizualului cu privire la aplicarea oricărei sancțiuni va fi motivată și publicată pe pagina web.

(10) Decizia Consiliului Coordonator al Audiovizualului privind aplicarea sancțiunilor neatacată în termenul stabilit de lege constituie, de drept, titlu executoriu.

Articolul 41. Obligațiile Consiliului Coordonator al Audiovizualului

(1) În calitatea sa de garant al apărării interesului public în domeniul comunicării audiovizuale pe principii democratice și a drepturilor consumatorului de programe, Consiliul Coordonator al Audiovizualului este obligat să asigure:

a) supravegherea respectării exprimării pluraliste de idei și de opinii în cadrul programelor transmise de radiodifuzorii aflați sub jurisdicția Republicii Moldova;

c) un raport echilibrat între serviciile de programe oferite de radiodifuzorii naționali și cele oferite de radiodifuzorii locali și regionali;

f) transparența mijloacelor de informare în masă din domeniul audiovizualului;

g) transparența activității proprii.

Articolul 49. Supravegherea și controlul activității Consiliului Coordonator al Audiovizualului

(1) Activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului este supravegheată de Parlament, prin dezbateră raportului anual al consiliului.

(3) În situația în care Parlamentul respinge raportul anual al Consiliului Coordonator al Audiovizualului, acesta este obligat ca, în termen de 30 de zile, să prezinte un program de măsuri concrete pentru remedierea curențelor semnalate.

(5) În îndeplinirea misiunii sale în interesul public, Consiliul Coordonator al Audiovizualului are obligația de a face publice rapoartele trimestriale privind modul în care își exercită atribuțiile.

Articolul 50. Statutul juridic al radiodifuzorului public național instituția publică națională a audiovizualului Compania “Teleradio-Moldova”

(1) Instituția publică națională a audiovizualului Compania “Teleradio-Moldova” (în continuare - *compania*) este un serviciu public de radiodifuziune și televiziune independent editorial, precum și în activitatea sa de creație, autonom instituțional, constituit în baza capitalului financiar public, care, în condițiile prezentului cod, oferă servicii de programe întregii societăți din Republica Moldova, cu acoperire a întregului teritoriu al Republicii Moldova.

Articolul 51. Atribuțiile companiei

(1) Atribuțiile companiei sunt:

a) elaborarea, producerea, difuzarea emisiunilor radiofonice și televizate despre realitățile sociale, politice și economice interne și internaționale, precum și din domeniile culturii, agrementului, învățământului, educației, sportului, emisiuni pluraliste, imparțiale, inovative, marcate de calitatea înaltă și integritatea programului, menite să asigure informarea corectă, imparțială, echidistantă a consumatorilor, respectând echilibrul politic, libertatea de exprimare, de creație și de convingeri;

d) cultivarea demnității umane, toleranței, moralei publice, spiritului civic, a valorilor democratice, unității naționale, adevărului, justiției, ținându-se cont de convingerile morale, politice și religioase ale diferitelor categorii ale populației;

e) transmiterea onestă, fidelă, echidistantă a informațiilor în cadrul programelor de știri;

f) asigurarea dreptului la informare al tuturor categoriilor de cetățeni ai Republicii Moldova, inclusiv al minorităților naționale;

g) respectarea dreptului jurnaliștilor de a elabora și, în consecință, de a respecta codul deontologic al jurnalistului, specificând normele profesionale în domeniu;

j) favorizarea dezbaterilor democratice, schimburilor de opinie între diversele categorii ale populației, precum și integrarea în societate a cetățenilor;

(2) Pentru a încuraja și promova realizarea producției autohtone și a asigura ca programele sale să ofere o varietate largă de opinii și perspective, compania va tinde să obțină 20% din serviciile sale de programe de la producătorii independenți din Republica Moldova.

(3) Compania are dreptul să înregistreze sau să transmită în direct fără plată ședințe ale Parlamentului, Guvernului, dezbateri publice ale autorităților publice, mitinguri, demonstrații, procesiuni, manifestații, întruniri de ordin comemorativ, religios, alte acțiuni cu caracter public, indiferent de locul lor de desfășurare.

Articolul 52. Independența editorială

(1) Independența editorială a companiei este garantată prin lege. Nu se admit ingerințe operate de autorități publice și nici influența vreunui partid, organizații comerciale, economice, social-politice, sindicale și de alt ordin.

(2) Independența editorială și de creație include dreptul exclusiv al organelor de conducere ale companiei de a adopta, în limitele stabilite de prezentul cod, decizii cu privire la:

a) elaborarea politicii editoriale, adoptarea și modificarea grilei de emisie a companiei;

b) organizarea activității editoriale și de creație;  
c) conceperea și producerea programelor, inclusiv ale celor de știri și actualități;  
d) alte activități stabilite de prezentul cod și/sau de Consiliul de Observatori al companiei.

(3) Organele de conducere ale companiei sînt obligate să asigure, în cadrul instituției, independența editorială, accesul angajaților de specialitate la informație, libertatea de creație, respectarea drepturilor fundamentale ale omului.

(4) Organele de conducere ale companiei vor adopta reglementări detaliate cu privire la organizarea activității, astfel încât să evite influențele de orice natură asupra procesului editorial și de creație al companiei.

Articolul 58. Atribuțiile Consiliului de Observatori

Consiliul de Observatori are următoarele atribuții:

b) aprobă Caietul de sarcini al companiei, care include planul financiar și declarația politicii editoriale a companiei;

c) evaluează performanța companiei și conducerii ei, publicînd rapoarte anuale și recomandări;

f) confirmă în funcție, în bază de concurs, președintele companiei, directorul radiodifuziunii și directorul televiziunii;

g) sesizează, din oficiu și la solicitare, asupra încălcării prezentului cod și a altor legi în vigoare, comise de companie, înaintînd președintelui ei demersuri de intrare în legalitate.

Articolul 60. Președintele companiei

(1) Președintele companiei exercită conducerea ei generală pe principii de independență decizională, este responsabil de formarea serviciilor de programe în corespundere cu principiile de comunicare audiovizuală prevăzute în prezentul cod și în alte legi în vigoare, de gestionarea eficientă a companiei, de toate activitățile ei financiare.

(5) Pentru suplinirea funcției de președinte al companiei, Consiliul de Observatori anunță concurs și elaborează ad-hoc un regulament de desfășurare a concursului.

(7) Pentru a asigura transparența concursului, Regulamentul de desfășurare a concursului, care va include și rigorile față de candidați, numele candidaților, CV-urile lor, precum și proiectele lor de intenție asupra strategiei de dezvoltare a companiei, va fi făcut public.

(8) Consiliul de Observatori confirmă candidatul în funcția de președinte al companiei cu votul a cel puțin 2/3 din membrii săi.

(10) Președintele companiei poate fi destituit de către Consiliul de Observatori cu cel puțin 2/3 din voturile membrilor Consiliului de Observatori.

(11) Președintele companiei trebuie să corespundă următoarelor exigențe:

a) să fie profesionist în domeniul de funcționare a audiovizualului public, să posede capacități manageriale;

(13) Funcția de președinte al companiei este compatibilă cu activitatea în domeniile: didactic, științific, de creație în cadrul publicațiilor de specialitate cu caracter literar, artistic, științific, social dacă aceasta nu contravine intereselor companiei.

Articolul 66. Crearea și funcționarea radiodifuzorilor privați

(1) Radiodifuzorii privați se pot constitui de către persoane fizice și persoane juridice.

(2) În calitate de fondatori ai radiodifuzorilor privați nu pot fi autoritățile publice de orice nivel, instituțiile de drept public finanțate de la bugetul de stat, partidele și formațiunile politice, întreprinderile și instituțiile specializate în domeniul telecomunicațiilor.

(3) O persoană fizică sau juridică poate deține cel mult două licențe de emisie în aceeași unitate administrativ-teritorială sau zonă, fără posibilitatea de a deține exclusivitatea.

(4) O persoană fizică sau juridică, din țară sau străinătate, poate fi investitor sau acționar majoritar, direct sau indirect, la cel mult 2 radiodifuzori de diferite tipuri.

(6) Radiodifuzorii privați sînt obligați să informeze publicul privitor la denumirea și sediul administrației, la numele realizatorului de programe sau de emisiuni, la semnalele postului de radio, la simbolul postului de televiziune.

#### **1.2.14. Statutul Instituției Publice Naționale a Audiovizualului Compania "Teleradio-Moldova"**

##### **Capitolul II. Scopurile, sarcinile și obiectivele Companiei**

8. Compania activează în interesele telespectatorilor, ascultătorilor, precum și ale altor categorii de utilizatori ai producției sale...

9. Compania are, în principal, următoarele scopuri și sarcini:

a) să asigure accesul liber al societății la informație, reflectând, în programele sale televizate și radiofonice, interesele publicului;

b) să informeze echidistant publicul despre evenimente politice, economice, culturale, sociale, de interes comun etc. atât din țară, cât și de peste hotare;

c) să reflecte echidistant activitatea autorităților publice centrale, ale administrației publice locale de toate nivelurile, ale structurilor societății civile, procesele și fenomenele cele mai relevante, ce au loc în societate;

d) să opteze pentru ideile păcii, umanismului și pentru valorile democratice, promovate de către ONU, OSCE, Consiliul Europei, de alte organizații internaționale, la care Republica Moldova este parte;

e) să asigure dreptul omului la libera exprimare a ideilor politice, religioase, naționale, sociale, ținând cont și de interesele generale ale societății.

##### **Capitolul III. Drepturile și obligațiile Companiei**

13. Compania este obligată:

b) să asigure cetățenilor dreptul la informație, reflectând, obiectiv și imparțial, viața social-politică, internă și internațională prin intermediul exprimării libere a diverselor idei și opinii, precum și a circulației libere a informației.

##### **Capitolul IV. Conducerea Companiei**

19. Președintele Companiei poate fi eliberat din funcție înainte de termen de către Consiliul de Observatori cu votul a cel puțin 6 membri:

- în cazurile când președintele Consiliului de Observatori sau un grup de inițiativă, alcătuit din cel puțin 1/3 din membrii Consiliului, înaintează o sesizare prin care se argumentează că acesta nu-și exercită în modul convenit funcțiile și atribuțiile de serviciu, încălcând prevederile legislației în vigoare;

- la recomandarea organelor abilitate cu dreptul de a controla activitatea financiară a companiei – pentru încălcări în activitatea financiară, care au adus prejudiciu considerabile.

21. Președintele Companiei are următoarele atribuții:

p) Își asumă responsabilitatea pentru executarea strictă de către toți colaboratorii Companiei a Codului Audiovizualului al Republicii Moldova.

#### **Secțiunea 4. Directorul Televiziunii**

22. Directorul executiv al Televiziunii este numit în funcție și eliberat din funcție de către Consiliul de observatori. Directorul executiv al Televiziunii este destituit din funcție de către Consiliul de Observatori cu cel puțin 2/3 din voturile membrilor Consiliului de Observatori la propunerea președintelui Companiei.

23. Directorul executiv al Televiziunii are, în principal, următoarele atribuții:

1) este responsabil pentru respectarea eticii profesionale, a codului deontologic, a disciplinei de serviciu de către personalul Televiziunii, conform regulamentelor interne.

#### **Capitolul VI. Activitatea de programare și organizare a emisiei**

43. Emisiunile Companiei și activitatea ei privind producerea programelor televizate și radiofonice trebuie să corespundă standardelor profesionale, adoptate de către organele de conducere ale Companiei (ca formă, conținut, integritate conceptuală etc.). Aceste cerințe sînt obligatorii pentru toți colaboratorii Companiei.

45. Emisiunile informative trebuie să fie prezentate cu imparțialitate, comentariile fiind separate de știri. Informațiile trebuie să fie verificate.

47. Emisiunile Companiei trebuie să corespundă următoarelor rigori:

- să asigure informarea publicului, servind intereselor cetățeanului și societății;
- să fie credibile, contribuind activ la formarea opiniilor libere, inclusiv prin intermediul discuțiilor;
- să asigure dezbateri imparțiale, echitabile și competente pe marginea problemelor discutate;

#### **Secțiunea 2. Dreptul la replică**

58. Conducerea Companiei acordă dreptul la replică oricărei persoane fizice sau juridice, conform legislației în vigoare. În acest caz, toate probele materiale se păstrează până la soluționarea problemei.

59. Dreptul la replică se acordă în cadrul aceluiași program sau ciclu de emisiuni, în termen de 5 zile de la data înaintării cererii întemeiate, dar nu mai târziu de 25 zile de la data difuzării emisiunii, în cazul în care persoana și-a exercitat dreptul la replică în termen de 20 de zile de la transmiterea emisiunii la care se referă cererea. Replica nu se difuzează în emisie directă.

63. Dreptul la replică nu se acordă dacă:  
persoana interesată solicită neîntemeiat acordarea acestui drept.

#### **Secțiunea 3. Relații cu publicul**

64. Compania este obligată să înregistreze și să analizeze petițiile, scrisorile și adresările cetățenilor cu privire la activitatea ei, asigurând, în limita competențelor, realizarea drepturilor și libertăților constituționale ale cetățenilor, și să le comunice, în termen de o lună de la primire, rezultatele examinării scrisorilor și adresărilor acestora.

66. Compania este reprezentată în relațiile și contactele cu publicul și cu mass-media de către președinte, de directorii executivi ai Televiziunii sau Radiodifuziunii, precum și de către un salariat al Companiei, numit prin ordin.

#### **Secțiunea 2. Publicitatea politică și publicitatea ascunsă**

77. Emisiunile Companiei nu trebuie să conțină publicitate ascunsă. Ea se depistează conform unui regulament special, elaborat și aprobat de către președintele Companiei.

78. Emisiunile ce conțin publicitate ascunsă sînt scoase din emisie. Persoanele care au admis punerea pe post a emisiunii ce conține publicitate ascunsă... sînt supuse unei anchete profesionale cu aplicarea sancțiunilor disciplinare conform legislației muncii.

## Capitolul X. Supravegherea și controlul activității Companiei

86. Activitatea Companiei este supravegheată de Consiliul de Observatori în conformitate cu Codul Audiovizualului.

87. Controlul asupra activității comerciale a Companiei este exercitat, în conformitate cu legislația, de către organele abilitate cu acest drept.

### **1.2.15. Codul contravențional al Republicii Moldova**

#### Articolul 2. Scopul legii contravenționale

Scopul legii contravenționale constă în apărarea drepturilor și libertăților legitime ale persoanei, apărarea proprietății, ordinii publice, a altor valori ocrotite de lege, în soluționarea cauzelor contravenționale, precum și în prevenirea săvârșirii de noi contravenții.

Articolul 52. Agitația electorală în ziua imediat anterioară zilei votării ori în ziua votării

Continuarea agitației electorale sau a agitației pentru susținerea referendumului în ziua imediat anterioară zilei votării ori în ziua votării se sancționează cu amendă de la 10 la 20 de unități convenționale aplicată persoanei fizice, cu amendă de la 40 la 50 de unități convenționale aplicată persoanei cu funcție de răspundere sau candidatului electoral.

#### Articolul 69. Injuria

(2) Injuria adusă în mass-media se sancționează cu amendă de la 50 la 100 de unități convenționale sau cu muncă neremunerată în folosul comunității de până la 60 de ore.

#### Articolul 70. Calomnia

Calomnia, adică răspândirea cu bună știință a unor scorniri mincinoase ce defăimează o altă persoană, însoțită de învinuirea de săvârșire a unei infracțiuni deosebit de grave sau excepțional de grave ori soldată cu urmări grave se sancționează cu amendă de la 80 la 120 de unități convenționale aplicată persoanei fizice sau cu muncă neremunerată în folosul comunității de la 20 la 60 de ore, sau cu arest contravențional de până la 15 zile, cu amendă de la 120 la 250 de unități convenționale aplicată persoanei cu funcție de răspundere cu privarea de dreptul de a deține anumite funcții sau de dreptul de a desfășura anumite activități pe un termen de la 3 luni la un an.

Articolul 71. Încălcarea legislației privind accesul la informație și cu privire la petiționare

(1) Încălcarea de către persoana cu funcție de răspundere a dispozițiilor legale privind accesul la informație și cu privire la petiționare se sancționează cu amendă de la 40 la 50 de unități convenționale.

(2) Prezentarea, la solicitare, a unui răspuns cu date vădit eronate se sancționează cu amendă de la 45 la 55 de unități convenționale aplicată persoanei cu funcție de răspundere.

### **1.2.16. Legea culturii**

Articolul 18. Raporturile dintre stat și oamenii de creație



Statul:

b) garantează libertatea de expresie a oamenilor de creație, stimulând multilateral activitatea acestora.

### **1.2.17. Legea cu privire la combaterea terorismului**

Articolul 14. Informarea opiniei publice asupra actelor teroriste

(1) În timpul desfășurării operației antiteroriste, informarea opiniei publice asupra unui act terorist se face în modul și în măsura stabilite de conducătorul grupei operative sau de reprezentantul acesteia responsabil pentru relațiile cu publicul.

(3) În activitatea de informare a opiniei publice se va asigura respectarea prevederilor legislației cu privire la secretul de stat, precum și la protecția adecvată a surselor secrete de informații.

### **1.2.18. Legea privind contracararea activității extremiste**

Articolul 7. Răspunderea mijlocului de informare în masă pentru difuzarea materialelor cu caracter extremist și desfășurarea activității extremiste

(1) În Republica Moldova se interzice difuzarea prin mijloace de informare în masă a materialelor cu caracter extremist și desfășurarea de către acestea a activității extremiste.

(2) În cazul în care un mijloc de informare în masă difuzează materiale cu caracter extremist ori în activitatea acestuia se depistează fapte ce denotă extremism, organul de stat abilitat care a înregistrat acest mijloc de informare în masă ori Procurorul General sau procurorii subordonați acestuia sesizează/avertizează în scris fondatorul și/sau redacția/redactorul-șef al acestui mijloc de informare în masă asupra inadmisibilității unor asemenea acțiuni ori a unei asemenea activități, indicând temeiurile concrete în baza cărora s-a făcut sesizarea/avertizarea, inclusiv încălcările comise. Dacă este posibilă luarea de măsuri pentru înlăturarea încălcărilor comise, în sesizare/avertisment se stabilește și termenul de înlăturare a acestora, care va fi de până la o lună de la data sesizării/avertizării.

(4) Dacă sesizarea/avertismentul nu au fost contestate în instanță, în modul stabilit, sau nu au fost declarate ilegale de instanță, precum și dacă, în termenul stabilit, nu au fost luate măsuri pentru înlăturarea încălcărilor comise care au servit drept temei pentru sesizare/avertizare ori dacă, în decurs de 12 luni de la data sesizării/avertizării, au fost depistate noi fapte ce denotă existența unor indicii de extremism în activitatea mijlocului de informare în masă, în temeiul cererii organului de stat abilitat care a înregistrat acest mijloc de informare în masă ori a Procurorului General sau a procurorilor subordonați acestuia, instanța de judecată pronunță hotărârea privind încetarea sau suspendarea, pe un termen de până la un an, a activității acestui mijloc de informare în masă.

Articolul 9. Contracararea difuzării materialelor cu caracter extremist

(1) Pe teritoriul Republicii Moldova se interzice editarea sau difuzarea materialelor tipărite, audiovizuale și a altor materiale cu caracter extremist.

(2) Constatarea caracterului extremist al materialului informațional se face de către instanța de judecată, în temeiul sesizării procurorului.

Articolul 10. Registrul materialelor cu caracter extremist

(1) Ministerul Justiției ține registrul materialelor cu caracter extremist.

(5) Difuzarea pe teritoriul Republicii Moldova a materialelor incluse în registrul materialelor cu caracter extremist se interzice.

## **1.2.19. Legea cu privire la poliție**

Articolul 13. Drepturile poliției

Poliția are dreptul:

29) să folosească gratuit mijloacele de informare în masă în scopul stabilirii circumstanțelor infracțiunilor și identificării infractorilor urmării persoanelor care se ascund de urmărire penală și de judecată, în scopul căutării persoanelor date dispărute, precum și în scopul preîntâmpinării infracțiunilor și întăririi ordinii de drept.

## **1.2.20. Legea privind regimul stării de urgență, de asediu și de război**

Articolul 22. Atribuțiile Comisiei pentru Situații Excepționale a Republicii Moldova

(1) Comisia pentru Situații Excepționale a Republicii Moldova se formează prin hotărâre a Parlamentului și are următoarele atribuții:

d) coordonează activitatea mijloacelor de informare în masă privind informarea populației despre cauzele și proporțiile situației excepționale, despre măsurile întreprinse de Guvern pentru prevenirea pericolului, lichidarea urmărilor acestei situații și protecția populației, precum și privind familiarizarea populației cu regulile de comportare în timpul situației excepționale;

Articolul 25. Atribuțiile Ministerului Afacerilor Interne

Ministerul Afacerilor Interne are următoarele atribuții:

g) asigură paza sediilor autorităților publice, a misiunilor diplomatice, a stațiilor de alimentare cu apă, energie electrică și gaze, a stațiilor de radio și televiziune, precum și a altor obiective de importanță națională.

## **1.2.21. Regulamentul privind reflectarea campaniei electorale la alegerile în noul Parlament din 29 iulie 2009 în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova**

### **I. Dispoziții generale**

4. Regulamentul are drept scop să asigure reflectarea echitabilă, echilibrată și imparțială a alegerilor parlamentare de către instituțiile mass-media, protejarea libertății de exprimare, stabilirea unor norme obligatorii pentru aplicarea în practică a acestor principii de către mass-media, concurenții electorali.

5. Principiile reflectării echitabile, echilibrate și imparțiale a alegerilor parlamentare sînt obligatorii și pentru instituțiile audiovizualului din alte țări, care au acces legal în spațiul informațional al Republicii Moldova. În cazul unor încălcări, responsabilitatea revine titularilor de licență și autorizație de retransmisie.

10. Acordând timp de antenă unui concurent electoral pentru promovarea programului său, instituțiile audiovizuale trebuie să ofere, de asemenea, în cadrul aceluiași gen de emisiuni, timp de antenă și altor concurenți electorali, fără tergiversări și fără a favoriza un concurent anume.

16. Exceptând emisiunile cu genericul "Electorală 2009", persoanele care dețin posturi de răspundere în administrația publică și sînt angajate în campania electorală nu vor apărea în imagini, nu vor acorda interviuri și nu vor face declarații prin care să comunice informații din domeniul lor de activitate, pentru a nu folosi acest prilej în scopul agitației electorale.

20. În perioada electorală nu pot fi difuzate știri sau relatări despre actele de caritate ale candidaților și ale rudelor acestora până la gradul doi.

29. În ziua alegerilor se interzice difuzarea rezultatelor chestionării alegătorilor privind participarea la vot și voința exprimată (exit-poll), până la închiderea secțiilor de votare.

31. În ziua alegerilor și cea precedentă alegerilor nu se admite nici un fel de agitație electorală. În aceste zile, instituțiile de informare în masă, din materialul cu tematică electorală, nu vor difuza/publica decât comunicate recepționate de la Comisia Electorală Centrală și informații privind desfășurarea votării.

32. Dacă unui subiect electoral i se aduc prejudiciu de imagine în afara emisiunilor/rubricii cu genericul “Electorală 2009”, acesta poate beneficia neîntârziat de dreptul la replică în aceleași condiții, expedind în acest sens o solicitare în scris. Instituțiile mass-media acordă dreptul la replică ori rectificare în baza cererii ori hotărârii CEC în cel mult 48 de ore de la momentul solicitării ori adoptării hotărârii respective. Ultima zi de utilizare a dreptului la replică se stabilește antepenultima zi a campaniei electorale .

33. Pe parcursul campaniei electorale timpii de antenă acordați serviciilor de presă ale Parlamentului, Președinției, Guvernului nu pot fi folosiți în scopuri de agitație electorală. Nici un concurent electoral nu va avea priorități în virtutea funcției pe care o ocupă.

### III. Dezbaterile electorale

49. Instituțiile publice ale audiovizualului sînt obligate, iar instituțiile private sînt în drept să organizeze pe parcursul întregii campanii electorale dezbateri publice în condiții echitabile pentru toți concurenții electorali. Instituțiile audiovizualului pot oferi pentru dezbaterile electorale nu mai puțin de 90 de minute pe zi pentru una sau mai multe emisiuni.

51. Instituțiile audiovizualului sînt în drept să aleagă formatul dezbaterilor, cu condiția respectării, în ansamblu, a egalității pentru toți concurenții electorali, a timpului acordat pentru participare la dezbateri.

### IV. Reglementările interne ale radiodifuzorilor

64. Reglementările interne ale instituțiilor publice sînt adoptate de către Consiliile de Observatori ale acestora. Reglementările interne ale celorlalte instituții ale audiovizualului sînt adoptate de administrațiile instituțiilor respective.

65. Reglementările interne vor stabili:

- principiile reflectării campaniei electorale la instituția de informare în masă;
- condițiile de programare a timpului de antenă contra plată;
- principiul de programare și acordare a timpului de antenă;
- orarul timpului de antenă contra plată;
- taxa pentru timpul de antenă contra plată;
- modul de evidență a timpului de antenă acordat concurenților electorali;
- grila emisiunilor cu caracter electoral.

### V. Dispoziții finale

70. La cererea Comisiei Electorale Centrale, a Consiliului Coordonator al Audiovizualului și a concurenților electorali, radiodifuzorii sînt obligați să prezinte, în

termen de 24 de ore, materialele video și audio împreună cu copiile contractelor și dispozițiilor de plată respective.

71. Nerespectarea prezentului Regulament implică aplicarea sancțiunilor prevăzute de legislația în vigoare.

### 1.3 Norme deontologice

#### 1.3.1. Rezoluția Adunării Parlamentare a Consiliului Europei 1003 (93) privind etica jurnalismului

Adunarea consideră următoarele principii de etică a jurnalismului și este de părerea că acestea trebuie aplicate în domeniul respectiv în Europa.

##### *Știri și opinii*

2. Profesia de jurnalist include drepturi și obligații, libertăți și responsabilități.

3. Principiul de bază al eticii jurnalismului este diferențierea dintre noutăți și opinii, astfel încât acestea să nu fie confundate. Noutatea este o informație referitor la fapte și date, în timp ce opiniile includ gânduri, idei sau păreri ale agențiilor de presă, editorilor și jurnaliștilor.

4. Difuzarea știrilor trebuie să fie bazată pe adevăr, asigurată prin mijloace adecvate de verificare și demonstrare și pe imparțialitate în prezentare, descriere și narare. Bârfele nu trebuie confundate cu noutățile. Titlul și sumarul știrilor trebuie să reflecte esența evenimentelor și datelor prezentate cât mai precis.

5. Exprimarea opiniilor poate include gânduri sau comentarii asupra unor idei sau remarci generale privind știrile despre evenimentele actuale. Chiar dacă opiniile sunt întotdeauna subiective și nu pot servi ca criteriu pentru veridicitate, trebuie să ne asigurăm că opiniile sunt exprimate onest și etic.

6. Opiniile sub formă de comentarii asupra evenimentelor sau acțiunilor privind persoanele fizice sau instituții nu trebuie să respingă sau să defăimeze realitatea faptelor și datelor.

##### *Dreptul la informație - drept uman fundamental: editori, proprietari și jurnaliști*

7. Funcția presei este una de "mediere", oferind un serviciu de informare, iar drepturile acesteia legate de libertatea informației depinde de destinatarul acesteia, cetățeni.

8. Informația este un drept fundamental care a fost pus în evidență de dreptul cutumiar al Comisiei Europene și a Tribunalului Drepturilor Umane legat de Articolul 10 al Convenției Europene privind Drepturile Umane și recunoscut în Articolul 9 al Convenției Europene privind Televiziunea Transfrontieră, precum și de toate constituțiile democratice. Deținătorul dreptului este cetățeanul, care mai are și dreptul de a cere ca informația oferită de jurnaliști să fie veridică în cazul știrilor și onestă în cazul opiniilor, fără intervenții din exterior atât din partea autorităților publice, cât și a sectorului privat.

9. Autoritățile publice nu trebuie să se considere proprietari ai informației. Reprezentarea acestor autorități oferă bază juridică pentru eforturile de garantare și extindere a pluralismului în mass-media și asigurarea creării condițiilor necesare pentru libertatea de exprimare și dreptul la informare și preîntâmpinarea cenzurii. Mai mult decât atât, Comitetul de Miniștri este conștient de acest fapt, dovadă fiind Declarația de Libertate a Cuvântului și a Informației adoptată la 29 aprilie 1982.

15. Nici editorii și proprietarii, nici jurnaliștii nu trebuie să se considere că sunt proprietari ai știrilor. Agențiile de presă nu trebuie să trateze informația ca marfă, ci ca drept fundamental al cetățeanului. În acest sens, mijloacele de informare în masă nu

trebuie să speculeze cu calitatea și esența știrilor sau a opiniilor în scopul măririi audienței pentru a spori venitul din publicitate.

16. Pentru a fi sigur de etica informației, publicul țintă al acesteia trebuie considerat ca indivizi și nu ca mulțime.

21. Astfel, jurnalismul nu trebuie să modifice informația veridică, imparțială și opiniile oneste sau să le utilizeze în scopuri de informare, pentru a crea sau a influența opinia publică, deoarece pe legalitatea acestuia se bazează respectarea dreptului fundamental de informare a cetățenilor ca parte a respectării valorilor democratice. În acest sens, jurnalismul legal de investigare este limitat de veridicitatea și onestitatea informației și opiniilor și este compatibil cu campaniile de jurnalism, organizate în baza pozițiilor și intereselor speciale adoptate anterior.

22. În cadrul jurnalismului, informația și opiniile trebuie să respecte prezumția nevinovăției...

23. Totodată, trebuie respectat dreptul individului la intimitate. ...Faptul că persoana deține un post public nu o privează de dreptul la intimitate.

24. Tentativa de a găsi o soluție de compromis între dreptul la viața personală, reflectată în Articolul 8 din Convenția Europeană a Drepturilor Omului și libertatea cuvântului, stipulată în Articolul 10, este bine reflectată în dreptul cutumiar recent al Comisiei Europene și Curții pentru Protecția Drepturilor Omului.

25. În profesia de jurnalist scopul nu scuză mijloacele; de aceea informația trebuie obținută prin mijloace legale și etice.

29. În relațiile pe care un jurnalist trebuie să le mențină în cursul activității sale cu autoritățile publice sau diferitele sectoare economice este necesar să se evite orice fel de complicitate, care ar putea influența independența și imparțialitatea jurnalismului.

30. În jurnalism subiectele controversate sau senzaționale nu trebuie confundate cu subiectele despre care este necesar de a oferi informație. Un jurnalist nu trebuie să facă abuz de îndatoririle sale în scopul obținerii prestigiului sau a influenței personale.

31. În ceea ce privește complexitatea procesului de oferire a informației, care se bazează mai mult pe utilizarea tehnologiilor noi, viteză și coerență, jurnaliștii trebuie să fie instruiți adecvat din punct de vedere profesional.

#### Situații de conflict și cazuri de protecție specială

33. În societate, situațiile tensionate și conflictele apar deseori din cauza anumitor factori, cum sunt terorismul, discriminarea minorităților, xenofobia sau războaiele. În aceste condiții mass-media are obligația morală de a proteja valorile democratice: respectul pentru demnitatea omului, rezolvarea problemelor pe cale pașnică și, prin urmare, de a se opune violenței, urii și confruntării și de a respinge discriminarea culturală, de sexe și de religie.

#### Etica și autoreglementarea în jurnalism

38. Organele sau mecanismele de autoreglementare, asociațiile utilizatorilor mass-media și catedrele de profil de la instituțiile de învățământ ar putea să publice anual studiul efectuat a posteriori asupra veridicității informației difuzate de mass-media, comparând știrile cu faptele reale. Acest lucru ar servi ca barometru al credibilității, pe care cetățenii l-ar putea utiliza ca ghid privind normele etice respectate de fiecare mijloc de informare în masă sau de fiecare jurnalist în parte. Totodată, mecanismele corective adecvate pot contribui la îmbunătățirea modului de realizare a activității de jurnalism.

### **1.3.2. Codul de conduită privind desfășurarea și reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare din 2009**

#### Art. 1. Obiectul de reglementare

Codul de conduită privind desfășurarea și reflectarea campaniei electorale, denumit în continuare Cod, reglementează normele de conduită între partide, alte organizații social-politice, candidații independenți și reprezentanții mass-media implicați în procesul desfășurării și reflectării campaniei electorale.

#### Art. 2. Semnatarii

În sensul prezentului Cod, noțiunea de “semnatar” include: reprezentanții mijloacelor de informare în masă care au semnat prezentul Cod.

#### Art. 3. Obiective

Obiectivele prezentului Cod urmăresc să asigure informarea obiectivă a alegătorilor asupra proceselor electorale.

#### Art. 4. Principii generale

Fiecare semnatar în campania electorală se va baza pe următoarele principii:

- Respectarea normelor legislației electorale și prevederilor prezentului Cod;
- informarea în mod corect și obiectiv a alegătorilor despre semnatari și platformele lor politice;
- respectarea dreptului alegătorilor de a participa la vot în baza propriilor convingeri și a informației obținute.

#### Art. 5. Implementarea prevederilor prezentului Cod

Fiecare semnatar va lua măsuri necesare pentru informarea și convingerea membrilor, persoanelor de încredere și susținătorilor să nu admită încălcarea prezentului Cod.

#### Art. 6. Desfășurarea campaniei electorale

Fiecare semnatar va respecta drepturile, libertățile și demnitatea altor semnatari la campania electorală și ale alegătorilor;

- libertatea presei, inclusiv dreptul de a monitoriza alegerile;

Fiecare semnatar nu va crea obstacole jurnaliștilor aflați în exercitarea atribuțiilor de serviciu.

#### Art. 9. Monitorizarea

Monitorizarea respectării prezentului Cod va fi efectuată de către semnatari.

În cazul în care semnatarii vor încălca prezentul Cod, Comisia Electorală Centrală, la sesizarea a cel puțin ¼ din semnatari, va convoca în dezbateri reprezentanții semnatarilor și mass-media. Comisia Electorală Centrală va da publicității încălcările comise de către semnatar pentru dezaprobarea comportamentului deviator.

### **1.3.3. Codul principiilor de etică profesională (Codul deontologic) al jurnalistului din Republica Moldova**

2. Jurnalistul conștientizează că informarea și comunicarea au un rol deosebit de important în formarea atitudinilor personale ale cetățenilor și în dezvoltarea societății pe principii democratice și ca atare mass-media are o responsabilitate etică sporită față de cetățeni, iar profesiunea de jurnalist implică drepturi și obligații, libertăți și responsabilități. Informația este un drept fundamental, iar proprietarul acestui drept este cetățeanul, care are și dreptul conex de a cere ca informația să fie transmisă cu acuratețe și cu onestitate, iar în cazul opiniilor, fără ingerință externă din partea autorităților publice sau a sectorului privat.

4. Principiul de bază al oricărei judecăți etice a jurnalistului este distincția clară care trebuie făcută între informație și opinie, astfel încât să fie imposibilă confundarea lor.

5. Jurnalistul difuzează numai acea informație de actualitate de care el este convins, iar sorgintea îi este bine cunoscută. Prezentarea, descrierea și nararea trebuie să fie imparțiale. Jurnalistul nu recurge la procedee nelegitime și nedemne de obținere a informației. Jurnalistul recunoaște și respectă dreptul persoanelor fizice sau juridice de a nu furniza informația și de a nu răspunde la întrebările puse, în afară de cazurile când este obligat să difuzeze informația prevăzută de lege. Convins fiind că el a comis o eroare prin publicarea unui material cu informații fictive sau eronate, jurnalistul este obligat să-și repare eroarea, utilizând aceleași mijloace scrise și/sau audiovizuale, care au fost folosite la publicarea materialului. În caz de necesitate el trebuie să-și ceară scuze prin intermediul mas-media la care este angajat.

6. Opiniile, prin natura lor, deși sunt subiective, și nu ar trebui să se supună criteriului de corectitudine în raport cu realitatea trebuie totuși să intre sub incidența exprimării oneste și etice a lor.

7. Jurnalistul nu trebuie să primească nici direct, nici indirect nici un fel de recompense sau onorarii din partea unor terțe persoane pentru publicarea materialelor și opiniilor de orice caracter.

11. Informațiile și opiniile jurnalistului trebuie să respecte prezumția de nevinovăție, până când judecata va rosti sentința. În comunicările sale de la procesele de judecată, jurnalistul se va abține de a da publicității numele rudelor sau prietenilor, celor care au fost învinuiți sau judecați pentru delikte, cu excepția cazurilor când aceasta se impune cu necesitate pentru exprimarea obiectivă a cauzei. Jurnalistul, de asemenea, se va abține de a indica numele victimei delictului și de a publica materiale care ar conduce la stabilirea identității acesteia.

12. Jurnalistul respectă dreptul indivizilor la o viață privată. Persoanele, care dețin funcții publice sunt îndreptățite să fie protejate în viața particulară, cu excepția cazurilor în care viața lor privată poate avea consecințe asupra activității lor publice.

13. Jurnalistul realizează statutul său ca fiind incompatibil cu deținerea unor funcții în organele conducerii de stat, ale puterii legislative sau de drept, precum și în organele de conducere ale partidelor politice și ale altor organizații de orientare politică.

15. Jurnalistul nu trebuie să folosească în interesele personale sau în interesul unor persoane apropiate lui, informația confidențială, aflată în posesia sa în virtutea exercitării profesiei sale.

17. În relațiile pe care le menține cu autoritățile publice sau cu diverse structuri economice în timpul îndeplinirii îndatoririlor sale profesionale, jurnalistul trebuie să evite orice complicitate pasibilă să-i afecteze independența și imparțialitatea.

18. Jurnalistul se dezice de orice misiune, dacă executarea acesteia are tangență cu încălcarea vreunui principiu enunțat în prezentul Cod de Etică.

### **1.3.4. Codul de conduită al radiodifuzorilor**

#### **Capitolul I**

#### **Informarea justă, completă, adecvată și pluralismul politico-social**

Art. 1. Radiodifuzorii au datoria primordială de a relata adevărul, indiferent de consecințele ce le-ar putea avea asupra lor, obligație ce decurge din dreptul constituțional al publicului de a fi informat just, complet și adecvat. În virtutea acestui drept radiodifuzorii sunt dator să comunice doar fapte deplin verificate.



Art. 2. Radiodifuzorii au obligația de a face o distincție clară între fapte și opinii astfel încât acestea să nu fie confundate. În relatarea faptelor și opiniilor jurnaliștii vor acționa cu bună-credință și nu vor prezenta opiniile lor drept fapte.

Art. 3. Informațiile prezentate în cadrul programelor de știri și de actualități trebuie să se bazeze pe fapte și date ale căror veridicitate poate fi stabilită prin metode corespunzătoare de verificare.

Art. 4. Informarea în probleme de interes public, de natură politică, economică, socială și culturală, trebuie să urmărească asigurarea imparțialității, echilibrului și favorizarea liberei formări a opiniilor, prin prezentarea punctelor de vedere ale tuturor părților implicate și, după caz, a principalelor puncte de vedere aflate în opoziție.

Art. 7. Radiodifuzorul care distorsionează intenționat informația, face acuzații nefondate, folosește neautorizat fotografii, imagini video și alte surse, ori calomniază, săvârșește abateri profesionale de maximă gravitate.

## Capitolul II

### Interesul public și respectarea drepturilor omului

Art. 9. Radiodifuzorii sunt datori să respecte principiul prezumției nevinovăției și nu vor permite să fie aduse acuzații fără să se ofere posibilitatea celui învinuit să-și exprime punctul de vedere.

Art. 10. Orice persoană are dreptul la respectarea vieții sale private și de familie, a domiciliului și a corespondenței sale. Radiodifuzorii nu vor difuza informații privind viața privată și de familie a persoanei, fără acordul acesteia, cu excepția întrunirii condițiilor pentru cazurile de interes public justificat. Informațiile privind adresa unei persoane sau a familiei sale și numerele lor de telefon nu pot fi dezvăluite fără permisiunea acestora.

Art. 16. Orice persoană are dreptul la propria imagine. În cazul în care în emisiunile audiovizuale se aduc acuzații unei persoane privind fapte sau comportamente ilegale ori imorale, acestea trebuie susținute cu dovezi, iar persoanele acuzate au dreptul să intervină pentru a-și exprima punctul de vedere. Dacă acuzațiile sunt aduse de radiodifuzor, acesta este dator să solicite și punctul de vedere al persoanei incriminate.

## Capitolul III

### Colectarea informației și protecția surselor

Art. 20. Radiodifuzorii vor obține informații în mod deschis, transparent și pe cale legală.

Art. 22. Difuzarea înregistrărilor convorbirilor telefonice sau a corespondenței ajunse în posesia radiodifuzorilor este admisibilă în cazul în care aceasta răspunde unor necesități de siguranță națională, ordine publică sau asigură prevenirea unor fapte penale, probează comiterea unei infracțiuni sau prezintă un interes public justificat.

## Capitolul IV

### Independența jurnalistului și responsabilitatea radiodifuzorului

Art. 25. În instituțiile audiovizuale trebuie să existe o transparență totală în ceea ce privește proprietatea și managementul mijloacelor de informare, astfel încât cetățenii să

cunoască clar identitatea proprietarilor și nivelul de angajare economică a acestora în întreprindere.

Art. 27. Radiotelejurnalistul nu îndeplinește indicații ale autorităților, structurilor sau persoanelor private, ci se subordonează doar conducerii executive a instituției audiovizuale care l-a angajat.

Art. 28. Folosirea statutului de radiotelejurnalist pentru a obține beneficii personale sau în favoarea unor terțe părți contravine normelor etice și este inacceptabilă.

Art. 29. În exercitarea profesiei și în relațiile pe care le întreține cu autoritățile publice, partidele politice, organizațiile societății civile, sau cu diverse societăți comerciale, radiotelejurnalistului îi sunt interzise înțelegeri care ar putea afecta imparțialitatea sau independența sa.

Art. 30. Radiotelejurnalistul nu va accepta avantaje ori privilegii care pot compromite integritatea sa și imaginea radiodifuzorului.

Art. 31. Radiotelejurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale de cele politice și economice. Pentru a evita conflictele de interese, se recomandă ca jurnalistul să nu fie membru al vreunui partid politic și să nu fie angajat ca informator sau ofițer acoperit al serviciilor secrete, pe perioada exercitării profesiei.

## Capitolul V

### Relațiile dintre radiodifuzori

Art. 39. Radiodifuzorii nu trebuie să-și regleze conturile prin intermediul undelor. O astfel de conduită aduce prejudiciu nu numai lor, dar și profesiei în ansamblu.

### **1.3.5. Standardele profesionale și principiile eticii jurnalistice în emisiunile IPNA Compania „Teleradio-Moldova”(aprobat prin hotărîrea Consiliului de Observatori nr.1/35(2) din 07.11.2007)**

#### Standarde profesionale

Acuratețe

Imparțialitate

Verificarea faptelor

1.4 Credibilitate

1.5 Responsabilitate

1.8 Corectitudine

Nici un conținut de știre nu e considerat corect dacă el:

nu include toate faptele substanțiale;

include fapte neimportante și nu le arată pe cele semnificative;

special dezinformează spectatorii și ascultătorii;

reporterii folosesc expresii sau scheme ce relevă pertința lor.

2.3.3 Diversitatea în programele informative

Acumularea informațiilor trebuie să prezinte o imagine integră de diferite opinii asupra problemelor contradictorii, excluzând apariția promovării anumitor opiniilor sau manipulărilor.

## CAMPANIILE ELECTORALE

### 3.1 Referință la parlament și politicieni

Difuzările regulate a știrilor și a altor programe de asemenea nu au dreptul să transmită propagandă în timpul alegerilor. Ele trebuie să corespundă standardelor valorii informaționale și artistice stipulate în Art.4 al prezentului Regulament. În timpul campaniilor electorale IPNA Compania „Teleradio-Moldova” va aloca timp de emisie pentru toate partidele politice și candidaților independenți pentru o prezentare liberă în condiții egale, iar timpul va fi decis prin vot public.

#### Difuzarea subiectelor despre partidele politice

Prezența vreunui partid în difuzări depinde de activitatea sa. Conferințele de presă nu trebuie să fie singura unitate de măsură a activității lor. Prin urmare, IPNA Compania „Teleradio-Moldova” nu este obligată, cu excepția campaniilor electorale, să aloce timp în avans partidelor. Oricum, redactorii trebuie să pregătească cu o lună înainte această întâlnire, pentru a respecta standardele. IPNA Compania „Teleradio-Moldova” va decide ce partid va fi invitat să participe în program, dar dacă invitatul nu dorește să apară acest lucru nu trebuie să ducă la amânarea programului, dar se vor aduce diferite alte poziții, participanți. Desigur pot fi cazuri când dezechilibrul poate duce la anularea programului.

Redactorii și jurnaliștii care propun să intervieveze lideri ai partidelor trebuie să obțină consimțământul redactorilor șefi din timp, cu excepția interviurilor scurte.

În cazul difuzării conversațiilor de durată cu prim-ministrul trebuie să asigurăm cadrul similar pentru partidele în opoziție. Dacă opoziția este din mai mult de două partide atunci timpul de difuzare nu trebuie să depășească mai mult de 1 și jumătate din timpul contribuției la program a prim-ministrului. Programul trebuie difuzat imediat după apariția prim-ministrului sau în următoarea ediție a aceleiași seri și nu mai târziu decât a doua zi.

### 5.3 Protecția surselor de informație

IPNA Compania „Teleradio-Moldova” ia cu strictețe în considerație principiul protecției surselor jurnaliștilor. Informația despre care publicul trebuie să știe uneori este accesibilă numai prin surse confidențiale. Deseori jurnaliștii duc discuții cu figuri publice, care nu se înregistrează. Dacă confidențialitatea sursei nu este respectată, acest lucru va inhiba accesul la informația esențială.

Informația dintr-o sursă care nu dorește să fie publicată poate fi folosită, dacă sursa este cunoscută jurnalistului și oferă credibilitate. Oricum, pentru a omite posibilitatea de a manipula cu informația, jurnalistul trebuie să verifice atent veridicitatea sursei și trebuie să obțină confirmări de la cel puțin încă două surse.

### 5.4 Știri

Știrile sunt categoria de bază a jurnalismului. Ele trebuie să fie clare, să nu ducă în eroare, exacte, să nu fie niște comentarii dar să fie fapte. Dacă nu este posibil să fie verificate toate informațiile atunci trebuie să fie indicate sursele de știri (STA, Reuters, etc.).

### 5.5 Reportajele

Reporterii trebuie să reflecte fapte. Dacă nu este posibil să fie verificate toate informațiile atunci trebuie să fie indicate sursele de știri.

RELAȚIILE CU AUTORITĂȚILE DE STAT, CU ORGANE  
GUVERNAMENTALE

Programele IPNA Compania „Teleradio-Moldova” asigură o reflectare integrală detaliată despre activitatea guvernului și organelor oficiale și difuzează cu acuratețe punctele de vedere ale opoziției și a reprezentanților societății civile.

Redactorii și jurnaliștii IPNA Compania „Teleradio-Moldova” trebuie să țină o distanță profesională de la toate instrumentele puterii, căci de ei depinde integritatea instituției pentru care lucrează.

#### 9.4. Redactarea

Procesul de redactare trebuie să se finalizeze cu o reflectare corectă a ceea ce a fost văzut și auzit. În pofida limitelor de timp impuse de producerea radio și TV, editarea trebuie să fie concisă și clară.

#### 14.3 Cenzura

Redactorii și jurnaliștii IPNA Compania „Teleradio-Moldova” trebuie să nu accepte presiuni de cenzura directe sau indirecte. Mai mult, nu vor aborda diferite forme de autocenzură, deoarece conformismul nu este parte a jurnalismului independent. Atunci când materialul a fost emis în rezultatul unei cenzuri aplicate, autoritățile, redactorii și jurnaliștii sau realizatorii emisiunii vor identifica aceasta în direct.

### 15. DREPTUL LA CORECTARE

IPNA Compania „Teleradio-Moldova” nu va ezita să recunoască erorile unui material atunci când va stabili că au fost comise. Dacă am face altfel sau am apăra o emisiune care denotă prost gust sau etică inacceptabilă, ne-am pierde credibilitatea.

### 16. OMBUDSMAN / TUTORELE STANDARTEDLOR PROFESIONALE ȘI A PRINCIPIILOR ETICE ALE JURNALISMULUI

Tutorele standardelor profesionale și a eticii jurnalistice în emisiunile IPNA Compania „Teleradio-Moldova” supraveghează asupra implementării acestora după cum sunt definite în documentul de față.

În conformitate cu legile ce guvernează IPNA Compania „Teleradio-Moldova”, ascultătorii și telespectatorii trebuie să se adreseze mai întâi redactorului-șef a respectivului radio și emisiune televizată a IPNA Compania „Teleradio-Moldova” în ceea ce privește plângeri, propuneri și sugestii. Dacă nu sunt mulțumiți de răspuns sau acțiunea întreprinsă, ei pot înainta problema către ombudsman.

Instituțional, ombudsmanul face parte din Consiliul IPNA Compania „Teleradio-Moldova” și are obligația să raporteze în fața acestuia în mod regulat. Conducerea trebuie să-i dea posibilitatea de a „publica” rezultatele interpelărilor în emisiuni radio și TV speciale.

Deciziile ombudsmanului sunt obligatorii pentru toți producătorii IPNA Compania „Teleradio-Moldova”.

### 21. CONFLICTELE DE INTERESE, DREPTURI ȘI OBLIGAȚII

Jurnaliștii, redactorii și alți realizatori de televiziune și radio ai IPNA Compania „Teleradio-Moldova” nu se pot folosi de poziția lor sau să acționeze împotriva veridicității, imparțialității și credibilității emisiunilor IPNA Compania „Teleradio-Moldova”; să pună în pericol reputația indivizilor sau a instituției ca tot întreg; să aducă atingere încrederii ascultătorilor și telespectatorilor în emisiunile IPNA Compania „Teleradio-Moldova” prin angajamentele lor publice și politice, prin activitățile din timpul liber, investițiile private sau interesele financiare.

#### 21.1 Conflicte de afaceri și interese financiare

În timpul lor liber, angajații nu au voie să lucreze pentru organizații considerate rivale de IPNA Compania „Teleradio-Moldova”, astfel lucrând împotriva reputației și interesele acesteia. Ele includ stații radio și TV rivale, companii de producție soft, radio sau TV, agenții de publicitate, servicii de documentare.

Angajații IPNA Compania „Teleradio-Moldova” în timpul lor liber nu-și pot folosi abilitățile profesionale instruind personalul instituțiilor rivale.

#### 21.2. Apariția și participarea în media electronică rivală

Angajații IPNA Compania „Teleradio-Moldova”, dacă au acceptul din partea redactorului-șef, pot apărea în roluri și emisiuni radio și TV ale difuzorilor rivali și media electronică:

- Ca intervievați în emisiuni factice;
- în emisiuni care prezintă munca artistică, publicistică și științifică;
- ca martor în emisiuni documentare și educaționale;
- ca membru al juriului sau spectator în emisiuni de divertisment cu condiția că nu este menționată poziția persoanei.

#### 21.5. Cadouri, beneficii și alte considerațiuni speciale

Angajații IPNA Compania «Teleradio-Moldova» trebuie să refuze cadouri, beneficii sau alte considerațiuni speciale oferite de companii, organizații sau persoane în scopul influențării relatării sau a altor activități prin neglijarea standardelor profesionale de veridicitate, imparțialitate a emisiunilor IPNA Compania „Teleradio-Moldova” sau alte interese ale instituției publice.

Premiile câștigate la festivaluri, concursuri sau alte evenimente naționale sau internaționale aparțin, de regulă, autorului sau echipei de creație. Dacă premiul este înmănat sau preluat de IPNA Compania „Teleradio-Moldova”, autorii și echipa de creație trebuie informați și să li se ramburseze suma de bani.

Autorii și producătorii premiați sunt obligați să informeze președintele IPNA Compania „Teleradio-Moldova”.

### **1.3.6. Codul de principii, standarde și recomandări al producătorilor Companiei publice „Teleradio-Moldova” ”(aprobat prin hotărârea Consiliului de Observatori nr.1/35(3) din 07.11.2007)**

#### 2. 1. Misiuni editoriale

Compania publică „Teleradio-Moldova” trebuie:

Să ofere o oglindire completă, largă, echilibrată și obiectivă a evenimentelor din domeniul politic, economic, social și cultural al Republicii Moldova;

să ofere o imagine comprehensivă a situației reale din țară;

să încurajeze telespectatorii /ascultătorii ca să-și formeze opinii personale într-un mod liber;

să respecte demnitatea ființei umane și să promoveze valorile europene, în special cu referință la democrație, pluralism, toleranță și respect pentru drepturile și libertățile omului.

#### 2. 2. Rigori și cerințe

Emisiunile IPNA Compania „Teleradio-Moldova” trebuie:

Să asigure informarea opiniei publice, servind intereselor cetățeanului și societății; să fie credibile, contribuind activ la formarea unei opinii publice libere, inclusiv prin intermediul discuțiilor;

să cultive principiul toleranței față de alte opinii și convingeri;

să asigure dezbateri imparțiale, echitabile și competente pe marginea problemelor discutate în contradictoriu, fără a prezenta viziunile contrare în mod eronat.

### **5. IMPARȚIALITATEA**

În toate emisiunile ce tratează un subiect controversat trebuie respectat principiul imparțialității, fiind prezentate punctele de vedere ale ambelor părți implicate.

Principiul de imparțialitate constituie o normă obligatorie pentru orice domeniu de programare, cerând de la realizatorii de programe să manifeste lipsă de prejudecăți, nepărtinire, respect față de adevăr, echidistanță și echilibru în abordare.

Nerespectarea acestei norme constituie un impediment în plasarea materialului pe post.

#### 5. 1. Imparțialitatea în programele de știri

Norma TRM specifică că știrile trebuie să fie prezentate cu exactitate și imparțialitate. Relatările trebuie să fie nepărtinitoare, ample și profund documentate.

Din perspectiva respectării imparțialității programele de știri trebuie să ofere telespectatorilor și ascultătorilor relatări care să-i îndemne pe aceștea să-și formeze păreri și opinii proprii. Reporterul nu poate să-și exprime opinia sa personală. Audiența nu trebuie să afle din programele TRM părerile personale ale prezentatorilor și reporterilor.

#### 5. 14. Manipularea opiniei publice

Personalul care pregătește emisiunile Companiei TRM nu trebuie să incite telespectatorii și ascultătorii la exercitarea unor presiuni asupra organelor publice, instituțiilor, întreprinderilor comerciale sau indivizilor pentru a fi schimbată vreo lege sau pentru a sprijini poziții partizane, puncte de vedere particulare, fie că această incitare are loc prin intermediul emisiunilor sau prin participarea la adunări publice, acțiuni de masă sau manifestări. Acest impact negativ poate implica societatea civilă într-o controversă și a veni în contradicție cu principiul conform căruia Compania nu are o poziție editorială în cadrul emisiunilor sale, este imparțială și promovează toleranța și echilibrul social.

#### 10. 1. Decența și bunul gust – criterii valorice la TRM

TRM nu va pune pe post emisiuni și programe care ar afecta bunul simț, bunul gust, măsura și decența sau care ar provoca dezechilibru social, sau ar încuraja crima și dezordinea publică. Programele TRM nu trebuie să ofenseze sentimentele publicului vis-a-vis de un șir de probleme sensibile și complexe cu care se confruntă societatea și care vizează dreptul la opinie, istoria, mentalitatea, tradițiile, obiceiurile, religia, orientarea politică, morala, conștiința, etc.

### 11. EMISIUNILE INFORMATIVE

Programele informative trebuie să fie în ansamblu o reflectare echilibrată atât a realității, cât și a subiectelor controversate, evitând să favorizeze ideile particulare ale cuiva sau să fie o simplă reprezentare fotografică a evenimentelor. Reporterii, editorii coordonatori și directorii departamentelor trebuie să țină cont de importanța asigurării echilibrului și imparțialității în prezentarea subiectelor controversate.

#### 11. 6. Corectitudinea știrilor

Corectitudinea este necesară atât față de programele difuzate, cât și față de participanții la emisiuni. A căpăta o știre profitând de mijloace neonestе înseamnă a dăuna reputației Radioteleviziunii publice. De aceea, jurnalistul va obține informații doar prin mijloace legale și morale.

Difuzarea doar a unui punct de vedere în orice problemă de interes comun este doar o excepție pusă pe post doar după ce va fi coordonată cu conducerea Companiei.

### 16. RELATĂRI DESPRE PUTERE ȘI REPREZENTANȚII EI

Atunci când un program de actualitate abordează o problemă care afectează puterea – inclusiv guvernul – participanții vor căuta să negocieze natura și poziția contribuției lor.

În aceste cazuri structura și forma programului trebuie stabilite potrivit criteriilor audiovizualului public și nu ca o reacție la presiuni. Argumentele tuturor părților trebuie să fie subliniate în mod egal.

## 19. REFLECTAREA CAMPANIILOR ELECTORALE. RECLAMA POLITICĂ LA TRM

Misiunea principală a TRM în reflectarea campaniilor electorale este de a acorda sprijin informațional electoratului întru facilitarea alegerii lor corecte.

TRM trebuie să-și asume în campania electorală deplin rolurile:

de a informa;

de a educa;

de a controla.

### 28. 4. Personalul TRM și conflictele de interese

Telespectatorii și radio-ascultătorii TRM trebuie să fie încredințați că deciziile editoriale la TRM sunt luate de profesioniști onești.

TRM trebuie să se convingă de faptul că realizatorii de programe nu acționează în detrimentul instituției impuși de interese și motive personale sau din afara ei.

## 29. NORME ETICE ȘI INCOMPATIBILITĂȚI

### 29. 1 Referințe deontologice

Radiotelejurnalistul de la TRM în activitatea sa se conduce de principiile deontologice acceptate la posturile publice de radioteleviziune care cuprind următoarele momente:

✧ Respectul față de adevăr și față de dreptul opiniei publice la adevăr este cea mai înaltă datorie a jurnalistului de la TRM.

✧ Respectând această obligație, jurnalistul apără principiile libertății în cazul culegerii și redării corecte a știrilor, ca și dreptul la comentariu și critică.

✧ Jurnalistul raportează numai pe baza evenimentelor, ale căror surse el le cunoaște. El nu înlătură informații importante și nu falsifică documente.

✧ El va avea grijă să nu facă atingeri imaginii TRM ca serviciu public prin acțiunile sale, dar și onorului său profesional.

Atingeri grave împotriva onorului profesional sunt:

- Plagiatul;

- calomnierea;

- jignirea;

- bârfa;

- acuzațiile nefondate și uzul de fals;

- folosirea modalităților de corupție în răspândirea de informații.

## 30. RELAȚII CU PUBLICUL

În calitate de instituție publică, Compania TRM poartă responsabilitate pentru toate emisiunile sale în fața auditoriului din țară și de peste hotare. Radioteleviziunea își propune să răspundă prompt și amabil la întrebări și comentarii. Conducerea Companiei publice va face transparentă activitatea instituției în mod sistematic, fie prin intermediul emisiunilor speciale, fie prin presa scrisă.

### 30. 2. Erori și corectări

Compania „Teleradio-Moldova” nu va evita să corecteze eroarea atunci când este demonstrat că greșeala a fost comisă într-adevăr.

### 30. 3. Plângeri și petiții



Orice plângere sau petiție care se referă la emisiunile „Teleradio-Moldova” trebuie imediat transmise, după caz, Comisiei de etică ori Serviciului juridic.

1.3.7. Statutul Instituției Publice Naționale a Audiovizualului Compania "Teleradio-Moldova"

Secțiunea 3. Norme etice și incompatibilități

37. Salariații Companiei activează în conformitate cu normele eticii profesionale.

38. Salariaților Companiei le este interzis:

- Să primească bani, cadouri, servicii sau alte semne de atenție ce ar putea fi considerate drept recompensă pentru executarea sau neexecutarea unor acțiuni legate de obligațiile de serviciu;

- să accepte cadouri, recompense, comisioane, servicii sau alte semne de atenție ce ar putea fi considerate drept recompensă din partea structurilor și organizațiilor din Republica Moldova sau externe pentru încheierea sau rezilierea unor contracte, pentru includerea, neinclusiunea, tănuirea sau excluderea unor informații, pentru invitarea unor persoane la emisiuni, precum și pentru alte acțiuni legate de activitatea profesională;

- să facă publicitate ascunsă;

- să facă partizanat politic;

- să comită acțiuni și fapte incompatibile cu normele eticii jurnalistului.

39. Încălcarea normelor etice de către colaboratorii Companiei trebuie să fie confirmată prin probe.

40. Președintele Companiei creează o comisie pentru etică, ce examinează problemele încălcării normelor etice de către colaboratorii Companiei.

Componenta și regulamentul comisiei pentru etică se aprobă de Președintele Companiei.

41. Comisia pentru etică elaborează codul deontologic al angajatului Companiei, pe care îl propune spre aprobare Consiliului de Observatori, norme și recomandări speciale pentru colaboratorii Companiei privind respectarea eticii profesionale în procesul de producere și difuzare a programelor televizate și radiofonice, publicațiilor, Internet-site-urilor, precum și în alte domenii ale activității lor profesionale.

## CAPITOLUL II. PRACTICI DE REFLECTARE A CAMPANIILOR ELECTORALE

### 2.1 Programele de știri în campaniile electorale

82,4 la sută dintre respondenții sondajului de opinie, efectuat în iulie 2009 de Institutul de Politici Publice în Republica Moldova, au afirmat că zilnic privesc emisiunile TV. Din atare perspectivă, putem presupune că această categorie de cetățeni, în bună parte, pe durata celor două campanii electorale pentru alegerile parlamentare (din 5 aprilie și 29 iulie), s-a aflat și sub incidența programelor televizuale de știri.

În perioadele de referință emisia informativă TV s-a distins prin dimensiuni cantitative relevante. Astfel, în campania electorală din primăvara anului 2009 posturile tv monitorizate (EuTV, Moldova1, N4, NIT, Prime, ProTV, TV7, TVC21) au difuzat programe informative cu durata totală de 1 909 878 sec. (530,24 ore). Ele au cuprins 7465 de știri cu prezența actorilor politici, durata lor însumată constituind 754 791 sec. (210,06 ore). În timpul electoraliei pentru alegerile parlamentare anticipate serviciile televizuale amintite au oferit programe informative cu durata generală de 1 316 827 sec. (366,18 ore). Ele au cuprins 5970 de știri cu prezența actorilor politici, durata lor totală constituind 706 735 sec. (196,31 ore).

Analizând datele prezentate, vom constata că în campaniile electorale consumatorului de informație de pe platforma TV zilnic i s-a pus la dispoziție programe de știri cu durata medie de circa 32 mii sec. sau 533 min., în care au fost inserate între 124 și 142 de știri pe teme politice/electorale. Durata zilnică a acestei categorii de știri a crescut de la 12589 sec. în campania din primăvară la 16827 sec. în cea din vară, astfel ponderea lor în țesutul general al programelor informative difuzate a sporit de la 39,61 la circa 54%.

Arsenalul informativ invocat a servit, întâi de toate, în calitate de una dintre cele mai importante platforme de asigurare a vizibilității acțiunii politice, inclusiv a celei electorale. În al doilea rând, el a articulat libertatea și(sau) constrângerea cetățeanului în exercitarea dreptului lui de opțiune electorală nestingerită și conștientă. Impactul lui benefic și (sau) cel malefic respectiv a fost determinat, în parte, de practicile mediatice cantitative și calitative, aplicate la posturile TV monitorizate în redactarea știrilor pe durata campaniilor electorale de referință. Acestea, grosso modo, pot fi divizate în două categorii.

*Prima* cuprinde practicile de reflectare a campaniilor electorale, care, în mod expres și efectiv, au respectat dreptul cetățeanului la informație și libera formare a opiniei. Între ele, pe parcursul monitorizării alegerilor parlamentare din 2009, am remarcat mediatizarea extinsă a registrului de actori politici personalizați și instituționalizați, aplicarea a cel puțin două surse, diferite și independente, în reflectarea situațiilor conflictuale, prezentarea echilibrată și imparțială a actanților electorali etc. Catalogate de noi ca bune practici, acestea au fost atestate în cele mai frecvente cazuri la ProTV, TV7, TVC21, precum și la EuTV pe unele segmente de emisie informativă. Ele au lipsit sau au fost valorificate nesemnificativ la celelalte posturi tv monitorizate (NIT, Moldova 1, N4 și Prime).

*Cea de-a doua* categorie încorporează practicile mediatice ce au afectat sau au contravenit dreptului cetățeanului la informarea corectă și echidistantă, inclusiv mediatizarea campaniilor electorale în coordonatele partizanatului politic, prezentarea pasională a faptelor, utilizarea etichetărilor și pseudoargumentelor etc. Aceste practici mediatice au fost calificate ca fiind străine misiunilor sociale ale mediilor de informare într-o campanie electorală. Rapoartele de monitorizare au arătat că promotorii ai practicilor din această categorie au fost posturile TV NIT, Moldova 1 și N4. La ele au recurs, într-o serie de cazuri, și celelalte posturi TV monitorizate.

Registrul bunelor practici, pe care îl prezentăm mai jos și pe care îl recomandăm spre aplicare în scrutinele ulterioare, ia în calcul caracterul ambivalent al mediatizării campaniilor electorale din anul 2009 în programele de știri. Astfel, el fixează, în primul rând, normele de conduită profesională a audiovizualului monitorizat ce se înscriu în rigorile jurnalismului de calitate. În al doilea rând, registrul bunelor practici face referință și la experiențele negative, din care, a contrario, au fost extrase anumite norme oportune pentru fortificarea contribuțiilor posturilor TV în derularea campaniilor electorale viitoare.

Tratarea echitabilă a întregului spectru de concurenți electorali. Rigoarea dată este iminentă pentru asigurarea unor condiții de mediatizare simetrică pentru orice concurent electoral. Ea revendică, în special, reflectarea echilibrată a actorilor politici personalizați și instituționalizați, indiferent de coloratura lor politică. Asemenea practică a fost demonstrată, în cele mai frecvente cazuri, de PROTV și TV7. Totodată rigoarea în cauză presupune eliminarea implicațiilor partizane, cantitative și calitative, de care au dat dovadă programele de știri ale posturilor TV NIT, N4, Moldova 1, pe unele segmente EuTV, care au tratat parțial și preferențial actorii politici, reprezentanți ai PCRM și PPCD.

Diversitate politică. Respectarea exigenței anterioare generează, în mod firesc și inevitabil, reflectarea și promovarea unuia dintre principiile democrației care preconizează necesitatea existenței mai multor și diferitelor forțe social-politice interpușe între membrii societății și putere. Diversitatea politică a constituit un atribut al programelor de știri, difuzate de ansamblul posturilor TV monitorizate. Ea, însă, nu a devenit un apanaj definitoriu al fiecărui serviciu TV în parte. În consecință, în campaniile electorale de referință NIT, Moldova 1 și N4, de exemplu, s-au afiliat PCRM-ului, iar EuTV – PPCD, din care motiv diversitatea politică la aceste posturi a avut un caracter restrâns.

Adecvarea agendei programelor de știri la registrul evenimentelor politice efective. Emisia informativă urmează să demonstreze fidelitate cursului evenimentelor electorale, prioritizării lor de opinia politică și cea publică. Altfel spus, realitatea politică determină agenda programelor de știri și nu invers. Practicile mediatice electorale au scos în vileag tentația unor posturi TV monitorizate de a impune opiniei publice propria agendă, din care motiv acestea s-au transformat în agenți de agitație electorală. Astfel, de exemplu, au procedat N4 și NIT în programele de știri din 17 și, respectiv, 21 iulie 2009. În primul caz, N4, făcând referință la o conferință de presă a PLDM care a luat în dezbatere implicarea autorităților publice în procesul electoral, a deplasat accentul asupra unor subiecte tratate colateral în timpul evenimentului în cauză (oportunitatea prezentării datelor privind fraudarea alegerilor din 5 aprilie). NIT, cu altă ocazie, a sustras atenția telespectatorilor de la adresarea din ajunul alegerilor din 29 iulie a liderilor formațiunilor politice de orientare liberală către societatea civilă din Republica Moldova de a veni la vot, focalizând-o asupra intenției lui S. Urechean de a deveni președinte. Atât N4, cât și NIT în materialele analizate au aplicat *agenda setting* în scopuri electorale: a redirecționa opinia publică a alegătorilor de la problemele abordate de actorii electorali vizați spre domenii ce le sunt mai puțin reprezentative în actuala campanie sau care îi dezavantajează și le știrbesc autoritatea lor publică.

Echilibrul. John Hartley, autorul cunoscutului studiu *Discursul știrilor* explica: „*Echilibru* înseamnă o abordare de genul: „mai întâi conservatorii au declarat.., iar laburiștii au replicat...”. Această normă în cele mai frecvente cazuri a fost respectată de ProTV, TV7, TVC21, EuTV. Alte posturi fie, de regulă, au ignorat-o (NIT, N4), fie au aplicat selectiv (Moldova 1). Astfel, Moldova 1, bunăoară, mai în toate cazurile a echilibrat criticele aduse de opoziție în adresa partidului de guvernământ (PCRM) cu opinia părții criticate. Standardul dat, însă, nu a fost respectat întotdeauna în cazul când acuzele erau aduse în adresa opoziției. „Liderii Partidului Democrat și Alianței „Moldova Noastră” nu au fost de găsit astăzi pentru a comenta inițiativa PCRM”, afirma Moldova 1

în Mesagerul din 22 august. Motivarea de acest fel, invocată deseori de postul TV respectiv, nu poate fi considerată drept expresie a abordării echilibrate a realității politice.

*Regula celor două surse, diferite și independente, în tratarea subiectelor controversate. Punctul de vedere advers.* Recurgerea la cel puțin două surse, diferite/adverse și independente, constituie dovada echidistanței postului TV și a neimplicării lui în procesul electoral. Ea se impune, în special, în știrile ce au în temei situații de conflict. Pe durata campaniilor monitorizate, în primul rând, ProTV, urmat, într-o măsură mai mică, de TV7 și TVC21 au respectat regula celor două surse. Multiple restante la acest capitol au înregistrat alte posturi TV monitorizate. NIT, de exemplu, în electorala din vara 2009 a inserat 305 de știri conflictuale, iar două surse a utilizat în 85 de cazuri, N4, respectiv – 378 și 158, Moldova 1 – 385 și 223. Radiodifuzorul public, de exemplu, reflectând prima ședință a Parlamentului ales pe 29 iulie, a admis dubla derogare de la regula de referință (a se vedea: programul informativ *Mesager* din 28 august). În primul caz, a fost prezentată doar viziunea dezaprobatore a PCRМ asupra deciziei parlamentare de a continua lucrările legislativului, fiind neglijată opinia părții adverse pe marginea acestui subiect controversat. În rezultat, consumatorul de programe nu a avut posibilitatea să evalueze liber și conștient cele întâmplate în legislativul țării și să facă propria judecată. În cel de-al doilea caz controversa a vizat solicitarea liberal-democraților ca radiodifuzorul public să transmită în direct ședințele parlamentului. Cu acest prilej a fost redat punctul de vedere al PCRМ prin spusele deputatului V. Mișin („Transmisiunea în direct a ședințelor parlamentului și, în special, la televiziune va reduce din eficiența activității legislativului. În prim plan vor fi puse calitățile artistice ale fiecărui deputat. Fiecare va încerca să-și demonstreze aptitudinile de om de artă”). Viziunea dată, însă, nu a fost echilibrată cu motivația celor care au optat pentru transmisiunile în direct de la ședințele plenare ale parlamentului.

*Prezentarea distinctă a faptelor și opiniilor.* Practica jurnalismului de calitate arată că faptele urmează să fie deosebite de comentarii, iar opiniile de autor sunt inoportune în corpul știrii. Asta pentru a-i permite consumatorului de informație să judece și să-și formeze liber opinia asupra realității politice. În timpul campaniilor electorale din 2009 în programele de știri de la o serie de posturi tv monitorizate, și, în special, de la NIT, N4 și Moldova 1, în frecvente cazuri, a lipsit delimitarea faptelor de opinii. Ultimele deseori erau prezentate drept fapte. În multe cazuri știrea a fost axată preponderent pe opinia autorului. Un exemplu de prezentare a opiniei autorului în calitate de fapt poate fi extras din următoarea aserțiune, făcută la Moldova 1 în *Mesagerul* din 28 august 2009: „Reamintim că președintele ședinței de astăzi a legislativului, deputatul PCRМ Ivan Calin, a anunțat o pauză până la 4 septembrie, termen prevăzut de legislație, însă ignorat de liberali-democrați”. Afirmatia, potrivit căreia 4 septembrie ar fi termen „prevăzut de legislație”, deși este o simplă opinie a autorului (nici o lege nu califica data respectivă ca termen pentru o pauză parlamentară), este prezentată ca fapt ce nu poate fi tăgăduit. Ceva similar atestăm și în materialul difuzat de Moldova 1 despre prima ședință a parlamentului. Astfel, în fraza („Reprezentantul Partidului Comuniștilor Maria Postoico a declarat că pentru formarea fracțiunii parlamentare PCRМ solicită o pauză până pe 4 septembrie. Astfel, potrivit procedurii parlamentare, Ivan Calin a anunțat o pauză în activitatea legislativului până pe 4 septembrie”) propria interpretare a autorului este prezentată ca fapt – “potrivit procedurii parlamentare”.

*Etichetare și pseudoargumentare.* Știrile ce reflectă campania electorală trebuie să fie executate într-o manieră nepasională, evitându-se etichetările sau pseudoargumentele. Altminteri, ele vor avea substanța agitației electorale, iar postul TV ce le difuzează se va transforma în agent politic. În acest context, ne vom referi la știrea inserată în programul informativ *Curier* din 6 august de la postul TV NIT. „Cele mai secrete negocieri politice

de la formarea Republicii Moldova” - astfel este formulată prima etichetare aplicată în chiar textul prezentatorului de știri. În felul acesta telespectatorul este predispus (invitat, convins, impus) să adopte o atitudine, cel puțin circumspectă, dacă nu și refractară, față de actanții negocierilor politice respective. Conținutul afirmației „cele mai secrete negocieri politice” este corelat, ulterior, pe parcursul textului și, în repetate rânduri, de sintagma „a pune la cale” („Atât presa, cât și întreaga societate nu sunt informate ce pun la cale cele patru partide”; „partenerii liberali se străduie să nu dezvăluie cu orice preț ceea ce pun la cale”). Aceasta, contextual, are conotația de a urzi, a unelti, a complota.

Atitudinea negativă față de partidele implicate în negocieri a fost susținută și de afirmația gratuită “Liberalii împart fotoliile și se implică în soarta țării prin restaurante, prin periferiile Chișinăului, ascunși de ochii lumii și ignorând opinia publică” . Următoarele două etichetări au răsunit în prima propoziție rostită de autorul materialului: „Pornind de la propria lor convingere că au obținut victorie în alegeri, liderii celor patru mici partide au decis să lanseze negocieri de formare a unei coaliții”. Prin afirmația “pornind de la propria lor convingere că au obținut victorie în alegeri” telespectatorului i s-a sugerat că are de a face cu niște impostori care cu de la sine putere își asumă ceva ce nu le aparține. Calificativul “mici” în sintagma “patru mici partide”, voind să însemne insignifianța formațiunilor politice respective, au susținut astfel ideea cuprinsă în afirmația anterioară. Reluat cu altă ocazie (“Nu se știe încă cine va governa: cele patru mici partide sau partidul susținut de jumătate din populația țării”), calificativul respectiv seamănă neîncredere față de formațiunile vizate și revendică atașamentul față de PCRM ca marea forță politică.

Etichetările din materialul analizat au fost însoțite de un șir de pseudoargumente. Primele două au fost cuprinse în sintagma “partidul susținut de jumătate din populația țării”. Autorul, pesemne, s-a referit la rezultatele scrutinului din 29 iulie. Prin urmare, este vorba de rezultatele alegerilor la care nu participă populația, ci electorii – primul fals. Al doilea vizează numărul de susținători ai PCRM. Potrivit datelor preluate de pe site-ul [www.alegeri.md](http://www.alegeri.md), acest partid a fost votat de 44,69 la sută, adică mai puțin de jumătate din numărul total de electori care au participat la vot, aceștia reprezentând nu 100%, ci 58,5% din totalul populației cu drept de vot.

În *concluzie* notăm: practica de mediatizare a actorilor politici în programele de știri de la posturile TV monitorizate pe durata campaniilor electorale pentru alegerile parlamentare din 2009 a demonstrat că relațiile jurnalistice ar fi avut impactul informativ scontat și ar fi fost absolvite de incidența factorului propagandistic, dacă selectarea și redactarea lor ar fi fost ghidate coerent de următoarele principii și rigori:

*Tratarea echitabilă a întregului spectru de concurenți electorali;*  
*diversitatea politică;*

*adecvarea agendei programelor de știri la registrul evenimentelor politice efective.*

*promovarea echilibrului în abordarea faptelor și opiniilor;*

*articularea imparțialității prin aplicarea regulii celor două surse, diferite și independente, în tratarea subiectelor controversate;*

*prezentarea distinctă a faptelor și opiniilor;*

*eliminarea etichetării și a pseudoargumentării;*

*excluderea spectaculărizării materialului documentar;*

*evitarea pasiunii și a ostentației în scrierea știrilor;*

*suprimarea opiniei personale a jurnalistului în redarea faptelor și a evenimentelor;*

Respectând principiile și rigorile enumerate, vom crea premisele propice pentru valorificarea potențialului strategic al știrilor în campania electorală: formarea liberă a opțiunii electorale a cetățeanului în temeiul ofertei informaționale echilibrate, echidistante și imparțiale.

## 2.2 Emisiunile cu prezența actorilor politici în campaniile electorale

Pentru istoria contemporană a Republicii Moldova, anul 2009 s-a dovedit a fi o perioadă de mare miză în plan mediatic, pentru că alegerile parlamentare au deschis seria unor noi confruntări politice în care ponderea mass-media s-a dovedit a fi esențială. Maratonul electoral a comportat pentru sectorul mediatic o accentuare evidentă a primatului politicii. Într-o mare măsură acest lucru a caracterizat activitatea mijloacelor de comunicare de masă audiovizuale. Cu diferit grad de intensitate, posturile tv s-au implicat în reflectarea competiției electorale, ilustrând, prin acțiunea politico-mediatică, rolul pe care au dorit să și-l atribuie în spațiul vizualului autohton.

Lansarea campaniei electorale a oferit prilejul, pe de o parte, pentru actorii politici, înscriși în competiție, să-și demonstreze prestația, concentrându-și acțiunile asupra transmiterii mesajului electoral, pe de altă parte, pentru instituțiile mediatice, inițierea campaniei a însemnat o verificare a strategiilor editoriale adoptate.

Comunicarea mesajului electoral prin intermediul emisiunilor – format la care s-a recurs de rând cu cel al știrilor, dezbaterilor sau al publicității electorale – s-a înscris firesc, pentru majoritatea televiziunilor, în strategiile adoptate în cadrul campaniilor electorale. *Modalitatea mediatizării actorilor politici în cadrul diferitelor emisiuni difuzate este, indiscutabil, oportună și justificată*, întrucât a oferit posibilitatea diversificării programelor TV și prezentării mai consistente a concurenților electorali. Prin intermediul emisiunilor este extins spectrul informației politice, comunicate audienței, sunt exprimate direct și dezvăluite mai amplu, în raport cu programele de știri, viziunile, pozițiile, atitudinile promovate în cadrul campaniei electorale.

Astfel, timpul rezervat acestui gen de programe a ocupat, pentru ansamblul televiziunilor monitorizate, de la 37 % (prima campanie) până la 22 % (cea de-a doua campanie electorală) din totalul spațiului televizual alocat prezentării actorilor politici. Datele de mai sus confirmă că televiziunile, în ansamblu, au mizat (deși, unele – mai mult, altele – mai puțin) pe difuzarea emisiunilor cu participarea actorilor politici, iar subiecții politici au exploatat din plin acest tip de programe pentru sporirea propriei vizibilități.

Ponderea emisiunilor cu participarea actorilor politici a fost diferită la posturile TV monitorizate. Formatul emisiunilor pentru prezentarea actorilor politici a fost exploatat, în special, de canalele EuTV și Moldova 1. Din volumul total al emisiunilor cu participarea actorilor politici cota cea mai mare a revenit postului EuTV. Constant, acest canal TV deținea de la o treime până la jumătate din totalul timpului acordat emisiunilor de ansamblul televiziunilor cu participarea actorilor politici, întrecând, în acest sens, toate celelalte televiziuni, luate împreună. (în perioada 4 februarie-5 aprilie acest indicator reprezenta 51,3 % din total).

La polul opus al preferințelor de ordin editorial s-au situat televiziunile care, pe parcursul anului 2009, n-au inclus în grilele de program emisiuni cu participarea actorilor politici sau le-au rezervat un spațiu modest. Eschivarea de la prezentarea actorilor politici în emisiuni (atestată cu referire la NIT, Prime, 2Plus, TVC 21) nu poate fi interpretată drept fapt pozitiv, deoarece *reduce spectrul mediatizării evenimentelor politice și diminuează posibilitățile de informare a audienței*. Această reticență față de potențialul comunicativ al emisiunilor cu participarea actorilor politici, manifestată de unele televiziuni, rezultă a fi o practică mediatică ce contribuie mai puțin decât ar fi nevoie la desfășurarea pleneră a campaniei electorale, la informarea adecvată a electoratului.

Monitorizarea a înregistrat o deplasare constantă a atenției televiziunilor și formațiunilor politice spre promovarea mesajului politic, mai ales prin intermediul programelor informative, precum și prin emisiuni de dezbateri și publicitate electorală.

Astfel, dacă în perioada preelectorală, la televiziunile monitorizate a fost înregistrată prezența actorilor politici în 39 de cicluri de emisiuni, în cadrul campaniilor s-a observat reducerea numărului emisiunilor (până la 14 cicluri de emisiuni în prima campanie și 23 cicluri de emisiuni în cea de-a doua campanie). În schimb, s-a produs focalizarea atenției TV asupra reflectării campaniei în buletinele de știri. Ponderea știrilor cu prezența actorilor politici în perioada campaniei electorale la unele televiziuni (N4, de exemplu, în cadrul celei de-a doua campanii) a atins cota de 86 % din volumul total al programelor informative.

Or, oferta mediatică a unei televiziuni ar putea cuprinde întreaga gamă a arsenalului din dotarea jurnalismului audiovizual, pentru ca programele informative și cele publicistico-analitice, culturale să se completeze reciproc. Nu este vorba de o simetrie exactă a programelor – fiecare canal de televiziune are identitatea proprie ori, cel puțin, aspiră la ea, dar dacă politica debordează din media, ce spațiu rămâne pe seama altor sectoare ale jurnalisticii? Ele riscă, cu adevărat, să fie devorate de politică. Tocmai de aceea, în procesul elaborării și implementării politicilor editoriale se consideră binevenită *aplicarea unei atitudini bine chibzuite, a simțului măsurii în ceea ce privește alocarea spațiului televizual diferitelor tipuri de programe* – informative, publicistico-analitice, culturale etc., pentru a prezenta audienței realitatea cât mai multilateral și a asigura echilibrul necesar și structurarea responsabilă a grilelor de program.

Noțiunea de „echilibru” este, de fapt cea care ar trebui să primeze în practica mediatică televizuală, în special atunci când posturile de televiziune devin antrenate în procesul politico-electoral.

În acest context, este importantă *delimitarea emisiunilor cu tentă electorală de alte genuri de emisiuni*. Comportamentul televiziunilor trebuie să fie aidoma unui joc „cu cărțile deschise” pentru ca auditoriul să poată percepe clar când i se prezintă o emisiune cu mesaj politic-electoral și când același mesaj politic-electoral îi este inoculat pe ascuns prin intermediul unui alt tip de emisiune, de exemplu, culturală sau de divertisment, prin prezența accentuată în ele a actorilor politici. Agenda cetățeanului, agenda publică poate deveni, în acest caz, estompată de propaganda electorală camuflată. Cert însă este că *difuzarea disimulată a preferințelor politice este inadmisibilă în practica mediatică*, fapt care determină necesitatea ca mesajul cu conținut electoral să se producă în cadrul emisiunilor politico-electorale anunțate. Este elocvent, în această ordine de idei, exemplul favorizării deschise a unui politician – președintele V. Voronin – prin oferirea spațiului într-o emisiune prilejuită de o sărbătoare, „Mesaj de 8 martie” la N4 (pentru aceasta fiind întrerupt chiar un film artistic, practică nepermisă de legislația în vigoare), emisiune, la prima vedere ocazională, dar care a avut, implicit, conotații electorale. De fapt, mai multe emisiuni difuzate de diferite posturi TV în perioada electorală, consacrate abordării subiectelor politico-electorale, n-au avut însemnul „Electorală-2009”, mesajul electoral promovat fiind, astfel, camuflat.

De remarcat că, în conformitate cu prevederile art. 7 al Codului audiovizualului vizând echilibrul și pluralismul politico-social și cele ale art. 4 al Regulamentului Comisiei Electorale Centrale privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009 în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova a fost solicitată „reflectarea echitabilă, echilibrată și imparțială a alegerilor parlamentare de către instituțiile mass-media, protejarea libertății de exprimare, stabilirea unor norme obligatorii pentru aplicarea în practică a acestor principii de către jurnaliști, concurenții electorali, oamenii politici antrenați în campania electorală”.

Firește, în perioadele electorale devine sporită solicitarea din partea audienței a informației de ordin politic, amplificarea conținutului politic al programelor tv fiind stimulată de politicieni, partide și formațiuni politice (convinse că media au un rol foarte



mare în politică), dar și de operatorii câmpului mediatic, interesați de creșterea audienței, de beneficiile pe care i le poate aduce calitatea de vehicul al mesajului politic-electoral. Însă într-o societate democratică, mai ales, în perioade electorale, trebuie asigurată egalitatea șanselor pentru toți concurenții electorali, trebuie să primeze principiul *accesului egal al actorilor politici la tribuna, oferită de mijloacele de comunicare de masă*. Obiectivitatea, caracterul complet, echidistanța și imparțialitatea informației difuzate constituie principii fundamentale de activitate ale sistemului televizual.

Tocmai aici intră în joc regulile așa-numitei „democrații minutare”, axate pe asigurarea garanțiilor pentru competitivitatea politică reală, în special, în contextul campaniei electorale. Monitorizarea practicii mediatică a demonstrat însă că posturile tv, cu tot efortul de a-și modera simpatiile și predilecțiile politice, de mai multe ori n-au rezistat tentației de a privilegia anumiți actori politici, EuTV, Moldova 1, N4 și NIT fiind exemple elocvente în acest sens, admitând o mediatizare lipsită de echilibrul necesar în ceea ce privește numărul aparițiilor și volumul spațiului televizual acordat prezentării actorilor politici.

Astfel, activitatea principalelor canale de televiziune în perioada electorală 2009 denotă *tratamentul diferențiat și selectiv aplicat actorilor politici / electorali*. Monitorizarea duratei prezenței televizuale a partidelor politice a indicat asupra mediatizării masive a PPCD și PCRM în raport cu alte partide. Aceste două formațiuni, cumulat, au dispus de jumătate din tot timpul emisiunilor cu participarea actorilor politici. După cum atestă datele monitorizării, au existat anumite perioade electorale, când în emisiunile canalului TV Moldova 1 au fost mediatizate doar două partide sus-numite. Or, pentru rezultatele campaniei electorale contează nu doar ceea ce difuzează televiziunile, dar și ceea ce nu difuzează: astfel, păcatele destul de grave ale mass-media și ale politicii sunt păcatele omiterii, care afectează vizibilitatea concurenților electorali indezirabili pentru anumite posturi TV. Recurgerea la principiul “prezentat/ascuns”, comportă omiterea reflectării acțiunilor concurenților politici, producându-se, în definitiv, abținerea de la o *informare exactă, completă și echilibrată* și, fiind stimulată, astfel, ignorarea de către audiență a forțelor politice rivale. Atât în cazul spațiului acordat, cât și în cazul frecvenței aparițiilor, situațiile, observate în cadrul monitorizării, ilustrează destul de pronunțat derapajele de natură deontologică de care se fac responsabili jurnaliștii și conducătorii/patronii posturilor TV respective.

Supravegherea mediului politic, efectuată atât de mass-media aflate deschis pe pozițiile puterii, cât și de cea contrapusă puterii, devine plasată, astfel, într-un context tensionant, marcat, în mod pronunțat, de interese și predilecții politice. Abordarea conflictuală, justificată, de altfel, pentru intervențiile mediatică, determină tendința urmării consecvente a adversarului politic, fiindu-i remarcate și mediatizate cu zel acțiunile, interpretate drept semnificative, dar mai ales, cele considerate vulnerabile. De aici - atenția sporită acordată reflectării activității politicianilor, evident, într-o optică critică. Dar și aici este nevoie de o anumită măsură, pentru a nu transforma critica în criticism. Datele obținute în urma monitorizării denotă că intensitatea criticismului mediatic este proprie mai mult instituțiilor mass-media care demonstrează afiliere puterii decât celorlalte media.

În cadrul monitorizării au fost examinate și contextele pozitiv / negativ ale prezentării actorilor politici. Cumulat, la televiziunile monitorizate, PCRM a apărut în context pozitiv, de două ori mai des decât toate celelalte formațiuni politice din top 10, luate împreună, de peste 6 ori mai des decât partidele liberale de opoziție, luate împreună. Iar contabilizarea indicatorului „atitudine favorizantă / defavorizantă” a arătat că *atitudinea defavorizantă* a fost manifestată (în mod deosebit, de NIT și N4, dar și de Moldova 1) față de 5 actori-

formațiuni politice, care au reprezentat, în exclusivitate, opoziția și reprezentanții acestor partide politice.

Vulnerabilitatea abordării realităților politice, lipsită de echilibru și imparțialitate, a fost observată și în ceea ce privește prezentarea actorilor politici personalizați. Printre cei mai mediatizați politicieni, în această perioadă, au fost V. Voronin, Iu. Roșca, V. Filat, S. Urechean, D. Chirtoacă, M. Ghimpu, M. Lupu (acest din urmă – în cea de-a doua campanie). Lista acestora a rămas, practic, neschimbată pe tot parcursul anului electoral, perpetuând supradimensionarea mediatizării anumitor actori politici și informarea insuficientă cu privire la alți actori politici. S-a observat sporirea semnificativă a vizibilității TV a liderului PPCD Iurie Roșca, a cărui prezență televizuală în perioada 17 iunie-29 iulie a însumat, de fapt, de două ori mai mult timp acordat decât timpul revenit celui de-al doilea actor politic din top – Vladimir Voronin sau celui de-al treilea – Dorin Chirtoacă, precum și tot atâta timp cât au avut, luați împreună, 77 din actorii politici mediatizați de televiziuni în cadrul emisiunilor în această perioadă. În fond, datele monitorizării atestă că un singur actor politic – Iu. Roșca – a beneficiat în emisiuni, în cadrul campaniei electorale, de  $\frac{1}{4}$  din tot spațiul televizual acordat mediatizării actorilor politici / electorali. Cronometrat cu cea mai mare durată de prezență TV și cu cele mai frecvente apariții la EuTV, Iu. Roșca a beneficiat (în special, în cea de-a doua campanie) de cel mai mult timp acordat de Moldova 1. Iu. Roșca și exponentul guvernării I. Dodon, împreună, au avut parte de mai mult timp de vizibilitate la Moldova 1 decât toți ceilalți actori politici personalizați mediatizați de acest canal TV în perioada 17 iunie-29 iulie. Monitorizarea a constatat, astfel, *o abordare lacunară a realităților politice din partea mai multor posturi TV, inclusiv, serviciul public audiovizual, Moldova 1.*

Unele programe difuzate de televiziuni în perioada campaniei electorale au fost orientate în mod tranșant spre *difuzarea „prescripției de opinie”*, și nu spre *informarea imparțială a audienței*. În definitiv, tratarea tendențioasă, inechitabilă și neechilibrată a actorilor politici a produs periclitarea principiilor informării echidistante a electoratului vizând evenimentele politice, platformele și viziunile concurenților electorali.

Regulile jocului pe care și le-au stabilit mass-media, racordate la regulile jocului impuse de sfera politică, le-au atribuit tocmai ipostaza de megafon al forțelor politice, determinând, în cele din urmă, conținutul părtinitor și neechidistant al mesajelor mediatice. S-a produs, după cum atestă experiența confruntărilor politice din ultimii ani, polarizarea mass-media, divizarea acestora, în fond, în două tabere adverse, foarte evidente în momentul lansării campaniei electorale, respectiv, una - afiliată puterii, și cealaltă – forțelor politice aflate în opoziție.

În general, datele monitorizării demonstrează clasificarea pe care – în mod voit sau involuntar – au efectuat-o posturile de televiziune pe parcursul campaniei electorale, divizând, practic, actorii politici în trei categorii: a) mediatizare masivă (V. Filat, S. Urechean, V. Voronin, Iu. Roșca, D. Chirtoacă, D. Braghiș); b) mediatizare însemnată (D. Diacov, M. Ghimpu, V. Tarlev, Z. Greceanăi, O. Cernei, A. Tănase, V. Pavlicenco, E. Mușuc ș. a.); c) ceilalți actori politici personalizați.

Prezența însemnată a actorilor politici în programele difuzate de posturile TV denotă o politizare a spațiului televizual. Exploatarea resurselor TV în interesul politic nu poate fi evitată, dar ea trebuie corelată cu normele democratice ale funcționării mass-media. Încercarea de a privilegia anumiți actori de către un canal TV sau altul este însă observabilă și nu contribuie la afirmarea acestor norme.

Obiectivitatea și corectitudinea (monitorizarea a oferit materiale pentru evidențierea tendinței spre asigurarea audienței cu o informație corectă și imparțială în emisiunile unor posturi tv ca TV7 și ProTV) nu are nimic în comun cu servilismul față de anumite forțe politice, manifestat în unele emisiuni în perioada electorală. EuTV, dar, mai ales, N4 și

NIT au demonstrat o situație fâțișă de partea unor concurenți electorali, promovând, pe de altă parte, o atitudine agresivă față de alți concurenți electorali. Acest lucru transpare din emisiunile gen „Media Expres”, „Post-Factum”, difuzate în perioada de referință la EuTV sau din ciclul de emisiuni „Revista presei” (NIT). Pentru a exemplifica, de remarcat că în aceste emisiuni informația și analiza politică au fost substituite deschis de propagandă electorală. Cum altfel poate fi tratat, de exemplu, faptul că în „Revista presei” în prim-plan, de-a lungul mai multor emisiuni, erau înfățișate simbolurile electorale ale PCR. M.

O astfel de practică de partizanat, de „filtrare” a concurenților electorali, divizarea acestora în „ai noștri” și în cei „nedezirabili” care trebuie să fie „exterminați”, promovarea forțată și în favoarea anumitor actori politici concomitent cu mediatizarea fâțiș defavorizantă a altor actori politici, axarea pe difuzarea „compromat-ului”, utilizarea formatului televizual manipulativ, vehicularea informației distorsionate ori omiterea conștientă a informației, substituirea relatării faptelor prin comentarii părtinitoare reprezintă mai mult decât pur și simplu lipsă de profesionalism. Toate acestea reprezintă cazuri concrete de încălcare a normelor stabilite pentru reflectarea campaniei electorale. Setul de norme, de criterii precise care să fie subsumate rolului de televiziune, și mai ales de televiziune publică, există, fiind ilustrat atât de legislația în vigoare, cât și de documentele normative ale CEC și CCA, dar și de materialele diferitelor ONG-uri în domeniul media sau în codurile de etică ale televiziunilor.

Este elocventă în acest sens referința la prevederile unui astfel de cod, elaborat de jurnaliștii televiziunii din Moscova NTV la lansarea acestui post TV: „Nu ai dreptul să fii de partea unui anumit partid, bloc sau candidat, să-ți manifestezi într-o oarecare manieră simpatiile sau antipatiile politice. Nu ai dreptul să generalizezi ori să tragi concluzii care depășesc cadrul episodului reflectat al luptei electorale, să substitui informația prin propria interpretare a celor relatate... Imaginile nu trebuie să imprime subiectului orientare propagandistică”.

Fără un astfel de sistem clar care oferă siguranța că rezultatele activității nu vor fi judecate arbitrar, respectiv, fără criterii de activitate stabilite și autoasumate atât de jurnaliști, cât și de manageri – proprietari ai posturilor de televiziune, este dificilă prezentarea corectă și echidistantă a campaniilor electorale.

Specificul televiziunii – prin natura socială a acesteia – este că trebuie să servească nu atât intereselor patronului, cât, în primul rând, intereselor telespectatorului, intereselor societății. Cu alte cuvinte, dacă tindem să ne aliniem la standardele europene, dacă ținem ca cetățenii noștri să dețină ceea ce se numește „competență mediatică” (cf.: O abordare europeană a competenței mediatică în mediul digital – Comunicare a Comisiei Europene către Parlamentul European, COM(2007) 833), atunci și jurnaliștii sunt datori să însușească această competență mediatică, adică să exercite în mod profesionalist, actul jurnalistic.

### **2.3 Emisiunile de dezbateri electorale**

Emisiunile de dezbateri au constituit o componentă importantă a mediatizării actorilor politici în cadrul campaniei electorale din anul 2009. De fapt, dezbaterile reprezintă genul tradițional și absolut necesar al comunicării politico-electorale, oferind telespectatorilor posibilitatea de a cunoaște viziunile, pozițiile, identitatea politică și programele electorale ale concurenților, de a compara caracteristicile acestora, de a aprecia similitudinea și diferența atitudinilor, cu alte cuvinte de a-și forma o reprezentare mai clară în cadrul urmării „pe viu” a confruntării televizuale dintre actorii politici.

Importanța dezbaterilor constă în confirmarea dreptului la libera exprimare a viziunilor politice în contextul oferirii condițiilor egale de acces la tribuna reprezentată de

mass-media. Totodată, organizarea dezbaterilor garantează cetățeanului-alegător posibilitatea cunoașterii mai ample a surselor de informare pentru a-i putea fi favorizată formarea opțiunii politice, dar și asigurată – tocmai în cadrul emisiunilor de dezbateri, cu regulile sale rigide – protejarea de impunere a acestei opțiuni.

În cadrul perioadei electorale 2009, patru dintre televiziunile monitorizate (Moldova 1, EuTV, TV7 și ProTV) au organizat, în perioada de referință, emisiuni de dezbateri, la care au participat reprezentanții tuturor concurenților electorali. Faptul că alte televiziuni n-au organizat dezbateri a afectat însă posibilitățile difuzării plenare a mesajului electoral.

Desfășurarea dezbaterilor electorale la posturile de televiziune monitorizate s-a înscris, în linii mari, în parametrii corectitudinii din punct de vedere organizațional și profesional și a corespuns normelor stabilite de instituțiile abilitate și exigențele deontologice. Forțele politice, concurenții electorali au beneficiat de principiul parității spațiului oferit la canalele de televiziune analizate, “regula timpilor acordată” a fost respectată; cronometrarea timpilor s-a realizat într-o manieră corectă. Comportamentul moderatorilor în cadrul dezbaterilor a fost imparțial și a contribuit la dinamismul emisiunilor și proiectarea poziției concurenților.

Emisiunile de dezbateri electorale, transmise în cadrul televiziunilor monitorizate, au totalizat un volum de 240 616 secunde în 118 ediții. Totuși, faptul că televiziunile au rezervat pentru difuzarea dezbaterilor, așa cum atestă datele monitorizării, doar 13,9 procente din spațiul total al difuzării informației politice acordând, totodată, un spațiu mult mai extins – 595 033 secunde sau 34,5 procente din total – difuzării emisiunilor propriuzise cu participarea actorilor politici ilustrează o tendință reprobabilă de a substitui transmiterea mesajului politico-electoral direct din partea concurenților electorali printr-un alt fel de prezentare a actorilor politici, antrenându-i în participare la emisiuni cu “alte teme” decât cele politico-electorale. Astfel, potențialul dezbaterilor a fost redus.

## **2.4 Publicitatea electorală**

Posturile TV monitorizate au constituit platforme importante pentru publicitatea electorală în campaniile pentru alegerile parlamentare din 2009. Pe durata lor concurenții electorali (80 la sută dintre ei – în electorala din primăvară și 100 % – în cea din vară) au plasat materiale publicitare cu durata însumată de 211270 sec. (în cea din primăvară – 128690 sec., în cea de vară – 82580 sec.).

Posturile TV monitorizate, în temei, s-au conformat prevederilor legale de amplasare a publicității electorale, alocând unui concurent electoral maximum 120 de minute pentru spoturile publicitare.

Comportamentul unor posturi TV monitorizate, totuși, a fost marcat de anumite derogări de la cadrul normativ de difuzare a publicității electorale. Astfel, EuTV în ambele campanii, iar TV7 – în cea de primăvară au acceptat neregulamentară difuzarea în decursul unei zile a publicității cu o durată mai mare de 2 min. În timpul electoralei din primăvară unele posturi TV au admis difuzarea spoturilor publicitare mai scurte de 20 sec. În campania din vară a fost atestat și un caz de inserare a publicității electorale în corpul buletinului de știri.

Astfel în data de 13 iulie 2009, NIT, în cadrul programului informativ Curier, referindu-se la decizia CEC de a interzice derularea unui spot publicitar al PCR, a reprodus integral spotul publicitar de referință. Astfel postul de televiziune a comis concomitent cel puțin două nereguli:

A admis o derogare de la art. 22 al Regulamentului privind reflectarea campaniei electorale în noul Parlament din 29 iulie 2009 în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova, aprobat prin hotărârea CEC nr. 2641 din 23 iunie 2009, în care se

spune în mod expres următoarele: „În buletinele de știri, programele informative, sportive, emisiuni pentru copii, emisiuni cu tematică religioasă și/sau cultural-artistică nu poate fi inclusă publicitatea electorală”.

A ignorat decizia CEC de a sista difuzarea spotului publicitar în cauză, decizie la care se face referință în materialul propriu-zis.

În felul acesta, NIT s-a arătat a fi exponentul indubitabil al PCRМ.

Dincolo de aceste derogări, posturile tv monitorizate au dat dovadă de un tratament corect și demn de urmat în amplasarea publicității electorale în campaniile ulterioare.

## CAPITOLUL III. RECOMANDĂRI

### 3.1 Recomandări pentru televiziuni

#### Principii

"Echitate", "echilibru" și "imparțialitate" trebuie să fie principiile pe care să bazeze posturile de televiziune, inclusiv (sau mai ales) într-o campanie electorală, pentru ca telespectatorii să-și formeze opinii corecte despre actorii politici. Posturile de televiziune ar fi primele care ar avea de câștigat în această situație.

În primul rând pentru că s-ar pune la adăpost de eventuale sancțiuni din partea CCA pentru devieri de la prevederi ale Codului Audiovizualului și ale Codului Electoral.

În rândul al doilea, există viață și după alegeri. Cu alte cuvinte, televiziunea care face propagandă excesivă în favoarea unui partid, ajunge la un moment dat să se identifice cu acesta, pierzând din credibilitate și, în consecință, din audiență. Alegerile recente din Republica Moldova au arătat că propaganda agresivă de la micul ecran poate produce efecte inverse în rândul audienței (electorilor).

Nu în ultimul rând, partizanatul politic în favoarea unui partid ar putea avea pentru astfel de televiziuni și consecințe mai tragice, dacă se întâmplă ca partidul promovat în mod neregular să piardă alegerile.

#### Improvizații versus reglementări

În cele două campanii electorale din anul 2009, câteva televiziuni au difuzat cu regularitate emisiuni în care unii jurnaliști au analizat prestația actorilor politici antrenați în scrutin, fără ca timpii de antenă acordați acestora să fie contabilizați. Astfel, în mod voit sau din necunoștință de cauză (ceea ce este mai puțin probabil), aceste televiziuni au favorizat în mod flagrant unii actori politici și i-au defavorizat pe alții.

Într-o campanie electorală, radiodifuzorii publici și privați pot acorda acces competitorilor electorali numai în emisiuni de promovare electorală (unde candidații își promovează programele politice, activitățile de campanie electorală prin propria candidatură), emisiuni de dezbateri (în care radiodifuzorii pun în discuție programele electorale și teme de interes public legate de campania electorală, cu participarea candidaților reprezentanților competitori electorali, a jurnaliștilor, a analiștilor și a altor invitați) și informative (în care activitățile de campanie ale candidaților sunt prezentate cu respectarea principiilor de echitate, echilibru, imparțialitate și de informare corectă a publicului).

În plus, posturile de televiziune trebuie să nu admită afirmații sau imagini care pot aduce atingere demnității umane, onorului, vieții particulare a persoanei, dreptului la propria imagine sau care sunt contrare bunelor moravuri. Aceste principii au fost deseori ignorate de către unele dintre televiziunile monitorizate.

#### Jurnaliști angajați politic

Unele posturile de televiziune din Republica Moldova și-au elaborat în 2009 politica editorială în funcție de simpatiile politice pe care le aveau. Monitorizările efectuate de APEL au demonstrat o discrepanță prea mare între numărul și calitatea aparițiilor la ecran ale diferiților actori politici pentru ca acest lucru să nu fie vizibil. Managerii și editorii posturilor de televiziune vizate i-au implicat în propaganda pe care au făcut-o unor partide și pe jurnaliști. În rezultat am putut urmări la micile ecrane moderatori, reporteri și prezentatori de știri care abandonaseră cu desăvârșire cele mai elementare principii și norme jurnalistice. Ei s-au specializat în manipularea opiniei publice, în prezentarea

distorsionată a evenimentelor publice, ceea ce a polarizat în mod suplimentar taberele politice și alegătorii.

Jurnaliștii trebuie lăsați să funcționeze după principiile lor profesionale, inclusiv cele deontologice. Altfel, utilitatea și credibilitatea lor vor fi puse la îndoială.

#### Publicitate politică mascată în știri

Pe durata campaniilor electorale din 2009, unele televiziuni (între care și postul public de televiziune) au difuzat știri cu participarea unor demnitari de stat care aveau și calitatea de concurenți electorali. Deseori, asemenea știri conțineau de fapt publicitate electorală ascunsă. Această practică trebuie eliminată, pentru ca toți actorii politici care apar în știri să fie puși în condiții egale.

#### Între campaniile electorale

Televiziunile care reflectă fenomenul politic au datoria să promoveze dezbaterile publice și în perioadele dintre scrutine, pentru ca cetățenii să poată avea o imagine cât mai completă despre actorii politici. În particular, dezbaterile publice trebuie făcute cu accentul pe teme, nu pe persoane.

### **3.2 Recomandări pentru actorii politici**

#### Miza vizibilității

În campaniile electorale, partidele stabilesc diverse strategii despre care se spune că țin seama de un profil al alegătorului, pentru ca actorul politic să câștige încrederea acestuia.

În cele 2 campanii electorale din 2009 s-a creat impresia că actorii politici moldoveni au mizat pe un alegător neinstruit, dispus să accepte promisiuni neîntemeiate ori mesaje fără substanță.

Ei au dat senzația că mizează pe singura lor prezență la ecran, care ar fi suficientă pentru a câștiga simpatia alegătorilor. Pentru ei a contat în primul rând ceea ce în literatura de specialitate se definește ca “miza vizibilității”, potrivit căreia invitatul care apare cel mai mult “în video” are șansele cele mai mari de a câștiga confruntarea.

Actorii politici au dat impresia că pot fi eficienți mai degrabă în administrarea imaginii decât în administrarea societății și a problemelor sociale.

Este preferabil ca ei să aibă prezențe televizate elaborate, dar nu improvizate; bazate pe idei, dar nu pe persoane.

Prin discursul său, actorul politic trebuie să ajungă să simbolizeze exact ceea ce vor masele. El întărește astfel nevoia de siguranță, speranțele și învinge neliniștile.

Dezbaterile televizate, ca gen de televiziune, sunt concepute pentru ca vorbitorii să facă schimb de idei, dar nu să își regleze conturile. Atunci când deplâng prezența redusă la vot a cetățenilor, actorii politici trebuie să înțeleagă că absenteismul este o consecință a prestației lor publice neconvingătoare, iar uneori defectuoase, sau sub așteptări.

#### Defăimarea adversarului

Emisiunile televizate consacrate alegerilor parlamentare din 2009 au abundat în atacuri la persoană. Actorii politici moldoveni au adoptat un marketing politic care i-a dezlegat de orice sarcină morală, dovedind încă o dată că morala și politica sunt incompatibile.

Dacă asemenea manifestări au loc într-un cadru care nu exclude televiziunea, ele cad sub incidența acelei prevederi din Codul Audiovizualului care se referă la interzicerea prejudicierii demnității umane.



### Cod de conduită

Actorilor politici li se recomandă să adopte de comun acord, în perspectiva campaniilor electorale, un cod de conduită pentru aparițiile lor în spațiul televizual. Un set de reguli de comportament al actorilor politici ar preveni deteriorarea climatului politic și social pe durata campaniei electorale. De asemenea, actorii politici sunt îndemnați să coopereze cu mass-media de așa manieră, încât populația să fie informată eficient și corect asupra tuturor evenimentelor politice și a mizelor pe care le are un scrutin.

### **3.3 Recomandări pentru Comisia Electorală Centrală (CEC)**

1. CEC să elaboreze propuneri de ajustare a legislației electorale, inclusiv referitoare la modul de reflectare a campaniei electorale de către mass-media, în primele 6 luni după scrutinele electorale.

2. CEC să elaboreze reguli de reflectare a campaniei electorale de către mass-media, care să conțină și mecanisme de readucere în legalitate a activității instituțiilor mediatice în cazul admiterii derogărilor de la legislația în vigoare.

3. CEC să contribuie la eliminarea prevederilor ambigui din legislația electorală și cea audiovizuală, astfel încât să fie clar delimitate atribuțiile fiecărei autorități (CEC și CCA) și să devină posibilă supravegherea eficientă a modului în care mass-media reflectă procesul electoral.

4. CEC să încurajeze participarea cât mai largă a tuturor radiodifuzorilor la reflectarea procesului electoral, urmărind scopul unei informări adecvate, complexe și complete ale electoratului asupra ofertelor electorale.

5. CEC să organizeze și să desfășoare dezbateri publice oportune înaintea adoptării Regulamentului de reflectare a campaniei electorale de către mass-media.

6. CEC să organizeze cu regularitate analize post-electorale, inclusiv evaluări ale comportamentului mass-mediei; să elaboreze recomandări pentru instituțiile mediatice; să creeze mecanisme de implementare reală a recomandărilor.

### **3.4. Recomandări pentru Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA)**

1. CCA să adopte Concepția de reflectare a campaniei electorale de către radiodifuzori doar după consultări și dezbateri publice cu participarea tuturor actorilor electorali.

2. CCA, la necesitate, să modifice Concepția, dacă anumite prevederi ale ei intră în disonanță cu Regulamentul CEC.

3. CCA să încurajeze participarea tuturor radiodifuzorilor la reflectarea campaniilor electorale în scopul informării mai ample a cetățenilor asupra ofertelor electorale.

4. CCA să asigure monitorizarea activității radiodifuzorilor în campaniile electorale de o manieră, care să-i permită a reacționa prompt la orice încălcare semnalată, pentru a menține și a spori informarea nedistorsionată a electoratului.

5. CCA să solicite radiodifuzorilor să-și declare politica editorială în ajunul fiecărei campanii electorale în scopul responsabilizării acestora în fața electoratului.

6. CCA să-și sporească activismul, vizibilitatea și transparența în campaniile electorale, inclusiv prin susținerea conferințelor de presă.

8. CCA să organizeze și să desfășoare cu regularitate analize postelectorale în cadrul cărora să fie evaluat comportamentul radiodifuzorilor în alegeri, să fie elaborate recomandări, să fie create mecanisme de implementare a recomandărilor în scopul îmbunătățirii informării electoratului asupra procesului electoral.

9. CCA ar putea fi inițiatorul unor întruniri în preajma campaniilor electorale, la care ar participa radiodifuzorii, concurenții electorali, CEC, societatea civilă, în scopul adoptării unor reguli clare de conduită, autoasumate pe parcursul campaniilor electorale.

### **3.5. Recomandări pentru Consiliul de Observatori al IPNA “Teleradio-Moldova și pentru Consiliul de Observatori al IPRA “Teleradio-Găgăuzia”**

1. Consiliile de Observatori ale radiodifuzorilor publici să supravegheze atent activitatea instituțiilor mediatice în campania electorală și să curme orice încercare de partizanat politic.

2. Consiliile de Observatori ale radiodifuzorilor publici să dispună declararea politicii editoriale ale instituțiilor, activitatea cărora o supraveghează, pentru a oferi publicului/electoratului posibilitatea de a urmări modul în care aceasta este respectată pe parcursul campaniei electorale.

3. Consiliile de Observatori ale radiodifuzorilor publici să încurajeze instituțiile, activitatea cărora o supraveghează, să participe activ la elaborarea propunerilor de îmbunătățire a conținutului atât a Concepției, cât și al Regulamentului de reflectare a campaniei electorale de către mass-media.

4. Consiliile de Observatori ale radiodifuzorilor publici să-și intensifice activitatea în campaniile electorale, inclusiv prin comunicarea de informații relevante pentru public asupra activității instituțiilor pe care le supraveghează.

5. Consiliile de Observatori ale radiodifuzorilor publici să dispună monitorizarea independentă externă a activității instituțiilor pe care le supraveghează, în scopul reacționării prompte în cazul semnalării derogărilor de la politica editorială anunțată public.

6. Consiliile de Observatori ale radiodifuzorilor publici să organizeze analize post-electorale a modului în care au activat instituțiile supravegheate, în scopul îmbunătățirii activității în beneficiul publicului elector.