

copertă



COUNCIL CONSEIL
OF EUROPE DE L'EUROPE

Probleme ale audiovizualului național

MASS-MEDIA ȘI ALEGERILE

Spicuri din materialele seminarului omonim desfășurat la Chișinău în perioada 17-18 aprilie 2007

Chișinău - 2007

Pagina 2 a copertii:

Se distribuie gratuit

Editor: Asociația Presei Electronice „APEL”

La pregătirea materialelor pentru editare au colaborat:

A.Jovmir, I.Bunduchi

Coordonator: A.Dorogan

Prezenta ediție apare cu sprijinul financiar al Consiliului Europei

Pagina 3 repetă coperta

Pagina 4 - curată

MASS-MEDIA ȘI ALEGERILE

Seminar

organizat de Biroul de Informare al Consiliului Europei din Moldova

Chișinău, 17-18 aprilie 2007

PROGRAM

17 aprilie 2007

- 9:30 Înregistrarea participanților
- 10:00 **Alocuțiuni de deschidere**
Lilia SNEGUREAC, director, Biroul de Informare al Consiliului Europei din Moldova
Victor STEPANIUC, Președintele Comisiei parlamentare pentru cultură, știința, învățământ, tineret, sport și mijloace de informare în masă
Vladimir RISTOVSKI, Reprezentantul Special al Secretarului General al Consiliului Europei în Moldova
Eugen CIBOTARU, Diviziunea Media, Consiliul Europei
- Sesiunea 1: Normele și principiile privind reflectarea campaniilor electorale în mass-media**
Moderator: Vasile BOTNARU, director executiv Radio Europa Liberă, reprezentanța în Republica Moldova
- 10:15 **Normele și principiile Consiliului Europei privind reflectarea campaniilor electorale în mass-media**
Orator: Andris MELLAKAULS (Letonia), expert al Consiliului Europei
- 10:45 **Reguli specifice de reflectare a campaniilor electorale în mass-media din Moldova**
Oratori: Eugen ȘTIRBU, Președintele Comisiei Electorale Centrale
- Întrebări și răspunsuri
- 11:30 Pauză de cafea
- 11:45 **Rolul Consiliului Coordonator al Audiovizualului în reglementarea activității radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale**
Oratori: Corneliu MIHALACHE, Președintele Consiliului Coordonator al Audiovizualului.
 Constantin PÎRȚAC, expert APEL
- Dezbateri
- 13:30 Prânz

Sesiunea 2: Autoreglementarea mass-media în timpul campaniilor electorale; particularitățile radiodifuziunii publice și ale celei private

Moderator: Vlad ȚURCANU, membru CCA

- 15:00 **Normele etice privind reflectarea corectă și imparțială a campaniei electorale**
Oratori: Stephen WHITTLE (Marea Britanie), expert al Consiliului Europei
Valentin TODERCAN, Președintele IPNA Teleradio-Moldova
Vasile NĂSTASE, director, EuroTV Chișinău
Constantin VULPE, IPNA Teleradio-Moldova, director adjunct radio
Sergiu BATOG, director, Compania NIT
Anatol GOLEA, director TV 7
Ion Terguță, director DTV
Veaceaslav Țibuleac, director Radio Vocea Basarabiei
Vasile STATE, expert APEL
- 16:15 Pauză de cafea
- 16:30 **Rolul special în reflectarea alegerilor al companiei Teleradio-Moldova – instituție națională de radiodifuziune publică**
Oratori Mariana ȘLAPAC, Președintele CO al IPNA Teleradio - Moldova
Veaceslav Ioniță, membru al CO al IPNA Teleradio - Moldova
Viorel CIBOTARU, membru al CO al IPNA Teleradio - Moldova
Dumitru ȚURCANU, USM, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării, șef de catedră
- Dezbateri
- 18:00 Sfârșitul primei zile

18 aprilie 2007

Sesiunea 3: Monitorizarea activității radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale

Moderator: Mihai GODEA, director executiv, Centrul CONTACT, secretar Coaliția-2007

- 10:00 **Menținerea echidistanței în reflectarea alegerilor: rolul (auto)monitorizării**
Orator: Stephen WHITTLE (Marea Britanie), expert al Consiliului Europei
- Monitorizarea activității radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale de către societatea civilă**
Oratori: Nicolae NEGRU, expert CIJ
Ion BUNDUCHI, director executiv APEL
Paul ACATRINEI, director IMAS
- Dezbateri
- 11:45 Pauză de cafea
- 12:00 **Rolul și responsabilitatea autorității de reglementare a audiovizualului în monitorizarea activității radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale.**

Asigurarea echilibrului dintre radiodifuzorii privați și cei publici în reflectarea campaniilor electorale

Oratori: Andris MELLAKAULS (Letonia), expert al Consiliului Europei

Valeriu Frumusachi, membru al Consiliului Coordonator al Audiovizualului

Igor BOȚAN, director executiv ADEPT

Constantin MARIN, USM, Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării,
decan

Întrebări și răspunsuri

Dezbateri

13:30 Concluzii

14:00 Prânz

MASS- MEDIA ȘI ALEGERILE

Seminar

organizat în cooperare cu

Biroul de informare al Consiliului Europei din Moldova

Chișinău, 17-18 aprilie 2007

Lista invitațiilor

1. Marian Lupu, Parlamentul RM, președinte
2. Victor Stepaniuc, Parlamentul RM, șef comisie profil
3. Dumitru Ivanov, Parlamentul RM, membru comisie profil
4. Anatol Onceanu, Parlamentul RM, membru comisie profil
5. Angela Aramă, Parlamentul RM, membru comisie profil
6. Eugenia Ostapciuc, Parlamentul RM, liderul fracțiunii PCRM
7. Serafim Urecheanu, Parlamentul RM, liderul fracțiunii AMN
8. Vlad Cubreacov, Parlamentul RM, liderul fracțiunii PPCD
9. Dumitru Diacov, Parlamentul RM, liderul fracțiunii PD
10. Dumitru Braghîș, Parlamentul RM, liderul partidului PDS
11. Oleg Serebrian, Parlamentul RM, liderul partidului PSL
12. Vitalia Pavlicenco, Parlamentul RM, liderul partidului PNL
13. Eduard Mușuc, liderul partidului PSDM
14. Veronica Abramciuc, liderul partidului PSRM
15. Nicolae Andronic, liderul partidului PPR
16. Mihai Ghimpu, liderul partidului PL
17. Ion Mereuță, liderul Partidului Umanist
18. Eugen Cibotaru, Diviziunea Media, Consiliul Europei
19. Andris Mellakauls, Consiliul Europei, expert
20. Stephen Whittle, Consiliul Europei, expert
21. Vladimir Ristovski, reprezentant special al SG al Consiliului Europei
22. Lilia Snegureac, Biroul de Informare al Consiliului Europei în Moldova
23. Claus Neukirch, misiunea OSCE în R.Moldova
24. Eugeniu Știrbu, președinte CEC

25. Renata Lapti, vicepreședinte CEC
26. Iurie Ciocan, secretar CEC
27. Nicolae Gîrbu, membru CEC
28. Mihai Bușuleac, membru CEC
29. Pavel Midrigan, membru CEC
30. Vasile Gafton, membru CEC
31. Victor Costețchi, membru CEC
32. Valentin Vizanț, membru CEC
33. Corneliu Mihalache, președinte CCA
34. Ludmila Vasilache, vicepreședinte CCA
35. Gheorghe Gorincioi membru CCA
36. Constantin Rotaru , membru CCA
37. Vlad Țurcanu, membru CCA
38. Valeriu Frumusachi, membru CCA
39. Carmelia Albu, membru CCA
40. Valeriu Soltan, membru CCA
41. Ruslan Pleșca, membru CCA
42. Constantin Bîrcă, secretar CCA
43. Anatol Bîrsa, aparat CCA
44. Ion Duhlicher, aparat CCA
45. Marian Pocaznoi, aparat CCA
46. Marcel Oțel, aparat CCA
47. Victor Pulbere, aparat CCA
48. Mariana Șlapac, președinte CO
49. Anatol Dubrovschi, secretar CO
50. Viorel Cibotaru, membru CO
51. Igor Munteanu, membru CO
52. Veaceslav Ioniță, membru CO
53. Victoria Musteață, membru CO
54. Boris Focșa, membru CO
55. Ludmila Barbus, membru CO
56. Alexandru Burean, membru CO
57. Valentin Todercan, IPNA Teleradio-Moldova, președinte
58. Victor Tăbîrță, IPNA Teleradio-Moldova, director radio
59. Adela Răileanu, IPNA Teleradio-Moldova, director TV
60. Violeta Iepureanu, IPNA Teleradio-Moldova, director actualități TV
61. Rodica Rusu, IPNA Teleradio-Moldova, director actualități radio
62. Constantin Vulpe, IPNA Teleradio-Moldova
63. Vitalie Ciorici, Pervii Canal v Moldove, director
64. Sergiu Batog, TV NIT, director
65. Cătălin Giosan, ProTV Chișinău, director
66. Anatol Golea, TV-7, director
67. Vasile Năstase, EuroTV Chișinău, director
68. Efim Bârdan, Albasat TV, director
69. Ecaterina Jecov, Teleradio- Găgăuzia, director
70. Ion Terguță, DTV, director
71. Petru Condrațchii, Canal X, director
72. Arcadie Maican, TV Prim, director
73. Victor Ciumac, AVM, director
74. Ghenadie Lupacescu, Studio L, director
75. Victor Sofronie, Impuls TV, director
76. Vladimir Topal, Bas TV, director

77. Andrei Bargan, Media TV, director
78. Vasile Kassa, STV 41, director
79. Simion Lazarev, ENI AY, director
80. Emilia Bobeică, Sor TV, director
81. Sergiu Cibotari, TV 6 Bălți, director
82. Ecaterina Cojocaru, TV 6 Bălți, redactor-șef
83. Eduard Radiucov, Teleradio Bălți, director
84. Veaceslav Sîtnic, radio Antena C, director
85. Veaceslav Țîbuleac, radio Vocea Basarabiei, director
86. Vasile Sofronie, radio Sănătatea, director
87. Andrei Rocotov, Avto-Radio, director
88. Nata Albot, Pro FM, director
89. Tatiana Djamanov, radio Orhei, director
90. Gheorghe Florențu, radio Ploaia de Argint, director
91. Mihai Miron, radio Univers-FM, director
92. Nichifor Bînzaru, radio Noroc, director
93. Liviu Ungureanu, radio Plai, director
94. Vasile Botnaru, Radio Europa Liberă repr. Moldova, director
95. Alexandru Canțîru, radio BBC repr. Moldova, director
96. Luminița Dumbrăveanu, RFI, corespondent
97. Constantin Tănase, ziarul Timpul, director,
98. Val Butnaru, ziarul Jurnal de Chișinău, director
99. Ion Berlinschi, ziarul Moldova Suverană, director
100. Iurie Tișcenco, ziarul Nezasvisimaia Moldova, director
101. Viorel Mihail, ziarul Săptămâna, director
102. Dumitru Ciubașenco, ziarul Mildavschie Vedomosti, director
103. Larisa Veveriță, ziarul Novoie Vremea, director
104. Aneta Grosu, Ziarul de Gardă, director
105. Sergiu Praporșic, ziarul Flux, director
106. Serghei Drobot, ziarul Chișiniovschie Novosti, director
107. Valeriu Reniță, agenția Moldpress, director
108. Vlad Bercu, agenția Basa-Press, redactor șef
109. Valeriu Vasilică, agenția Info Prim Neo, director
110. Paul Acatrinei, IMAS, director
111. Victor Ursu, Soros-Moldova, director
112. Victoria Miron, Soros-Moldova, director programe
113. Arcadie Barbăroșie, IPP, director executiv
114. Sorin Mereacre, Fundația Eurasia, director
115. Liliana Vițu, Fundația Eurasia
116. Valeriu Saharneau, UJM, președinte
117. Alecu Mocanu, UJM, secretar general
118. Corina Cepoi, CIJ, director
119. Nicolae Negru, expert CIJ
120. Vasile Spinei, Acces-Info, președinte
121. Corina Fusu, CADUP
122. Petru Macovei, API, director executiv
123. Viorel Mărgineanu, Media-Impact, președinte
124. Igor Boțan, ADEPT, președinte
125. Mihai Godea, Centrul CONTACT, director executiv
126. Vladimir Griceaniuc, Asociația Juriștilor Independenți, președinte
127. Vlad Gribincea, Juriștii pentru Drepturile Omului
128. Constantin Marin, USM, decan

129. Dumitru Țurcanu, USM, șef catedră
130. Alexandru Dorogan, APEL, președinte
131. Ion Bunduchi, APEL, director executiv
132. Andrei Jovmir, expert APEL
133. Eugen Rîbca, expert APEL
134. Vasile State, expert APEL
135. Constantin Pîrtac, expert APEL

MASS-MEDIA ȘI ALEGERILE

**Seminar
organizat în cooperare cu
Biroul de informare al Consiliului Europei din Moldova**

Chișinău, 17-18 aprilie 2007

Lista participanților

1. Victor Stepaniuc, Parlamentul RM, șef comisie profil
2. Anatol Onceanu, Parlamentul RM, membru comisie profil
3. Serafim Urecheanu, Parlamentul RM, liderul fracțiunii AMN – reprezentant (Victor Osipov)
4. Ion Madan, Parlament, aparat
5. Nicolae Andronic, liderul partidului PPR – reprezentant (Veaceslav Mîțu)
6. Mihai Ghimpu, liderul partidului PL – reprezentant (Dorin Chirtoacă)
7. Mereuță Ion, Liderul Partidului Umanist
8. Eugen Cibotaru, Diviziunea Media, Consiliul Europei
9. Andris Mellakauls, Consiliul Europei, expert
10. Stephen Whittle, Consiliul Europei, expert
11. Vladimir Ristovski, reprezentant special al SG al Consiliului Europei
12. Claus Neukirch, misiunea OSCE în R. Moldova – reprezentant (Iulia Kirnițki)
13. Eugeniu Știrbu, președinte CEC
14. Renata Lăpti, vicepreședinte CEC
15. Iurie Ciocan, secretar CEC
16. Nicolae Gîrbu, membru CEC
17. Mihai Bușuleac, membru CEC
18. Doina Bordeianu, aparat CEC
19. Corneliu Mihalache, președinte CCA
20. Ludmila Vasilache, vicepreședinte CCA
21. Gheorghe Gorincioi membru CCA
22. Vlad Țurcanu, membru CCA
23. Valeriu Frumusachi, membru CCA
24. Carmelia Albu, membru CCA
25. Valeriu Soltan, membru CCA
26. Anatol Bîrsa, aparat CCA
27. Ion Duhlicher, aparat CCA
28. Marian Pocaznoi, aparat CCA
29. Marcel Oțel, aparat CCA
30. Victor Pulbere, aparat CCA
31. Viorel Cibotaru, membru CO IPNA Teleradio-Moldova

32. Valentin Todercan, IPNA Teleradio-Moldova, președinte
33. Adela Răileanu, IPNA Teleradio-Moldova, director TV
34. Violeta Iepureanu, IPNA Teleradio-Moldova, director actualități TV
35. Rodica Russu, IPNA Teleradio-Moldova, director actualități radio
36. Constantin Vulpe, IPNA Teleradio-Moldova
37. Anatol Golea, TV-7, director
38. Vasile Năstase, Euro TV Chișinău, director
39. Ecaterina Jecov, Teleradio- Găgăuzia, director
40. Ion Terguță, DTV, director
41. Arcadie Maican, TV Prim, director
42. Rodica Nimerenca Radio Prim, director
43. Victor Sofronie, Impuls TV, director
44. Andrei Bargan, Media TV, director
45. Vasile Kassa STV 41, director – reprezentant
46. Emilia Bobeică, Sor TV, director
47. Sergiu Cibotari, TV 6 Bălți, director
48. Ecaterina Cojocaru, TV 6 Bălți, redactor-șef
49. Veaceslav Țibuleac, radio Vocea Basarabiei, director
50. Tatiana Djamanov, radio Orhei, director
51. Vasile Botnaru, radio Europa Liberă repr. Moldova, director
52. Constantin Tănase, Ziarul Timpul, director, - reprezentant
53. Sergiu Praporșic, ziarul Flux, director – reprezentant
54. Andrei Vedutenco, ziarul „Puls”
55. Vladimir Cociorbă, ziarul „Orheiul Vechi”
56. Ion Modârcă, LADOM
57. Paul Acatrinei, IMAS Moldova, director
58. Dorin Petruți, IMAS Moldova
59. Victoria Miron, Soros-Moldova, Director Programe
60. Liliana Vițu, Fundația Eurasia
61. Alecu Mocanu, UJM, secretar general
62. Corina Cepoi, CIJ, director
63. Nicolae Negru, expert CIJ
64. Olivia Pîrțac, CIJ
65. Vasile Spinei, Acces-Info, președinte
66. Corina Fusu, CADUP
67. Igor Boțan, ADEPT, președinte
68. Mihai Godea, Centrul CONTACT, director executiv
69. Constantin Marin, USM, decan
70. Dumitru Țurcanu, USM, șef catedră
71. Alexandru Dorogan, APEL, președinte
72. Ion Bunduchi, APEL, director executiv
73. Andrei Jovmir, expert APEL
74. Eugen Rîbca, expert APEL
75. Vasile Stati, expert APEL
76. Constantin Pîrțac, expert APEL

Presa

1. Agenția de Presă „Moldpress”
2. Agenția de Presă „Bassa Pres”
3. Agenția de Presă „Info Prim Neo”
4. Ziarul „Timpul”
5. Ziarul „Flux”

6. www.europa .md
7. Radio BBC
8. Radio România
9. Radio Europa Liberă
10. Postul de televiziune DTV
11. Postul de televiziune TV 7
12. Postul de televiziune N4
13. Postul de televiziune Euro TV Chişinău
14. IPNA Teleradio-Moldova

V Botnaru: Seminarul de astăzi încearcă să lumineze ce înseamnă pentru ziarişti norme şi principii în campania electorală, pentru că poţi să ocoleşti foarte bine normele şi principiile, încercând să te ascunzi în spatele unora sau altora. Chiar dacă ştim cu toţii câte ceva, pentru că nu suntem la prima campanie şi mulţi dintre cei prezenţi au avut o experienţă lungă în acest sens, sunt convins că avem ce învăţa unii de la alţii astfel, încât să nu dăm în bară într-o campanie responsabilă pentru toată lumea care, practic, a început.

V. Stepaniuc: Evenimentul se înscrie în logica eforturilor noastre comune de sensibilizare a opiniei publice din republică asupra complexului de probleme ce vizează libertatea mass-media şi corectitudinea desfăşurării actualei campanii electorale. Capacitatea de a organiza alegeri libere şi corecte reprezintă un important indicator al viabilităţii unei democraţii prin care se legitimează şi se credibilizează puterea în stat. Într-o democraţie veritabilă această legitimitate şi credibilitate nu depinde numai de rezultatele finale ale alegerilor, dar şi de modul cum decurge întregul proces electoral. Libertatea presei, aşa cum se menţionează în art. 10 al Convenţiei Europene ale Drepturilor Omului, furnizează opiniei publice unul din cele mai bune mijloace de apreciere a ideilor şi atitudinilor concurenţilor electorali. Prin urmare, reflectarea corectă şi echidistantă a concurenţilor electorali în mass-media devine un reper important al corectitudinii desfăşurării alegerilor în general. După cum ne demonstrează practica, în perioada campaniei electorale are loc o mobilizare maximă a tuturor forţelor sănătoase ale societăţii, atenţia acestora fiind concentrată asupra căutării unor căi optime de soluţionare a problemelor existente: economice, sociale, culturale şi de altă natură. Desigur că sporeşte gradul de responsabilitate a forţelor politice, a tuturor participanţilor la procesul electoral. Avem certitudinea, că va contribui la crearea unei atmosfere demne de o societate, adoptarea codului de conduită privind desfăşurarea şi reflectarea campaniei electorale, la care au aderat mai multe formaţiuni şi partide politice, şi regulamentul privind reflectarea campaniei electorale în mijloacele de informare în masă, adoptat recent de CEC de comun acord cu CCA. Aş dori să menţionez de la bun început că în RM în ultimii ani s-a creat un cadru legislativ propice pentru activitatea mijloacelor de informare în masă. Nu este vorba numai de existenţa unor acte legislative, cum este Legea Presei, Codul Audiovizualului, Legea privind accesul la informaţie, convenţiile europene din domeniu, la care a aderat RM, etc. Nu este vorba de eforturile depuse în ultimii ani în privinţa creării condiţiilor favorabile pentru sistemul mass-media în activitatea lui de colectare, editare şi difuzare a informaţiilor de interes public în toată diversitatea lor şi în vederea unui regim egal şi echitabil de activitate pentru mass-media, indiferent de statutul, formula şi tipul de constituire. Am în vedere, în primul rând, climatul general favorabil creat în societate, nivelul de înţelegere de către autorităţile publice, demnitarii de stat, a rolului mass-media într-o societate bazată pe principiile unei democraţii autentice. Am în vedere mişcările de conştiinţă ce s-au produs în societate, inclusiv în rândul mass-media. Campania electorală îşi are specificul, complicaţiile şi cotiturile ei neaşteptate. De aceea creşte şi rolul mijloacelor de informare în masă, creşte, mai cu seamă, responsabilitatea lor atunci când se cere o atitudine echidistantă, imparţială, obiectivă, atunci când se pun pe prim plan interesele vitale ale ţării şi nu anumite ambiţii sau interese înguste de partid sau de grup. Fără îndoială, fiecare partid, fiecare formaţiune politică, fiecare concurent electoral vine în campania electorală cu viziunile sale privind dezvoltarea societăţii, cu planurile sale concrete cu privire la dezvoltarea în diferite domenii de activitate etc. În această situaţie, în opinia mea, este necesar ca mijloacele de informare în masă să reflecte veridic şi conceptual acest mesaj politic al concurenţilor electorali. Altfel spus, aş chema mijloacele de informare în masă să

devină participante active la realizarea acestor proiecte care, de multe ori, sunt de importanță națională. Oricum, probleme mai există, sper ca acest seminar să contribuie la determinarea căilor de soluționare a lor. Principalul e să conștientizăm un adevăr: noi, cu toții, pledăm pentru o campanie electorală cu adevărat constructivă, imparțială, cinstită.

V. Ristovski: Acest ciclu electoral este o nouă oportunitate de a demonstra atașamentul permanent la valorile comune de democrație care sunt valori supreme pentru UE. Vreau să vorbesc despre două aspecte ce țin de alegeri corecte și imparțiale. Instituțiile care sunt implicate în procesul electoral, cum este CEC și CCA, alte instituții, exprimă dorința cetățenilor de a face o alegere informată. Funcționarea instituțiilor democratice presupune un respect deplin față de standardele minime de independență și profesionalism. Este important să nu uităm că persoanele care sunt angajate în instituțiile respective se află în poziția cea mai bună pentru a cultiva o democrație. Persoanele oficiale, funcționarii publici, cetățenii sunt cei care se confruntă cu situația de a adopta decizii care, fie că respectă standardele democratice, fie că nu le respectă. Organizarea și desfășurarea alegerilor viitoare urmează să confirme ireversibilitatea procesului de implementare a principiilor democratice. Acest proces verifică tendința de convergență față de Europa și potențialul de a atinge obiectivele europene de către RM. Pluralismul în mass-media, autonomia editorială, profesionalismul jurnaliștilor sunt recunoscute în toate democrațiile drept niște condiții pentru reflectarea corectă a campaniei electorale. Fluxul de informare echilibrat și liber influențează foarte mult alegerea cetățenilor. Fără informații suficiente cetățenii nu sunt capabili să stabilească niște preferințe electorale. Posibilitatea de a decide cui să-i acordăm votul în baza unui proces de informare prezintă, de fapt, esența democrației și a drepturilor omului. Acest lucru înseamnă că cetățenii vor putea și se vor exprima într-o manieră liberă. Dacă mass-media nu este capabilă să ofere informație diversă, care ar putea să permită cetățenilor de a face alegerea, mai târziu, cetățenii nu vor fi capabili să-și recunoască interesele. Ar putea să apară un sentiment de implicare insuficientă în procesul de adoptare a deciziilor. Acest lucru va slăbi legătura dintre cetățeni și stat. O democrație defectuoasă contribuie la deformarea funcționării instituțiilor democratice și afectează aspirațiile cetățenilor la o integrare economică, socială și politică în Europa. În urma invitațiilor autorităților RM, congresul reprezentanților regionale și locale ale UE vor sosi să observe desfășurarea alegerilor locale generale. De fapt, o evaluare civică și internațională a compatibilității alegerilor cu standardele democratice va indica care este calitatea democrației în RM. Atunci, când oamenii se confruntă cu noi condiții sau sisteme de obligații, ei își „ajustează” comportamentul. Oamenii devin mai buni atunci când contextul social este mai bun. Aceasta este o istorie foarte simplă a civilizației, și aceasta este, de asemenea, istoria UE.

E. Cibotaru: Apare o întrebare simplă: care este interesul CE? Motivul este evident. Alegerile sunt un proces de bază al oricărei societăți democratice, pe de o parte, și rolul mass-media în reflectarea acestui proces electoral în vederea unui vot bine informat, conștient al electoratului, este crucial, pe de altă parte. În ziua de azi nu este nevoie de a recurge la fraude cu buletinele de vot, este suficient de a controla bine mass-media pentru a manipula votul cu mult înainte ca cetățeanul să intre în cabinetele de vot. În plus, această preelectorală este extrem de sensibilă pentru că trebuie să fie reconciliate o serie de drepturi fundamentale, cum este dreptul la vot, dreptul la libera exprimare, libertatea întrunirilor etc. Comportamentul presei scrise și celei audiovizuale trebuie să aibă abordări diferite. Care-i rolul măsurilor de reglementare în tot acest proces, pe de o parte, și a măsurilor de autoreglementare, pe de altă parte? Care-i rolul și rostul monitorizărilor organelor abilitate de lege să facă acest lucru, și a societății civile care face acest lucru. Subiectul este cu atât mai complex cu cât situația și contextul politic se schimbă de la o țară la alta în funcție de tradițiile politice, în funcție de legislație. Tocmai de aceea CE în 1999 adoptă o recomandare pentru a stabili niște norme de bază în ceea ce privește mass-media și alegerile. Este vorba de recomandarea 99(15). Această recomandare face o distincție clară între cele două tipuri de media – cea scrisă și cea electronică. Dacă mass-media scrisă se bucură de o anumită libertate de exprimare a simpatiilor politice, atunci cea electronică este obligată să păstreze cu strictețe un anumit echilibru, echidistanță în acest proces. Motivul este foarte simplu – impactul enorm al mediilor audiovizuale. Mediile audiovizuale au pătruns atât de adânc în casele noastre, încât nu avem nici un fel de alegere. De aici responsabilitatea lor, de aici necesitatea de reglementări foarte riguroase. Conform normelor CE, în această perioadă ele trebuie să reflecte tot spectrul politic. Aceasta se referă,

în primul rând, la posturile publice, dată fiind misiunea lor deosebită de a servi întregul public, și a finanțării de la buget unde participă tot publicul. În ceea ce privește posturile private, în Europa este ideea că și aceste posturi trebuie să se implice în reflectarea campaniilor electorale. În unele țări ele au obligația de a acorda timp de antenă gratuit. Cauzele acestei abordări sunt importanța socială majoră a alegerilor și justificarea exploatării frecvențelor care constituie un patrimoniu al întregii națiuni. Cadrul de reglementări trebuie să fie foarte clar, coerent încât să faciliteze și să încurajeze reflectarea corectă a alegerilor. Să nu uităm și de importanța autoreglementării, a codurilor deontologice, a liniilor de conduită interne ce impun o reflectare corectă și imparțială a campaniilor electorale fiecărui actor sau radiodifuzor. Să nu uităm de faimoasele linii de conduită interne de la BBC. Seminarul ar trebui să-și propună câteva obiective principale: de a examina dacă reglementările în materie de reflectare a alegerilor în RM corespund standardelor și principiilor CE; de a analiza în ce măsură mass-media își asumă rolul esențial de a informa corect și imparțial publicul în vederea alegerilor; de a examina care e rolul autorităților de reglementare a audiovizualului în procesul electoral și care-i utilitatea monitorizării activității mass-media în elegeri. Referitor la rolul în procesul de reglementare a audiovizualului, aveți recomandarea 2000(23) care indică foarte clar care este rolul și responsabilitatea acestor autorități de reglementare a audiovizualului în toate perioadele și, mai cu seamă, în perioada electorală.

Am invitat doi experți excelenți. Este vorba de Andris Mellakauls din Letonia, care reprezintă autoritatea de reglementare din Letonia și care, de asemenea, este membru al Comitetului director pentru mass-media de la Strasbourg. Și este vorba de Stephen Whittle din Mare Britanie. Nu știu pe cineva care ar putea să vă povestească mai bine ce înseamnă aceste linii de conduită interne de la BBC. Mă bucur foarte mult că principalii actori din campania electorală sunt prezenți în sală și sper că la sfârșitul seminarului vor fi formulate foarte concret anumite sugestii și recomandări care ar putea să fie adresate autorităților RM.

V Botnaru: La lista doleanțelor seminarului aș mai adăuga ca spiritul care se va cristaliza în campanie să devină o normă pe durata dintre campanii. Accentuez aceasta că la acest seminar apare administrația celor mai importante companii publice de radio și TV.

Andris Mellakauls: Noi ne concentrăm astăzi mai mult asupra mass-media electronice. Mediile electronice utilizează resursele naționale ale țării. Acesta este un motiv pentru care trebuie să urmărim mai atent activitatea acestor medii. Cred că cea mai simplă formulare a principiilor CE referitor la alegeri le găsim chiar în recomandarea 99(15). Această recomandare subliniază că reflectarea alegerilor de către media trebuie să fie numai decît echilibrată, imparțială și corectă. În ceea ce privește preambulul, el conține principiile de bază, dar surprinzătoare este formularea ultimei propoziții care înseamnă și recomandarea ca atare. CE recomandă ca toate statele membre să examineze căi de a asigura principiile de libertate, echilibru și imparțialitate în reflectarea campaniei electorale în mass-media și să adopte măsuri pentru a implementa aceste principii în legislația locală. Acest lucru este surprinzător pentru că nu se spune ce trebuie să conțină. De fapt, recomandă ca statul să examineze căile de aplicare a acestor recomandări și nu dictează că trebuie să facem anume așa. Dacă privim anexele acestor recomandări, putem vedea ce așteptăm noi de la statele membre. În Letonia recomandările sunt puse în vigoare de trei legi. În primul rând, avem legea cu privire la radio și tv. În al doilea rând, avem legea cu privire la alegeri. Și în al treilea rând, avem legea cu privire la finanțarea organizațiilor politice și partidelor politice. Avem și foarte multe regulamente care se bazează, practic, pe niște valori democratice. Trebuie să existe un cadru regulator bazat pe diversitatea de opinii. Această cerință de bază trebuie să fie introdusă în legea cu privire la audiovizual, și în multe țări acest lucru este prevăzut și în legile cu privire la reflectarea campaniei electorale. Statele membre trebuie să adopte o legislație care ar oferi timp de antenă pentru candidați în perioada campaniilor electorale. Chiar dacă este acceptat într-o țară să se ofere timp contra plată, atunci acest lucru trebuie să fie reglementat. Altfel timpul poate fi redirecționat acelor persoane care își pot permite să plătească pentru timpul de antenă și noi, în acest caz, vom viola principiul de pluralism și diversitate de opinie. Fiecare candidat din listă trebuie să dispună de 10 minute. Trebuie să fie prevăzut foarte strict alocarea timpilor de antenă de către companiile publice. Graficul acordării timpului de antenă, cu toate că este stabilit de compania publică, trebuie adoptat în formă bilaterală. Următorul principiu ține de campania

electorala plătită. În multe țări, precum Franța, Germania, Danemarca, există o interdicție asupra discursului politic plătit, dar, cel puțin, trebuie să existe un regulament care să ofere tuturor candidaților aceleași condiții. Radiodifuzorii nu trebuie să discrimineze nici un candidat. Cetățenii trebuie să cunoască cine este persoana care le vorbește, cine este candidatul și care partid politic reprezintă. 60 de zile înaintea alegerilor radiodifuzorii au dreptul să-și extindă cu 10% timpul de antenă destinat alegerilor. Dacă e să vorbim despre accesul echitabil, legislația Letoniei zice că, dacă un radiodifuzor oferă timp plătit unui partid, neapărat trebuie să-i ofere și altui partid la aceeași oră, același timp și la același preț. Recomandarea CE invocă ideea de a limita timpul de antenă care poate fi procurat de candidații unui partid politic. Recomandarea sugerează ca să fie monitorizată atent mass-media în ziua dinainte de alegeri. Acest principiu are legătură cu următorul, care ține de sondajul de opinii. Principalul aspect este de a respecta dreptul publicului la informare. Cetățenii trebuie să cunoască cine a efectuat sondajul, cine plătește sondajul, în ce manieră s-a desfășurat acest sondaj. Dacă sondajele de opinii ar fi desfășurate la înaltele standarde profesionale, atunci nu am observa diferențe enorme în rezultate. În acest caz cetățenii ar avea o idee veridică despre situația reală. CE, de asemenea, sugerează posibilitatea de a interzice reflectarea situației de la secțiile de votare înainte de a închide aceste secții. În Letonia există o interdicție pentru mass-media de a publica rezultatele în ziua alegerilor. Următorul principiu este dreptul la replică. Este o problemă destul de dificilă. Dacă dreptul la replică este prevăzut în legislația națională, atunci trebuie acordat. Un alt principiu, nu mai puțin important, reprezintă măsurile de protejare a mass-media. Într-o democrație instituțiile statului nu trebuie să intervină în activitățile mass-media. Dar, din păcate, realitățile sunt altele. Măsurile de autoreglementare internă pot fi reflectate în coduri de conduită unde sunt fixate niște principii, niște practici de succes etc. Trebuie de elaborat niște coduri etice privind reflectarea campaniei. Aceste coduri trebuie să fie respectate de către colaboratori. Pe parcurs o să vă vorbesc despre experiența mea, o să vedeți care au fost greșelile și cred că dvs le veți ocoli.

V Botnaru: Deja sunt o sumedenie de puncte la care am putea vorbi, chiar și post factum, inclusiv despre publicitatea politică - ocazia de a câștiga bani în campanie pe seama acestei publicități, despre sondajele de opinii, exitpool-uri. Din păcate, la noi nu prea apar sondaje, cu excepția Barometrului de opinii, care are o oarecare regularitate și credibilitate. Dacă e să vorbim despre intimidarea jurnaliștilor, ne aducem aminte de trecutul nu prea îndepărtat, despre cazurile cu Antena C și Euro TV Chișinău. Instituțiile de presă vor trebui să demonstreze că au pășit cu dreptul în această campanie electorală.

E. Știrbu: În RM în ultimii ani s-au efectuat mai multe reforme pentru democratizarea societății. Toate acestea au fost consultate în prealabil cu CE, OSCE și societatea civilă în vederea armonizării legislației naționale la standardele europene. Perfecționarea continuă a normelor naționale se înscrie în tendința de democratizare a țării. Procesul electoral este un indicator important de apreciere a gradului de democrație dintr-un stat. De aceea noi acordăm o mare atenție organizării și desfășurării alegerilor. Recunoaștem rolul determinant al CEC în procesul electoral și ni-l asumăm. În acest context vreau să subliniez că în perioada de pregătire a alegerilor din 3 iulie 2007 ne vom conduce și ne conducem cu strictețe de normele legislative adoptate de parlament, adică de Codul electoral. Constituția RM stipulează dreptul de a alege și a fi ales, precum și dreptul la libera exprimare. Regulile de desfășurare a campaniei electorale au la baza lor drepturile garantate de constituție. În același timp Codul Electoral, Codul audiovizualului, precum și tratatele internaționale, la care RM este parte, detaliază aceste lucruri. Conform legilor nominalizate CEC a aprobat la 6 aprilie curent un regulament cu privire la reflectarea în mijloacele de informare în masă a campaniei electorale în baza concepției aprobate de CCA. Pe lângă normele internaționale din domeniu, principiile de echidistanță și imparțialitate care decurg din deontologia profesională a reprezentanților mass-media, există anumite reguli specifice reflectării campaniei electorale din RM, care trebuie respectate pentru o bună reflectare a campaniei electorale. Aceste reguli sunt legate logic de specificul legislației naționale, de tradiția electorală și de relațiile concrete din RM. Mijloacele de informare în masă sunt formator al opiniei publice. Vreau să amintesc că sondajele de opinie relevă că mass-media este în top-ul celor care beneficiază de încrederea populației RM. Regulamentul care stabilește modul și condițiile de reflectare a campaniei electorale din acest an a fost aprobat conform Codului electoral și concepției CCA. Atât Codul

electoral, cât și regulamentul nominalizat stipulează pentru toți concurenții electorali principii de egalitate și asigură un principiu nediscriminatoriu la utilizarea mijloacelor de informare în masă. La rândul lor, mass-media se bucură de aceleași drepturi ca și observatorii acreditați, adică au dreptul să asiste la toate operațiile electorale, la toate ședințele organelor electorale, inclusiv în ziua alegerilor, fără a interveni în procesul electoral. De asemenea, au dreptul să informeze președintele organului electoral despre neregulile observate. Suntem deschiși pentru colaborarea cu mass-media, lucru pe care cred că l-am demonstrat în această perioadă de timp. Aceste declarații sunt confirmate și de elaborarea și propunerea codului de conduită privind desfășurarea și reflectarea campaniei electorale la alegerile locale. Documentul a fost elaborat împreună cu mass-media și cu reprezentanții partidelor. El a fost susținut, dar, recunoaștem, că am sperat la o mai mare implicare a concurenților electorali, dar și a presei. Din start, vreau să precizez că instituțiile private ale audiovizualului, care nu doresc să se implice sub nici o formă în campania electorală, trebuie să facă publică intenția nu mai târziu de cinci zile de la publicarea regulamentului. În timpul campaniei electorale instituțiile audiovizuale publice și cele private, care au decis să se implice în reflectarea campaniei, sunt obligate să difuzeze, la solicitarea CEC, spoturi sociale, de educație civică și electorală. Acestea vor trebui, la indicarea CEC, să desfășoare campanii de informare a alegătorilor despre procedura de vot, modul de aplicare a ștampilei „votat”, etc. Aceste lucruri sunt utile nu numai grație aspectului practic pe care îl au, dar și din perspectiva cultivării unui spirit civic și activ. Rezultatele alegerilor din 2005 în capitală, nevalidate de prezentarea redusă la urne, a demonstrat actualitatea acestor preocupări. Contăm și pe susținerea mass-media în această direcție. O altă obligație a institutelor audiovizuale implicate în campania electorală este ca să asigure timp de antenă pentru concurenții electorali în orele de maximă audiență la unele și aceleași ore de emisie pentru întreaga campanie electorală. Important este ca timpul de antenă acordat să fie egal pentru toți concurenții. Am decis ca toate spoturile cu caracter electoral să fie difuzate numai cu genericul „Electorală-2007”. Intervențiile vor fi evidențiate prin mijloace acustice și vizuale pentru evidențierea separării lor de alte emisiuni. Acest lucru se va face pentru contabilizarea timpilor de antenă. Experiența scrutinelor anterioare arată că cele mai multe discuții sunt în jurul dezbaterilor electorale. Concurenții sunt nemulțumiți, fie de modul în care se desfășoară acestea, fie de refuzul unor candidați de a participa la discuții etc. Datoria noastră este de a asigura condiții egale pentru toți și dezbaterile trebuie să joace un rol important în informarea corectă a alegătorilor. Atât în Codul electoral, cât și în Regulamentul de reflectare a campaniei electorale în mijloacele de informare în masă se acordă o atenție deosebită desfășurării acestor dezbateri. Dezbaterile vor fi organizate numai după expirarea termenului prevăzut de Codul electoral pentru înregistrarea concurenților. Este vorba de 30 zile până la data alegerilor. Instituțiile audiovizuale pot oferi nu mai puțin de 90 minute zilnic. Acest timp poate fi utilizat pentru una sau mai multe emisiuni, în funcție de opțiunea postului de radio sau tv. Dezbaterile trebuie organizate cu invitația a cel puțin doi candidați. La dezbaterile electorale vor participa concurenții electorali sau reprezentanții lor. Refuzul de a participa sau absența câtorva concurenți electorali la dezbateri se dau publicității și constituie temei pentru suspendarea emisiunii. În cazul în care cineva întârzie, timpul rezervat nu se recuperează. Instituțiile audiovizuale trebuie să informeze participanții la dezbateri chiar și la începutul emisiunii tematica dezbaterilor. Tematica dezbaterilor este stabilită de instituția audiovizuală în urma consultărilor cu concurenții electorali. Întru evitarea unor speculații și asigurarea unor condiții egale pentru concurenții electorali, aceștia urmează să fie invitați în formă scrisă cu cel puțin 12 ore înainte de punerea pe post a acestor emisiuni.

I. Ciocan: Prin lege Codul electoral stabilește exact timpul de antenă oferit pentru dezbateri. Acesta este oferit de stat și este gratis. Zilnic, după finisarea perioadei de înregistrare a candidaților, în cazul nostru de pe 4 mai până pe 1 iunie, vor fi organizate dezbateri electorale zilnice cu o durată de cel puțin 90 minute la posturile publice și cele private care vor dori să se încadreze în campania electorală. Și aici deja este acel timp de antenă gratuit pentru prezentarea platformelor electorale, pentru prezentarea candidaților independenți, pentru prezentarea candidaților electorali în general. Practica anterioară a arătat că timpul de antenă acordat gratuit era folosit de către concurenții electorali pentru plasarea spoturilor publicitare, deci nu pentru prezentarea life a platformelor lor electorale.

E. Știrbu: Tot ce a spus dl Ciocan se referă la timpul gratuit. Noi nu am renunțat la timpul gratuit la tv. Necesitatea publicității gratuite a fost exclusă, dar tot ce ține de dezbateri a rămas.

V. Botnaru: Dumneavoastră spuneți de 13 mii de funcții electivă. Dar dacă toți 13 mii ar vrea să participe la dezbateri, ce se întâmplă cu spațiul acesta în mass-media? Avem posibilități pentru ei?

E. Știrbu: Sunt 13 mii de funcții electivă. Se are în vedere 90 minute pe toată campania electorală pentru un candidat și 90 minute pe zi.

I. Ciocan: Dumneavoastră aveți perfectă dreptate că intrăm în pană, atunci când e vorba de emisie, atunci când toți concurenții electorali vin la instituția publică audiovizuală și încearcă să participe la dezbateri. În primul rând, la aceste dezbateri este preconizat principiul teritorial. Deci, pot participa la dezbateri doar acei ce candidează în aceeași circumscripție, pentru că ei au același cerc de interese în fața alegătorilor lor. După discuții cu membrii CCA și cu radiodifuzorii, am ajuns la concluzia că, totuși, în alegerile locale specificul este altul decât participarea la televiziunea națională. Aici pornim de la ideea oportunității apariției unui candidat dintr-o localitate cu o mie de locuitori la televiziunea națională. Acel candidat înțelege că este mai bine, decât să meargă la Chișinău să-și piardă timpul, să meargă din poartă în poartă și să-și facă campanie electorală. Cu siguranță, cum ați menționat, dacă vin toți, facem o coadă de la Schinoasa până la Ștefan cel Mare, dar alte posibilități nu există. Avem două posturi de televiziune publică în RM, am reieșit din ceea ce avem. Instituțiile private nu sunt obligate să ofere timp de antenă. Dacă se încadrează, atunci este perfect.

V. Botnaru: Eu m-am convins că cea mai bună publicitate pentru un potențial primar dintr-un sat este să pui niște petriș pe drumul care duce spre cimitir sau să repari gardul la cimitir. Aceasta este cea mai bună și eficientă publicitate și nu are rost să cheltui bani să vii la Chișinău pentru publicitate, dar, mă întreb, ce facem, dacă?

C. Vulpe.: Ce presupune acest principiu teritorial, despre care a vorbit dl Ciocan?

I. Ciocan: Principiul teritorial înseamnă că la dezbateri pot participa candidații ce și-au propus candidaturile într-o singură circumscripție teritorială. Deci, ar fi inoportun să inviți la dezbateri pe candidatul la funcția de primar din Vulcănești și pe candidatul la funcția de primar din Briceni și Chișinău. Este inoportun, pentru că ei au diferiți alegători și un spectru diferit de interese pentru că, în opinia CEC, alegerile locale nu sunt alegeri direct politice. Deci, ele sunt alegeri teritorial plasate și de interes local. Am cerut în regulament ca anume radiodifuzorii să stabilească graficul emisie și participării la dezbateri.

E. Știrbu: Noi am format 37 circumscripții electorale. Deci, dezbaterile vor fi pe circumscripții. Dacă vin doi candidați din Chișinău sau din Băcioi, ei sunt dintr-o circumscripție. Cei din Drochia sunt din altă circumscripție. Aceasta se și are în vedere când vorbim de principiul teritorial.

I. Ciocan: Mai este un detaliu care nu s-a menționat: dreptul de a participa la dezbateri trebuie solicitat de concurentul electoral. Nu este o obligațiune, dar este o solicitare.

D. Turcanu: Acest principiu teritorial se poate aplica și la partide? Adică, cineva din circumscripție deleghează un candidat din partid...

I. Ciocan: Este stipulat că participă, fie concurentul electoral, fie reprezentantul acestuia, deci reprezentantul poate fi un membru de partid, un reprezentant al staff-ului, la discreția concurentului electoral care împuternicește o persoană să participe la dezbateri. Problema e că la noi Codul electoral stipulează: concurenți electorali pot fi partide, blocuri electorale, candidați independenți. Nu facem diferențiere din punct de vedere legal pentru că ei toți sunt subiecți electorali.

V. Botnaru: După mine, instituțiile de presă care au de gând să facă dezbateri, trebuie să lămurească aceste lucruri până în amănunte, să facă un regulament de desfășurare a dezbaterilor, încât să nu improvizeze în perioada de desfășurare a acestor dezbateri. Toate amănuntele să fie puse la punct, să fie descrisă tehnologia, inclusiv cele mai mici detalii cum ar fi intervenția moderatorilor.

A. Onceanu: Poate veni la televiziunea publică cu 2 minute de publicitate un candidat la primar de la Cahul sau de la Bălți?

I. Ciocan: Dacă doresc, sigur că pot.

A. Răileanu: Desigur că este posibil. Avem experiența alegerilor din 2005, când am avut alegeri doar pentru Chișinău. Noi, cei de la TRM, am discutat și cu societatea civilă care are experiență în alegeri și chiar am elaborat un proiect de regulament. Am venit cu anumite solicitări față de CCA și față de CEC

să țină cont de situația noastră. Deocamdată, nu ni s-a explicat nimic. În proiectul nostru de regulament am propus ca 5 zile pe săptămână să facem dezbateri cu reprezentanții partidelor și blocurilor. Reieșind din importanța alegerilor pentru Chișinău, să rezervăm o zi pentru Chișinău. Dar acum, după cele spuse de dl Ciocan, este propunerea de principiu teritorial: 34 de circumscripții – 34 de zile de dezbateri. Noi nici nu avem 34 de zile de dezbateri, dacă începem campania pe data de 4 mai. Comisiile de circumscripție vor înregistra și la data de 4 mai, iar pe data de 4 noi trebuie să demarăm dezbateri. Când facem tragerea la sorți, dacă, conform legii, noi deja pe data de 4 trebuie să avem dezbaterile? Dar pe 4, dumneavoastră încă înregistrați. Unde va fi echilibrul? Și, în plus, cu 12 ore înainte trebuie să-l invităm în scris. Noi trebuie să avem un mecanism foarte clar. Noi nu putem lucra la 4 mai cu un regulament, la 5 mai cu altul și la 6 mai cu un al treilea. Noi deja la 4 mai trebuie să avem un regulament foarte strict și clar pentru toți concurenții

I. Ciocan: În primul rând, pornim de la dezideratul că pentru a participa la dezbateri concurentul electoral trebuie să depună o cerere. Aveți un regulament adoptat de CEC pentru reflectare. Viziunea CEC și CCA este că nu sunteți obligată să faceți 37 de dezbateri pentru fiecare circumscripție electorală conform unui grafic unic stabilit în baza cererilor depuse de candidați. Este clar că dezbaterile principale vor fi în jurul municipiului Chișinău. Sunt televiziuni prin eter sun televiziuni prin cablu care deja au consultat CEC privind organizarea unor dezbateri. Când spun principiu teritorial, am în vedere că, dacă e vorba de Bălți, sunt organizate dezbaterile la posturile de radio și tv din Bălți. Nu-i important dacă este televiziune publică sau privată, pentru că cel care se implică organizează aceste dezbateri.

A. Onceanu: Totuși, cum se va proceda cu acele două minute cu plată?

I. Ciocan: Acele două minute cu plată sunt stabilite prin lege, prin art. 47. Concurentul electoral rămâne să decidă de sinestătător unde plasează acele două minute, pentru că legea expres stipulează: la orice post de tv și la orice post de radio care este implicat în campania electorală.

V. Botnaru: Este și timpul partidelor să-i dumerească pe candidații ce le reprezintă unde aceste două minute vor da randament maxim.

C. Fusu: De ce se pune atât de mult accentul pe acest principiu teritorial și se vorbește de circumscripții și nu se vorbește de partide politice, pentru că, de fapt, partidele politice alcătuiesc listele pentru consilieri.

E. Știrbu: Specific pentru RM este că noi socotim că numai partidele politice pot participa. Cu părere de rău, noi facem o discriminare când e vorba de un candidat independent. Dar candidatul independent are aceleași drepturi ca și partidul. De aceea noi nu putem accepta să fie inechitabil. Diferența este în mijloacele financiare cheltuite. Aveți dreptate, toate alegerile sunt politice, dar alegerile locale au specificul lor. Principiul teritorial înseamnă că pe cel ce candidează la Briceni nu-l interesează ceea ce se petrece la Chișinău.

I. Ciocan: Experiența campaniilor electorale anterioare, și consultările care au avut loc cu liderii partidelor politice ne-au condus la concluzia că mesajul fiecărui partid implicat în compania electorală locală depinde de localitate. Acest lucru vine de la politicieni.

V. Botnaru: În această sesiune pentru dezbateri avem tema „Rolul CCA în reglementarea activității radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale”.

C. Mihalache: Rolul CCA în reglementarea activității radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale este stipulat suficient de clar în Codul audiovizualului. Cea mai importantă obligație a CCA, mai ales în campania electorală, este supravegherea pluralismului de idei și opinii în serviciile de programe audiovizuale. Dacă procesul electoral nu este reflectat în mod corect, echilibrat și imparțial, cetățenii vor fi lipsiți de efectuarea unui vot conștient și bine informat. În aceste condiții un rol important îl joacă Teleradio-Moldova care, prin misiunea sa de serviciu public cu acoperire națională, trebuie să păstreze imparțialitatea și echidistanța. Pentru a cere respectarea pluralismului de către radiodifuzori, este nevoie de a stabili un cadru normativ, niște condiții de joc valabile pentru toate posturile de radio și tv implicate în campania electorală. În acest sens, CCA a elaborat și a propus CEC o concepție de reflectare a campaniei electorale locale de către instituțiile audiovizuale din RM. O bună parte din prevederile propuse de CCA pot fi regăsite acum în regulamentul final al CEC. Ambele documente stabilesc prompt reguli de joc egale pentru toți radiodifuzorii, atât pentru cei publici, cât și

pentru cei privați. Aceste documente stabilesc ca reglementările interne ale radiodifuzorilor să fie cât mai lucrative și eficiente. Din mai multe motive, de ordin obiectiv și subiectiv, spațiul informativ al Moldovei este extrem de deschis. În el au acces zeci de programe difuzate prin satelit și preluate individual sau difuzate prin sisteme de cablu. Dacă în programele realizate de Marea Britanie, Bulgaria, Italia, Turcia nu găsești, practic, ce ar putea influența, direct sau indirect, formarea opiniei alegătorilor, situația este diferită în serviciile de programe realizate de țările din imediata sau relativ imediata vecinătate. În special, dacă e să ne amintim de campania electorală parlamentară din 2005, au fost vizibile imixtiunile unor radiodifuzori din țările vecine. Astfel, această imixtiune a unor servicii străine în campania electorală din RM va fi sancționată de CCA. Un punct al concepției stipulează reflectarea echitabilă, imparțială și echidistantă a alegerilor, obligatorie pentru instituțiile audiovizuale din alte țări care au acces legal în spațiul informațional al RM. Dacă, eventual, vor fi depistate încălcări în cadrul campaniei electorale, responsabilitatea totală va reveni titularilor de licență care efectuează retransmiterea acestor servicii de programe. O altă problemă, depistată la radiodifuzorii implicați în campania electorală precedentă, era că multe persoane care dețineau posturi de răspundere în administrația publică, candidând la funcții publice electivă, continuau activitatea și apăreau în edițiile de știri sau în alte emisiuni în exercitarea funcției de serviciu. Despre acest lucru s-a mai vorbit, dar în campaniile electorale precedente persoanele care dețineau funcții de răspundere nu aveau dreptul să debeatze mesaje cu caracter electoral. În actuala campanie electorală, grație modificării Codului electoral, persoanele care dețin posturi de răspundere în administrația publică și sunt candidați electorali nu au dreptul să acorde interviuri sau să facă declarații și să comunice informații ce țin de domeniul lor de activitate, pentru a nu folosi acest prilej în scopul agitației electorale. Totodată, pentru a contracara eventuala publicitate mascată, în perioada campaniei nu pot fi difuzate nici știri sau relatări despre candidați și despre rudele acestora până la gradul doi. Evoluarea concurenților electorali în calitate de prezentatori de știri, realizatori sau moderatori de alte tipuri de programe audiovizuale în perioada campaniei electorale este interzisă. Conform Codului electoral, instituțiile audiovizuale publice și private sunt obligate să evite prezentarea concurenților electorali la evenimente, emisiuni sportive, emisiuni de divertisment, emisiuni-concurs etc. De fapt, concurenții electorali pot apărea doar în cadrul emisiunilor cu caracter electoral. Campaniile electorale precedente au demonstrat deosebita ingeniozitate a concurenților electorali. Unii dintre aceștia au mers pe calea intensificării aducându-și spoturile la durata de 6-7 secunde, astfel creându-se condiții inechitabile față de alți candidați. Unii dintre acei candidați care aveau ce comunica telespectatorilor utilizau pentru aceste spoturi publicitare 10-15 secunde. Dacă spoturile celor cu 6-7 secunde se difuzau de 8 ori pe seară, atunci spoturile celorlalți - numai de 3-4 ori. În prezenta campanie timpul de antenă este fragmentat, pentru spoturi stabilindu-se durata minimă de 20 secunde. De fapt, cel mai important element al campaniilor electorale sunt dezbaterile. Nu întâmplător antevorbitorii mei s-au oprit mai detaliat la acest element.

C. Pîrtac: Deși Codul audiovizualului dedică misiunii CCA în perioada electorală doar un singur alineat (art. 40, c), potrivit căruia CCA adoptă concepția de reflectare a campaniei electorale pentru alegerile parlamentare și locale în conformitate cu Codul electoral al RM, rolul CCA este mult mai mare și mai important. El, de fapt, aici poate demonstra că e independent și e capabil să coordoneze domeniul audiovizualului. Dacă facem o retrospectivă, la alegerile din 1996/98, 2001, 2005, deși s-a sesizat o evoluție, CCA nu și-a onorat misiunea sa în fața societății. Detalii. Concepția de reflectare, dar și regulamentul aprobat de CEC, au evoluat de la o campanie la alta și, urmând criticile, dar și sugestiile societății civile, s-a renunțat la reglementările excesive încercând să acorde șanse egale tuturor concurenților electorali. Și, dacă acum 2 ani se punea la îndoială necesitatea dezbaterilor electorale, astăzi aceste dezbateri constituie chintesența concepției. Accept și decizia de a renunța la timpul gratuit obligatoriu pentru candidați din motive lesne de înțeles: sunt alegeri locale și, pe de o parte, problemele abordate, obiectivele candidaților sunt de interes local, uneori regional, iar numărul celor înregistrați va fi de peste 100.000 și, deci, nici o televiziune nu le poate acorda tuturor timp de antenă. Este un avantaj pentru radiodifuzorii locali. O lună de campanie electorală activă în mass-media este un termen satisfăcător (Franța – 2 săptămâni). Nu înțeleg posturile radio-tv care ignoră campania electorală. Cum poți să ignori principalul eveniment politic din viața țării?! Nu este

justificată restricția precum că deciziile, comunicatele CEC nu pot fi comentate de jurnaliști. Este oare CEC un Budha infailibil, o zonă aflată în afara criticii? Deși astăzi, când toți membrii CCA sunt salariați, ei pot convoca în perioada campaniilor electorale și 2-3 ședințe pe săptămână. O problemă ar putea crea fenomenul copilului cu 2 moașe, deoarece în documente e accentuat controlul și responsabilitatea CEC și CCA, adică nu sunt precizate responsabilitățile. CEC acumulează informația statistică o dată în 10 zile, iar CCA – zilnic. Sancțiunile CCA încep de fiecare dată cu avertizarea publică și intră în vigoare de la data publicării deciziei în Monitorul Oficial. Prin urmare, radiodifuzorul, dacă dorește, poate să-și facă de cap, cum s-a mai întâmplat. Spectrul de sancțiuni al CEC e mult mai mare, dar CEC nu dispune de o statistică despre reflectarea campaniei electorale în instituțiile audiovizualului decât o dată în 10 zile. O problemă va fi, sunt sigur, și de această dată, implicarea în campanie, direct sau prin aluzii, a unor posturi străine redifuzate în Moldova, în special, al celor cu sediul la Moscova. Lideri politici de la Chișinău, lideri de partide de fiecare dată n-au ezitat să utilizeze, pentru a-și anihila potențialii concurenți, forțele jurnalistice și propagandistice ale unor posturi moscovite. Iar noi, deși ne declarăm stăpâni în țară, priveam neputincioși cum de la Moscova ni se dau aprecieri, indicații, sfaturi, cum suntem învățați de diverși „Buchet Moldavii”, „Congres moldovan”, de eroi naționali ca recidivistul „Bulgaru” ș.a. De această dată în concepție se menționează că responsabilitatea o are pentru asemenea amestec titularul de licență. Dar acest fapt nu ne garantează securitatea campaniei electorale. Asemenea prevederi ar trebui incluse, în primul rând, în acordul de retransmisie a canalului. Un obstacol în activitatea mass-media electronice poate deveni și stipularea Codului electoral privind dubla misiune a jurnalistului. După cum se menționează în cartea „Mass-media și alegerile”, jurnalistul în Moldova are obligația: a) de a monitoriza alegerile; b) de a reflecta alegerile.

La prima impresie se poate considera o înaltă apreciere că ziaristului, aflat în misiune la CEC, la consiliile de circumscripție, la o secție de votare, i se acordă dreptul de observator. Dar jurnalistica își are specificul său. Ea acționează prin instituțiile mass-media și nu (ori mai puțin) intervenind direct la fața locului. O echipă de filmare care realizează interviuri, filmează drama unui incendiu, nu poartă responsabilitate morală pentru faptul că nu a pus mâna pe căldare pentru a stinge incendiul. Acesta e specificul profesiei. Dar un jurnalist care a stat toată ziua la o secție de votare și seara povestește despre neajunsurile observate, ar putea fi întrebat: „de ce, domnule, ai ascuns piatra în sân, dacă puteai, ca observator, să anunți președintele secției despre cele văzute, și neajunsul ar fi fost lichidat în câteva minute.” Ziaristul nu ar trebui să fie responsabil de deficiențele atestate în diverse domenii ale vieții. Autoritatea CCA în perioada campaniei electorale depinde de consecvența sa, de faptul dacă nu se face a nu observa abuzul partidului (partidelor) de la guvernare. De obicei, de aici pornește neîncrederea în acțiunile CCA, atât din partea societății, cât și a concurenților electorali. Cum va fi în această campanie? Se știe că în anii precedenți plângerile concurenților electorali aveau, cel mai des, drept motivare folosirea resurselor administrative și a funcției pentru a promova o persoană-candidat. Vor avea efect oare noile restricții? Sondajele de opinie: se încearcă a face regulă. Vă amintiți de cele date publicității de Andrei Hropotinski la „Moldova Suverană”? În toate concepțiile elaborate la Chișinău de la 1994 încoace nu-și găsește locul domnia sa Alegătorul. E o lacună serioasă, deoarece alegătorul este destinatarul tuturor acțiunilor și promisiunilor. Era bine să avem și o tribună a alegătorului fără ca în acele declarații să fie nominalizate partide, lideri politici... Concepția nu indică orele în care este plasată emisia pe teme electorale și publicitatea electorală. (Ore de maximă audiență). Nu este indicat rolul și accesul la emisiunile informative în perioada campaniei. Lipsesc avertizări privind agitația electorală ori publicitatea camuflată. CCA și CEC vor obține rezultate vizibile, dacă vor coopera permanent și vor atrage în această activitate dificilă nu doar colaboratorii aparatului, ci și membrii săi, încât luarea deciziilor să nu fie amânată.

I. Ciocan: Codul electoral stipulează că posturile publice sunt obligate, dar cele private sunt în drept să se implice în campania electorală. Se dă posibilitatea ca, în termenele stabilite, să decidă dacă se implică în campanie sau nu printr-o simplă informare a CEC și CCA.

V. Botnaru: Dacă ne referim la condițiile de obținere a licenței, atunci un radiodifuzor privat se obligă să participe la reflectarea vieții în toată gama și splendoarea ei. Dar, totuși, este la discreția privatului, pentru că își alege un segment în care el se consideră mai în măsură să facă treabă. Încercând să fiu

avocatul privaților, consider că ei trebuie să aibă libertatea de a decide. Dacă pot să facă profesionist lucrul, se implică în campanie. Decât să se compromită, mai bine să nu se implice.

I. Ciocan: CEC este un organ tehnic și nu face altceva decât să execute Codul electoral. În cazul nostru, legea expres stipulează că cei publici sunt obligați, iar cei privați - pot.

A. Dorogan: Tot la acest capitol - a participa sau nu. Sigur că noi nu putem schimba legea din mers sau regulamentul. Cred că trebuie alcătuit regulamentul de așa manieră, încât să încurajeze participarea tuturor, poate cu excepția celor care transmit sport, muzică. Acestea sunt posturi specializate și participarea lor ar fi chiar deochiată. În rest, posturile generaliste care, sub formula că pot să nu participe, ar putea să se eschiveze și nimeni nu ar putea să-i oblige. De ce să nu-i încurajăm pentru că tocmai acum, la alegerile locale, posturile locale ar trebui să se implice.

E. Cibotaru: Se vede că dl Dorogan a făcut o trimitere la recomandările CE și, în special, la recomandarea la care mă refeream la început. Vreau să remarc că această recomandare prevede și un asemenea caz, când privații pot renunța la reflectarea campaniei electorale. Recomandarea în raportul explicativ menționează că o asemenea situație poate să apară atunci când este vorba de un post specific tematic. În rest, dacă e vorba de un post generalist, în momentul în care acest post a primit o licență, în ea este menționată și funcția lui socială. În cazul în care el se degrevează de la această funcție socială, el încalcă, într-un fel, licența, dacă doriți. El are libertatea să reflecte sau nu campania electorală, dar nu are dreptul să se eschiveze de la munca lui socială. În momentul în care un post privat are emisiuni de știri nu pot să-mi imaginați cum le realizează fără să se refere la alegeri. Conform normelor CE, posibilitatea de a se eschiva complet de la funcția de reflectare a campaniei electorale o au numai posturile îngust specializate. Eu cred că acea stipulare din regulament cumva incită eventualii actori mediatici să se eschiveze. La ce a servit această stipulare de eschivare în 2005? Într-o asemenea situație, la alegerile parlamentare, s-a atras atenția că un post de radio și TV privat are și el anumite funcții sociale. În acest sens, este rolul CCA să încurajeze un pluralism de opinii prin încurajarea ca toți actorii să se implice în campania electorală. Nu sunt de acord cu V. Botnaru, când zice de postul care se simte incompetent. Cred că asta ar putea fi luat ca pretext să se eschiveze de la anumite lucruri. În tot cazul, dacă e vorba de un post generalist, într-o măsură sau alta, trebuie să reflecte campania electorală.

V. Botnaru: Are astăzi CCA resurse legislative, umane, tehnice suficiente pentru ca să fim siguri că pe durata campaniei și la final o să avem un raport a unei monitorizări exhaustive? Știu că sculele tehnice, care să permită înregistrarea câtorva canale, costă câteva mii de dolari.

C. Mihalache: După cum am menționat, resursa tehnică, dar și resursa umană a CCA este limitată. Dar nu am discutat cu colegii despre responsabilitatea membrilor pentru anumite zone teritoriale. Mi se pare această idee foarte bună. Noi vom depune eforturi pentru a monitoriza și a fi cât mai preciși în rapoartele noastre și pentru aceasta vom monitoriza cu tot efectivul CCA, inclusiv cu cei 9 membri.

V. Botnaru: Dar, totuși, este control frontal, aliator, pentru că acum fiecare post să fie sigur că va fi monitorizat 24/24? Sau s-ar putea o dată în săptămână să-i monitorizați, pentru că frica păzește?

V. Turcanu: În această campanie electorală trebuie să fim realiști. Noi nu vom putea face o monitorizare profesională a posturilor de radio și TV pentru că nu dispunem de capacitatea tehnică și umană. Atunci, când am realizat proiectul Strategiei de acoperire a teritoriului național cu programe audiovizuale, am vorbit și am insistat în cadrul grupului de lucru asupra unor prevederi-expres care să ne ajute să avem un echipament de monitorizare profesionist. Am reușit să facem în ianuarie o vizită la niște colegi de-ai noștri în străinătate. Am văzut un asemenea echipament în valoare de 2 mln EURO. Trebuie să fim conștienți că CCA nu va putea face o figură frumoasă nici în această campanie electorală, dacă nu va dispune de instrumentele necesare. Ca să rezum, vom activa fie solicitând radiodifuzorilor înregistrările, atunci când vom fi sesizați sau ne vom autosesiza, fie în baza unor înregistrări pe care le va face Centrul nostru de monitorizare care se compune din 4 computere și 5 angajați, fie cu ajutorul unor ONG-uri sau altor organizații încropite pentru asemenea scopuri, așa cum s-a întâmplat în 2005 în cadrul Coaliției-2005 care a reușit să facă o monitorizare ce a depășit-o pe cea a CCA-lui de atunci. Astfel, vom putea funcționa fără a avea un tablou clar asupra ceea ce se întâmplă, mai ales, că vorbim de alegeri locale. Nu vom putea ști cu exactitate ce se întâmplă în teritoriu. Pe Chișinău ne putem concentra, pe posturile de radio și TV importante.

V. Botnaru: Înțeleg că se contează mult pe onestitatea posturilor de radio și TV care sunt obligate să păstreze în arhivă înregistrările și la sesizări din exterior, și la autosesizare, puteți solicita aceste materiale. Adică este o posibilitate teoretică a unui control pe oricare segment.

V. Turcanu: Mă refeream la o monitorizare la zi, pentru că ceea ce vorbiți este valabil, se poate realiza, dar în câteva zile sau o săptămână și aceasta se poate dovedi tardiv. Este adevărat că putem solicita și orice radiodifuzor este obligat să prezinte într-un răstimp scurt.

C. Pîrțac: Implicarea directă a aparatului CCA eu o văd în sensul că el nu va aștepta cu zilele când cineva va veni cu anumite documente, apoi le va studia, pe urmă le va include în ordinea de zi. Aceasta înseamnă, de fapt, târăgănare. Când te implici, înseamnă că astăzi s-a întâmplat ceva, peste o zi sau două se poate convoca ședința și discuta chestiunea. Conform concepției, în fiecare instituție audiovizuală există un om responsabil de evidența și respectarea acestui regulament. În fața cui este responsabil acest om – în fața CEC, CCA sau a șefului lui administrativ? Adică, el are misiunea de a ascunde sau a aduce la cunoștință ce se face în domeniul dat?

V. Turcanu: Este foarte simplu, în opinia mea. Pe anumite chestiuni radiodifuzorul va fi responsabil prin această persoană desemnată în fața CCA, dar pe alte chestiuni - în fața CEC.

Stephen Whittle: De exemplu, în Franța există diferite niveluri de monitorizare unde se monitorizează fiecare secundă de către consiliul lor. Și se face rapid. Cred că aceasta este o formă foarte dură de monitorizare, ea oferă o anumită imagine. Ar fi mai bine dacă va fi elaborată o strategie care să fie respectată de instituție în campaniile electorale. Este mai complicat când vorbim de autoreglementare sau automonitorizare. Desigur, este mai simplu atunci când o persoană responsabilă raportează despre activitatea noastră. În Franța avem exemple când unii radiodifuzori și-au pierdut licența doar numai pentru câteva secunde.

V. Botnaru: Pentru ca monitorizarea să fie eficientă ea trebuie să fie foarte bine criterizată.

E. Cbotaru: Am să revin la spusele dlui Știrbu că regulamentul adoptat se referă nu numai la mijloacele audiovizuale, dar și la presa scrisă. M-a mirat acest lucru. Dacă ne amintim de recomandarea CE, ea stipulează că presa scrisă, în virtutea specificului ei, beneficiază de libertate de exprimare și, în mod normal, este reglementată de stipulările din constituție, din legea presei etc. Cineva ar putea interpreta ca o ingerință în libertatea de exprimare a presei scrise. Cum vedeți dumneavoastră reglementarea, în ce fel va fi reglementată concret presa scrisă?

E. Știrbu: Eu am vorbit numai de rubrica ce se referă la electorala 2007 și din contul fondului electoral. Să fie numai inscripția că acest material a fost dat de un concurent electoral sau alt concurent electoral. Altceva nu am avut în vedere.

I. Ciocan: Ziarele sunt obligate să delimiteze rubricile electorale ca alegătorul să știe că interviul dat sau materialul dat este publicat anume cu scopuri electorale de către unul din concurenții electorali. Se stabilește nota că el este achitat. Se interzice cu 5 zile înainte de alegeri publicarea sondajelor de opinie și pentru presa scrisă. Orice materiale publicitare se plasează doar în urma achitării prealabile. Doar atât, alte reglementări nu sunt.

E. Cibotaru: Dar spațiul care este oferit unui partid sau altuia este reglementat sau nu?

I. Ciocan: Acest spațiu nu este reglementat. Noi am pornit de la plafonul de surse financiare care pot fi folosite. Făcând acea monitorizare pe baza rapoartelor prezentate de concurenții electorali a resurselor financiare utilizate, putem vedea câte resurse au fost utilizate și unde anume.

V. Botnaru: Dacă ar fi să comparați comportamentul presei electronice și a presei scrise, care ar fi, totuși, mai onestă și mai curată din acest punct de vedere, pentru că publicitate ascunsă au făcut până acuma mai toți. CCA a ajuns să sancționeze.

I. Ciocan: Fără a face discriminare că aceștia au fost onești, iar aceștia au fost mai puțin onești, aș menționa că sesizări din partea concurenților electorali mai multe au fost pentru presa scrisă, dar suficiente au fost și pentru cei din presa audiovizuală. La presa scrisă nu se respectau anume condițiile de plasare pentru că interviurile cu concurenții electorali nu se prezentau ca eveniment electoral, dar ca un interviu important. De aici a apărut și ideea de a le plasa anume în rubrici speciale, indiferent pe ce pagină, principalul să fie menționat că e din rubrica electorală și că este achitat.

V. Botnaru: CEC și CCA poate să reacționeze la sesizări depuse atât de concurenți, cât și de alegători?

I. Ciocan: Practic, reacționează la toate sesizările depuse în scris la organul electoral.

V. State: Radiodifuzorii de care document să se conducă: de regulamentul CEC sau de Concepția CCA?

V. Turcanu: CCA a făcut această concepția, CEC a făcut împreună cu CCA un regulament. Radiodifuzorii trebuie să se conducă de regulamentul CEC.

I. Ciocan: Numai regulamentul este un act normativ, concepția este un act ce stabilește reperatele și direcțiile de dezvoltare a acestui segment în perioada electorală.

V. Turcanu: Tema acestei sesiuni este „Autoreglementarea mass-media în timpul campaniilor electorale: particularitățile radiodifuziunii publice și ale celei private”. Vorbind de autoreglementare, eu, cel puțin, îmi imaginez că este vorba despre niște regulamente interne, coduri de conduită. Reglementările apar ca o necesitate, atunci când autoreglementările nu există sau nu funcționează. Adică, misiunea radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale, mă refer la cei care participă la campaniile electorale, este să elaboreze niște reglementări interne care să le permită să funcționeze fără surprize. Autoreglementările sunt o expresie a tradițiilor democratice și a logicii. Uneori, unii concurenți electorali vor întreba, de ce suntem puși în aceste condiții. Explicațiile pot veni din două părți: astea prevăd Codul electoral și regulamentul aprobat de CEC, astea sunt autoreglementările interne ale noastre și punct. Vreau să spun că radiodifuzorii pot să-și facă regulamente interne în măsura în care aceste regulamente nu contravin legislației în vigoare până la cele mai mici detalii. Un punct al regulamentului ar fi ca participanții la dezbateri să răspundă la întrebări, dar nu să-și expună platforma electorală în loc de a răspunde la întrebarea adresată. O regulă pentru participanți, care nu este prevăzută de regulament sau de codul electoral, ar fi a nu folosi prompter-ul din motivul că nu sunt oratori buni. Ca să excludem asemenea situații, ar fi bine să le prevedem în regulamentul intern. Eu aș prefera cât mai puține reglementări bătute în cuie și mai multă posibilitate de manevră pentru radiodifuzori, dar asta se poate realiza când radiodifuzorii vor conștientiza rolul lor. Prin a-și fixa niște autoreglementări, ei ar contribui la realizarea unei ordini în această privință, pe termen mediu și lung, pentru ca să nu intervină la un moment dat legislatorul să-i plaseze în niște corsete foarte rigide care nu contribuie la un asemenea gen de activitate. Cu alte cuvinte, radiodifuzorii trebuie să lucreze foarte mult în echipă și să țină cont de experiența altor țări pentru a-și elabora niște regulamente interne ca să intervină legislatorul cu niște detalii care nu trebuie să se regăsească în asemenea documente.

A. Răileanu: Codul audiovizualului indică că noi facem emisiunile în limba de stat. Vom nimeri în situația când vom avea concurenți electorali care vor dori să vorbească în rusă, cum procedăm, încălcăm legea?

V. Turcanu: Dacă e scris că în limba de stat, atunci faceți în limba de stat. În cazul în care un concurent nu vorbește limba de stat, cred că ar trebui să asigurați traducerea în limba de stat din respect pentru telespectatorii dumneavoastră.

Stephen Whittle: Mi-am adus aminte de renumitul politician Machiavelli care, pe patul de moarte, a făcut o confesiune. I s-a cerut, pe patul de moarte, să renunțe la diavol și Machiavelli a spus: nu cred că e timpul acum să-mi fac noi dușmani. Voi încerca să reflectez asupra unor chestiuni cu care dumneavoastră vă confrunțați în RM. În RM aveți o legislație foarte bună și noi deja am auzit de codul audiovizual care este destul de bun, art. 7, art. 10, art. 15 etc. Deci, în linii generale, cadrul normativ este bun pentru o reflectare imparțială, echidistantă a campaniei electorale. În același timp, CEC depune mari eforturi pentru a asigura egalitatea accesului pentru toți candidații. Însă dificultatea, din punctul meu de vedere, este că legea în sine nu este de ajuns. Mai întâi de toate, trebuie să aveți voință politică ca să vă asigurați că legea va fi aplicată în modul cuvenit. În al doilea rând, radiodifuzorii și politicienii trebuie să aibă un cadru de valori și un cadru etic. Asta le impune o responsabilitate, astfel încât fiecare să-și îndeplinească rolul și funcțiile în modul potrivit. Ziaristul, pe lângă faptul că este ziarist, este și cetățean. Cum să împăcăm aceste două responsabilități: responsabilitatea de cetățean și responsabilitatea de ziarist, când scrii despre alegeri? O campanie electorală în orice țară este un eveniment foarte important, pentru că toți înțeleg că alegerile le vor afecta viața pentru câțiva ani înainte. În această perioadă apar și unele paradoxuri, deoarece ceea ce faceți în campania electorală se răsfrânge nu numai asupra vieții voastre private, dar și asupra deciziei alegătorului. De aceasta e nevoie ca toți să se comporte într-un mod responsabil. Pe de altă parte, noi vorbim despre echitate în

reflectarea alegerilor. CE, în recomandările sale, stipulează foarte clar că corect nu înseamnă echitabil. Cum percepem noi noțiunea de corect? Cum să obținem această corectitudine în reflectarea alegerilor? La BBC eram responsabil de așa-numitele reguli interne ale corporației noastre. Urmăream ca toți din interiorul BBC să se comporte conform acestor norme interne și toate programele să corespundă normelor editoriale interne. În Marea Britanie la fel se face diferență dintre presa electronică și presa scrisă. Avem și presă publică, și presă privată, dar, indiferent dacă sunt privați sau publici, trebuie să reflecte campania și să scrie într-un mod corect, echidistant. Un lucru pe care radiodifuzorii nu-l pot face în Marea Britanie e să le spună alegătorilor cum să voteze. Această chestiune este foarte importantă într-o țară unde există un grad înalt de apatie din partea alegătorilor. Deci, ar apărea tentația din partea radiodifuzorilor să-i îndemne pe alegători să voteze într-un mod sau altul. Radiodifuzorii nu au dreptul să le spună oamenilor să voteze într-un fel sau altul. Mass-media electronică trebuie să informeze cetățenii despre dreptul lor de a vota și cetățenii trebuie să voteze așa cum cred ei că este oportun. În același timp, mass-media la noi nu poate să distorsioneze programul unui partid. La noi publicul are o încredere mai mare în mass-media electronică decât în mass-media scrisă. S-a mai vorbit despre reglementare și autoreglementare. În Marea Britanie cu reglementarea este totul clar. Avem diferite reglementări pentru difuzarea comercială. Avem un cod care reglementează foarte clar mass-media electronică comercială. În acest cod este stipulat foarte clar ce nu trebuie să faci. De exemplu, orice discuții despre alegeri trebuie să se încheie deja înainte de ziua alegerilor. În al doilea rând, radiodifuzorii nu pot face publice rezultatele sondajelor de opinie până când nu s-au încheiat alegerile, adică nici un sondaj de opinie nu poate fi făcut în ziua alegerilor. Candidații electorali nu pot să activeze în calitate de prezentatori de știri sau nu pot apărea ca prezentatori în programe de orice gen în perioada electorală. Este ușor, pentru că sunt stipulate lucrurile care nu pot fi făcute. În afară de aceste reglementări sunt și autoreglementări. În Marea Britanie radiodifuzorii nu au dreptul să-și exprime punctul lor de vedere personal. În același timp, ei trebuie să reflecte o gamă variată de opinii. Odată ce am prezentat un punct de vedere, atunci trebuie prezentat și celălalt punct de vedere. Trebuie să evităm tendențiozitatea în reflectarea noastră. Ziariștii, de asemenea, nu au dreptul să-și exprime opiniile lor personale. Când vorbim despre o campanie electorală, ne gândim cum este reflectată în programele de știri și cum sunt organizate diferite programe de dezbateri. Al doilea aspect este cum se prezintă partidele fără careva mediere din partea mass-media. Am spus deja că radiodifuzorii oferă timp de eter gratuit pentru diferite partide, ca acestea să aibă posibilitatea să-și expună punctele tari și să poată vorbi în fața alegătorilor. Dacă partidele fac un spot publicitar, ele trebuie să plătească producerea acestui spot, însă difuzarea lui este gratuită. Dacă să vorbim de autoreglementare, BBC este obligată de statutul său să aibă un cod de practici. În baza acestui cod de practici BBC reflectă campania electorală într-un anumit mod. BBC are niște norme interne care sunt publice. Ele pot fi citite de toată lumea și toți pot vedea de ce norme se conduce BBC. Astfel, BBC își dezvoltă încrederea în rândurile alegătorilor. Dacă alegătorii știu care sunt normele interne ale BBC și vor vedea că BBC încalcă aceste norme, atunci încrederea va fi afectată. Prin aceste norme interne noi recunoaștem că în orice campanie electorală fiecare partid va încerca să influențeze deciziile editoriale pe care noi le luăm. De aceea, trebuie să fim atenți la presiunile care vin din partea diferitelor partide politice. Astfel ne asigurăm că deciziile luate de BBC în campania electorală sunt deciziile luate de conducerea companiei fără influențe din exterior. Dar aceste decizii sunt luate în baza unor dezbateri publice. Noi ascultăm diferite viziuni, inclusiv a partidelor politice, chiar și ale celor mai mici. Orice program trebuie să fie echidistant, trebuie să fie un program echilibrat din punctul de vedere al timpului de eter, al zilei când este difuzat, astfel încât toate partidele să fie reflectate în aceste programe. Toți participanții trebuie să fie tratați într-un mod corect. Vreau să repet că e posibilă modalitatea de a-i trata pe toți într-un mod corect. Înțeleg că există foarte multe dificultăți de ordin economic, politic și nu există nici un sistem ideal în lume. Orice sistem politic impune mass-media unele compromisuri. Etica ziaristului și autoreglementarea necesită o muncă asiduă din partea ziariștilor ca, în primul rând, să înțeleagă dificultățile cu care se confruntă alegătorii. Voi sunteți cei care transmiteți mesajul mai departe, adică sunteți un intermediar între candidați și alegători. Un cod de conduită o să vă ajute pe dumneavoastră, o să vă ajute publicul. Veți vedea dacă standardele pe care vi le-ați stabilit o să vă ajute sau nu. Aceste standarde o să vă permită să identificați acele abuzuri care pot avea loc într-o

campanie electorală și o să vă permită să evitați acele presiuni și ingerințele la care sunteți expuși. Indiferent dacă această presiune va veni din partea unui partid politic sau din partea guvernului. Dacă această presiune va fi inacceptabilă, atunci dumneavoastră trebuie să informați publicul despre acest lucru. Ziariștii au o responsabilitate, mai ales, cei care lucrează într-o companie publică. Ei au o responsabilitate suplimentară, pentru că sunt finanțați de către contribuabili.

V. Todercan: Scopul acestui seminar este de a autoreglementa, într-un fel, comportamentul nostru într-o campanie sau alta. Noi, cei de la IPNA Teleradio-Moldova, suntem obligați, conform legislației și regulamentelor, să difuzăm pentru fiecare localitate, să avem acces către public. La acest seminar aud despre responsabilitate, legislație, etică, conduită. Deja foarte multe lucruri s-au spus. Cred că cel mai mult vom fi monitorizați noi, cei de la Companie. Suntem obligați prin regulamentul nostru de a respecta Constituția RM, Codul Electoral, Codul Audiovizualului, convențiile la care RM este parte, precum și regulamentul intern pe care-l va elabora compania noastră. Acest regulament va fi elaborat în baza actelor enumerate mai sus. Concurenții electorali vor participa pe bază de egalitate și vor beneficia de un tratament nediscriminator de utilizare a posibilităților oferite de companie. Cred că cea mai mare parte de responsabilitate ne revine atunci când vine vorba de dezbaterile electorale. Știm cu toții care este nivelul acestor dezbateri, indiferent cine este moderatorul. Este foarte greu să lucrăm cu unii reprezentanți ai partidelor: când le pui întrebarea, nu doresc să-ți răspundă, evită să dea un răspuns clar, iar uneori jurnaliștii sunt chiar atacați. Cred că corpul jurnalistic al televiziunii își va asuma obligațiunea de a fi obiectiv în formarea opiniei. Noi trebuie să acordăm electoratului posibilitatea de a-și face o opinie proprie, fără a-i influența această opinie. Aici ne vine ușor că avem regulamentul CEC, avem un CCA nou, un CO competent. De asemenea, societatea civilă este cu ochii pe noi și fără societatea civilă nu vom elabora acest regulament. Cred că nu-i va influența mesajul politic pe jurnaliștii de la companie și vor promova transparența în emisiunile electorale, informând partidele politice, formațiunile politice, ONG-le, observatorii și organismele internaționale care vor monitoriza campania electorală. Pentru a exclude interpretarea tendențioasă a apariției oricărei informații despre activitatea curentă a puterii, vom limita prezentarea unor informații de acest gen. Persoanele care dețin posturi în administrația de stat, angajate în campania electorală, vor acorda interviuri și vor face comunicate spre a acorda informații doar din domeniul lor de activitate, fără a folosi acest prilej pentru propagandă electorală. Nu ne putem lipsi nici de aceste interviuri, iar dumneavoastră mereu ne puteți monitoriza, să ne faceți observații, mai ales, că veți face comunicate de acest gen în fiecare zi. Potrivit regulamentului nostru intern, compania va organiza, atât la TV, cât și la radio, dezbateri electorale nu mai puțin de 90 de minute zilnic. Este enorm de mult. Încă nu am determinat ora care trebuie să fie de maximă audiență. Dar până nu apare regulamentul CEC publicat, nu ne putem expune pe marginea acestui timp de emisie. Nu cred că în acest regulament este scris foarte clar dacă un partid sau altul, un candidat sau altul, pot merge la companiile de televiziune sau radio locale. Dacă nu este scris în regulamentul CEC, atunci noi trebuie să facem un regulament intern, ca să fie foarte clar, ca să excludem în ultima săptămână, spre exemplu, posibilitatea de a fi prezenți la televiziune toți candidații din electorală.

V. Năstase: Pentru o televiziune publică, probabil, este mai ușor să se determine dacă participă sau nu în campania electorală. Cât privește o TV privată, există unii factori, ce te determină să participi într-o campanie electorală, și există alți factori, ce te pun în gardă, și aici cântarul este jumătate la jumătate. Motivele pentru a participa la o campanie sunt cele de ordin general, adică interesul general al populației care îți aduce o creștere a rating-ului. Cred că acesta ar fi unul din cele mai importante motive de participare a unei televiziuni private într-o campanie electorală. Dacă lucrurile ar sta bine, o campanie electorală ar trebui să aducă venituri financiare pentru acel post de TV. La noi până acum, chiar și în campania din 2005, concurenții electorali, de obicei, participă la emisiunile gratuite, însă nu prea doresc să vină cu anumite contribuții financiare. Și anumite televiziuni nu doresc să reflecte campania electorală. Legislația noastră a evoluat. A apărut Codul audiovizualului, a apărut regulamentul CEC care oferă posibilitatea de a participa la dezbateri gratuite a concurenților electorali. Pe de altă parte, concurenții electorali pot veni cu anumite contribuții financiare pentru a îmbunătăți situația posturilor de televiziune. După apariția acestui regulament am format un grup de lucru care a elaborat un regulament intern de reflectare a campaniei electorale. Membrii grupului vor coordona

întreaga activitate, inclusiv vor modera dezbaterile care le vom organiza la postul nostru de TV. Problema cea mai mare este: cine va modera dezbaterile? Trebuie să avem niște moderatori bine pregătiți. Reieșind din regulamentul CEC, am stabilit norme de conduită, dar am prevăzut și anumite detalii care ne vor prinde bine în selectarea candidaților. Vor fi stabilite întrebările generale pentru participanții la dezbateri, nu vom folosi în timpul emisiunii telefoanele directe, dar participanții la dezbateri vor afla care este opinia telespectatorilor. La noi în RM e mai greu să reflectăm campania electorală, pentru că normele de conduită politică, normele general umane nu sunt respectate în totalitate și multe televiziuni au teama că în acel timp de maximă audiență se pot întâmpla lucruri care ar influența în mod negativ instituția media. Dar, cum s-a mai vorbit, atunci când posturile de tv au obținut licența de emisie, ele s-au angajat, nu numai să-și satisfacă interesul personal, dar și să participe la dezvoltarea unor capacități sociale. În acest caz, chiar dacă balanța ar înclina spre a nu participa la asemenea campanii electorale, cred că datoria noastră morală și civică ar înclina-o spre acceptarea unui asemenea pariu.

Andris Mellakauls: Dacă IPNA Teleradio-Moldova, în cadrul campaniei electorale, ar simți presiuni din partea unui partid politic, a guvernului sau parlamentului, ar face public acest lucru?

V. Todercan: Desigur, ar face public acest lucru. Există statutul nostru, Codul Audiovizualului și Codul Electoral care ne obligă s-o facem. De aceea vom organiza conferințe de presă și vom face acest lucru public. Vom sesiza CEC, CCA și organismele internaționale despre aceasta.

V. Turcanu: Cum veți proceda, dacă veți avea un flux de cereri din partea unor candidați independenți, partide politice, care vor solicita să includeți în dezbaterile pe care le veți organiza, spre exemplu, doi candidați independenți de la Briceni?

V. Todercan: Noi vom respecta reglementările CEC. Cred că vom merge pe varianta tragerii la sorți. Este o chestiune deja verificată. Evident că nu la toată lumea putem să dăm timp de antenă. Mulți dintre candidați vor fi reprezentanții partidelor și nu este nevoie ca de fiecare dată să vină reprezentantul partidului ca să-și expună platforma sa electorală. Dar, deocamdată, nu am văzut regulamentul CEC publicat și nu pot veni cu un regulament al nostru, pe motiv că nu este definitivat. Mai ales că avem și CO, care trebuie să vadă acest regulament. Noi deja avem un grup de lucru care se ocupă de aceste reglementări în interiorul companiei, dar așteptăm regulamentul final al CEC. Nu cred să avem mari probleme și mari deturnări de situație. Dacă avem un regulament bine stabilit, acceptat de CCA, de CEC și de toată lumea, nu cred că va trebui să dăm multe explicații. Se va face civilizată, prin tragere la sorți. Dar nu cred că anumiți candidați dintr-un sat vor dori să vină neapărat la noi, ei pot să plece și la alte televiziuni, spre exemplu, la Bălți.

E. Știrbu: La data de 30 martie am avut înregistrate 27 de partide care pot participa la alegeri. Astăzi știm precis că vor participa 26 de partide. Teoretic pot participa toate, dar practic majoritatea candidaților sunt din partea partidelor. Dacă vorbim de circumscripții, vine reprezentantul partidului, dar nu vine fiecare concurent electoral în parte. Concurenții electorali independenți nu au fost decât 7%. Teama asta, că o să vină cu miile, este exagerată.

V. State: Nu înțeleg cum se face o lege, pornind de la ipoteza că nu vor veni. Mi se pare că o lege trebuie să cuprindă, la modul teoretic, toți concurenții electorali. Nu trebuie să pornim de la presupunerea că nu vor fi. Dar dacă vor fi, ce va face atunci Compania publică?

E. Știrbu: Am zis că teoretic pot fi toți, dar practica ne arată că nu au fost. Noi suntem cei care interpretăm legea.

C. Vulpe: Este adevărat că am trecut prin multe campanii electorale, când încă nu era nici un document, acces la internet, dar am reușit să elaborăm niște reglementări interne. Acum suntem într-o situație foarte nesigură. Nu găsim soluția. Dl Stephen Whittle a menționat că a trata corect nu înseamnă a trata egal. Acest lucru îl înțeleg perfect și aș fi de acord să mă conduc de acest principiu. Ajutați-ne ca de acest principiu să se conducă și politicienii noștri și atunci noi vom rezolva problema și vom avea succese. Avem reglementări și autoreglementări. Între reglementări și autoreglementări sunt și acele norme etice. Despre reglementări s-a vorbit deja. Niște autoreglementări sunt necesare. Desigur că nu poți prevedea totul, dar trebuie să faci acest lucru pornind de la elementar: unde vine reprezentantul sau concurentul electoral, la ce etaj, cancelarie, cerere, înregistrare, condiții tehnice ale spotului publicitar, când va primi timpul de antenă etc. Aceste lucruri, dacă nu le-am prevăzut, este

rău. La alegerile precedente, unde s-a ales primarul de Chișinău, concurenții veneau când le abătea – la început, la mijloc, la sfârșitul dezbaterilor. Am fost nevoiți să prevedem în regulamentul intern că, dacă întârzie, nu mai intră la dezbateri. Există norme etice valabile pentru orice activitate socio-umană. Este bunul simț, respectarea legii, respectarea persoanei etc. Aici s-a vorbit despre spoturile de 6 secunde. Chiar și în spoturile de 30 de secunde, dacă nu ești atent, îți prezintă spotul de 25 secunde și el nu însumează timpul rezervat și astfel pune pe post cu 2-3 spoturi mai mult decât alți candidați. Deci, trebuie să fim atenți și din acest punct de vedere. Referitor la prevederile că o persoană cu funcție de răspundere poate să comunice informații de interes comun. Orice am face noi, prezența acestor persoane pe post înseamnă o publicitate, dacă persoana respectivă candidează. Acum CEC a găsit o soluție foarte interesantă, în sensul că a fost lichidat acest timp gratuit. Dacă ar fi fost și acest timp, ar fi fost o situație catastrofală. Dar astăzi s-a menționat că acest timp gratuit a fost transformat în publicitate, pe când misiunea noastră este de a ajuta telespectatorul sau radioascultătorul, de a contribui să-și facă alegerea corect, adică de a-l informa. Și acest timp gratuit în proporții mai mici, din punctul meu de vedere, îi dădea o posibilitate, cel puțin, la radio, în segmente de cinci minute, așa cum a fost mulți ani, să prezinte o imagine sumară a platformei unui partid. Nu știu de ce, dar nu cred că aceste dezbateri tare va lumina alegătorul. Mulți consideră că apariția în aceste dezbateri este utilă. Din punctul meu de vedere, de multe ori se întâmplă invers și cred că absenteismul din Chișinău se datorează și dezbaterilor. Este prevăzut că la dezbateri poate participa reprezentantul candidatului. Eu cred că trebuie să participe numai candidatul. Această situație penibilă care se creează, când oglindim alegerile locale, în alți ani nu am avut-o, pentru că la alte alegeri compania avea redacții locale în fiecare centru raional cu un anumit volum de emisie, de exemplu, 3-5 segmente de câte 30 minute pe săptămână și atunci toată campania locală era realizată în teritoriu, iar emisia centrală difuza comunicatele CEC etc.

A. Golea: Mi se pare că a doua sesiune este foarte importantă dat fiind faptul că ea se numește „Autoreglementarea mass-media”. Îmi asum responsabilitatea să afirm că legislația națională este foarte bună, aproape de a fi perfectă. Dar implementarea acestei legislații merge anevoios. În privința autoreglementării mult mai mult depinde de radiodifuzori decât de reglementări. Prin legislație nu se pot prevedea toate cazurile. Mass-media în campanie, în dezbateri nu are dreptul să cheme alegătorul, dar numai să-l informeze. La noi nu îndeamnă nimeni pentru cine să votezi, dar acest lucru se face prin modalități mult mai subversive, mai ingenioase. Sunt situații care nu pot fi prevăzute de lege. De exemplu, în ajunul Paștelui, dat fiind faptul că era începutul campaniei electorale, unele persoane, care intenționau a fi candidați, și-au amintit că sunt creștini și trebuie să-i felicite pe ceilalți creștini din țară cu ocazia Paștelui. Cum să procedăm în acest caz? Știm că el, probabil, va fi candidat, dar încă nu este candidat și prin lege nu poți refuza această publicitate pur comercială, și nu politică. Nu este nici o reglementare cum să procedezi în acest caz. Am procedat cum am găsit de cuviință. Recent am citit un comunicat al Primăriei, precum că intenționează să deschidă o linie de troleibuz la Cricova. Are asta ceva cu alegerile sau nu? Sunt convins că această știre va fi preluată de foarte multe instituții media. Există numeroase cazuri ce nu sunt reglementate prin lege și aici trebuie să purcedem la autoreglementare. Parcă avem dreptul de a refuza reflectarea campaniei electorale. În 2005 mai multe posturi de televiziune au încercat să facă acest lucru și nu le-a reușit, pentru că experții electorali, cu două săptămâni înainte de alegeri, au atenționat conducerea RM că nu sunt suficiente dezbateri. Președintele RM a venit cu inițiativa și IPNA Teleradio-Moldova, de urgență, a majorat numărul de dezbateri, alți radiodifuzori au făcut ce au putut și, până la urmă, într-un mod sau altul, au participat la reflectarea campaniei. A nu participa la campanie este tentant. Cred că interesul comercial nu este atât de mare la alegerile locale. Fiți siguri că nu vor fi cozi pentru a plasa publicitatea. Cheltuielile pentru monitorizare vor fi mult mai mari decât câștigurile posturilor de televiziune de pe urma publicității. Una dintre modificările din regulament ține de imixtiunea posturilor străine în campaniile electorale. Pe de o parte, este normal. Avem trista experiență a anului 2005, când presa din Rusia s-a implicat masiv în procesul electoral din RM. Dar ce ne facem cu TVR, unde apar reportaje despre un candidat sau altul? Alți candidați vor ataca aceste reportaje și vor cere penalizarea acestui post. Suntem într-o situație care ne face să ne gândim la problemele ce apar. Desigur că noi am evoluat. Putem viziona

arhiva alegerilor precedente ca să vedem că, până la urmă, am evoluat și noi. Sunt sigur că examenul pentru alegerile locale îl vor susține cu succes.

V. Turcanu: TV 7 va participa la reflectarea campaniei electorale?

A. Golea: Probabil, vom participa, dar urmează să citim regulamentul. Aici mult depinde și de spațiul unde s-ar desfășura dezbaterile. În RM nu există nici un post de televiziune privat care să aibă un studiu care ar permite participarea a 3-4 invitați.

V. Turcanu: Un expert din SUA, la unul din seminarele organizate de APEL, spunea că la ei prezentatorii de dezbateri sunt cei mai de seamă prezentatori, angajați prin contract, pentru ca astfel să atragă publicul, prin plasarea unui moderator cunoscut. Este firesc că nu poate fi oricine un moderator care să știe să stăpânească un asemenea auditoriu.

I. Terguță: Este remarcabil că aducem modele occidentale pe care încercăm să le implementăm. Dar problema, după părerea mea, este că nu întotdeauna analizăm în ce măsură ele sunt compatibile cu situația de la noi. Nu știu dacă există suficienți moderatori care pot organiza și pot ține în mână asemenea emisiuni. Desigur că toate televiziunile își doresc un talk-show de succes la care să participe persoane interesante pentru public. Nu știu cum candidații electorali vor reuși să vină la o oră de maximă audiență la toate posturile din Chișinău, care sunt 8 la număr. Cred că în situația noastră nu este potrivit ca toate televiziunile să organizeze dezbateri electorale. Oportun ar fi ca CEC și ONG-le, în special, LADOM, să fie cele care organizează aceste dezbateri electorale și să fie cele care plasează aceste dezbateri în cadrul unei singure televiziuni, iar celelalte televiziuni să facă emisiuni de genul talk-show, unde candidații pot veni și discuta cu electoratul. Poate aceasta ar fi o soluție mai bună și mai fericită, pentru că nu știu dacă toate televiziunile au credibilitatea publicului pentru a organiza asemenea emisiuni. Ar trebui să luați în considerație că televiziunile moldovenești nu sunt capabile să organizeze dezbateri la calitatea și anvergura pe care le doriți. Există o doză mare de risc ca o parte din partidele politice să nu dorească să participe la aceste emisiuni de dezbateri. Grila de emisie se duce peste cap. În ce măsură CEC, din moment ce ne impune, într-un fel, să facem emisiuni de dezbateri, impune și concurenții electorali să respecte aceleași condiții?

E. Știrbu: Nimeni nu vă impune, dar aveți dreptul să faceți aceste dezbateri.

Stephen Whittle: Vreau să fac trei comentarii. Sunt de acord cu dumneavoastră că acele reguli, pe care le aveți în RM, trebuie să reprezinte realitățile existente în RM. Dar responsabilitatea dumneavoastră ca radiodifuzor, responsabilitatea politicianilor ca politicieni este să respectați anumite norme de bază. Dumneavoastră vorbiți de norme occidentale sau de altă natură, nu știu, dar acestea sunt normele CE pe care trebuie să le respectați. Aceste norme se extind de la Atlantic până la munții Ural. Nu sunt niște norme occidentale, ele sunt niște norme de bază care sunt aplicabile pentru toate țările din Europa. În ceea ce privește dezbaterile electorale, eu sunt de acord că trebuie găsită formula și canalul potrivit. În SUA, ceea ce numesc americanii dezbateri, nu sunt recunoscute drept dezbateri, ca atare. Sunt niște programe bine regizate cu niște întrebări bine organizate din timp și candidații mai că nici nu au când să improvizeze ceva. În Marea Britanie am avut situații când în campania electorală liderii de partid refuzau să se întâlnească în asemenea programe, pentru că nu doreau să apară într-o lumină nu prea plăcută. Sau doreau să vină de unul singur. În ceea ce privește noțiunea de corect și egal și reflectarea alegerilor, în Marea Britanie radiodifuzorii fac o distincție între partidele majore și partidele minore. Partidele minore nu se bucură de același timp de reflectare ca și partidele majore. Totuși, partidele minore sunt tratate corect. Ele, dacă dispun de un program electoral, au posibilitate să informeze alegătorii despre programul lor electoral, chiar dacă sunt partide minore. Deci, tratamentul este corect pentru toate partidele, indiferent dacă este un partid minor sau major. Un partid major este partidul care este reprezentat în cele mai multe circumscripții. Deci, vedeți că la noi toate partidele sunt tratate corect, dar nu egal. Unele partide beneficiază de mai mult timp, iar altele - de mai puțin.

Andris Mellakauls: Dacă ne referim la alegerile din 2004 din Ucraina, reflectarea în știri a lui Ianucovici și a lui Iușcenko este de 50 la 50. Dar dacă ne uităm la referințele pozitive și negative, apoi, chiar dacă Iușcenko a beneficiat de jumătate din timpul de eter, referințele mai toate erau negative, pe când referințele la Ianucovici erau toate pozitive. Aceasta este diferența majoră dintre tratament corect și egal. Dar avem întrebări pentru Antena C și Euro TV. Ca să fiu sceptic mă întreb: aceste canale vor reflecta poziția politică a proprietarilor sau nu?

V. Năstase: Oricare post de TV privat își are o politică editorială. În cazul unei campanii electorale noi ne vom ghida nu de convingerile politice ale patronului, dar de legislația în vigoare, de normele deontologice și cele de etică. După cum am mai menționat, avem un regulament care nu se deosebește de regulamentele celorlalte posturi de televiziune.

C. Pîrtac: Consider că nu trebuie de exagerat potențialul tehnologic. Și dintr-un studio de știri se poate face o dezbatere, mai ales că o condiție din regulament stipulează că nu trebuie să fie mai puțin de doi oameni la o dezbatere. Al doilea moment este că poți face două emisiuni a câte 45 minute. Oricum, neavând un studio mare, solid, Euro TV Chișinău a organizat niște dezbateri destul de eficiente la alegerile precedente. La această campanie Euro TV va ține cont de spațiul teritorial pe care-l acoperă sau va activa la nivelul de circumscripție Chișinău?

V. Năstase: În mod normal, vom folosi această prioritate pe care o are Euro TV și anume cea de post regional care emite 140-150 km în jurul municipiului Chișinău și, în cazul în care se vor adresa concurenți electorali interesați din aceste zone, le vom oferi spațiu și aceste oportunități.

V. State: Vorbim acum, în campania electorală, de norme etice. Responsabilitatea este foarte mare în campanie, deoarece de pe urma activității mass-media în general alegătorii urmează să facă alegerea. Dar în afara campaniei electorale posturile de radio și TV nu trebuie să respecte aceste norme etice? De ce neapărat în campanii? Cred că multe dintre problemele ce apar în campanii ar dispărea, dacă jurnaliștii și-ar face datoria în orice zi, în toate programele, indiferent dacă se află în campanie sau nu. Înțelegem că sunt niște norme etice, deoarece dorim să responsabilizăm instituțiile media în campanie. Ele fac aceasta pentru că le impune legea, dar trebuie s-o facă și din interes personal, deoarece își ridică credibilitatea în fața publicului. Cu cât vor avea niște standarde mai ridicate, cu atât credibilitatea va fi mai mare în fața publicului. În RM avem o legislație destul de bună, poate cu excepția unor prevederi care au dus la reorganizarea Antenei C și Euro TV. Oare înțeleg toți jurnaliștii cu ce se măsoară echitatea, onestitatea etc.? Când activam la Antena C, am avut o experiență interesantă în campania electorală parlamentară din 2005. Am avut reglementări interne speciale și o monitorizare internă a concurenților electorali în programele de știri și de dezbateri. În reglementările interne am fixat niște principii importante pe care ulterior le-am dezvoltat în funcție de program. Nu am acceptat ca cineva din afară să ne spună cum să facem știri și programe de dezbateri. Am informat cetățenii asupra întregului proces electoral și în rapoartele de monitorizare am avut cel mai mare număr de emisiuni de cunoaștere a legislației pentru alegători. Am avut egalitatea reflectării concurenților. Am oferit timp egal pentru toate partidele. De asemenea, am avut libertatea de exprimare a concurenților și a alegătorilor. Am stabilit niște standarde tehnice în abordare și, primul lucru pe care l-am făcut, am zis că vom prezenta poate conferințele de presă ale tuturor concurenților. Pentru toți concurenții reportajele vor fi aceleași și ca formă, și ca structură. Durata reportajelor să se încadreze în anumiți parametri. Am stabilit o periodicitate de repetare a știrilor. Asta, pentru a putea monitoriza și contabiliza timpul de care a dispus fiecare concurent. Ca norme etice am avut anumite principii – să nu fim tendențioși, să nu facem campanie împotriva vreunui concurent electoral. Am stabilit că nu vom face comentarii redacționale. Am stabilit, de asemenea, ca opiniile să fie citate. Acuzațiile unor concurenți la adresa altor concurenți să nu fie însoțite de replici și comentarii. Aveam stabilite principii pentru interviuri, la editarea interviului, la prezentarea interviului etc. În toate reportajele noastre nicăieri nu poate fi văzută opinia autorului reportajului. Antena C era un post public care depindea de consiliul municipal. Chiar de la începutul campaniei am fost chemat de un grup de consilieri de la un partid ca să-mi ceară socoteală, de ce nu reflectăm activitatea partidului X. Atunci am luat monitorizarea internă și am spus: „Partidul dumneavoastră, conform monitorizărilor noastre, este pe primul loc. Dacă nu sunteți de acord și considerați că suntem tendențioși, eu am și textele cu mine, putem vedea unde suntem tendențioși”. Și consilierii nu au avut ce să-mi demonstreze. Iată de ce e bine să te monitorizezi, pentru că poți răspunde la critici, pentru a fi corect cu toți concurenții.

V. Turcanu: În continuare vom discuta care este rolul special al Companiei Teleradio-Moldova în reflectarea alegerilor.

D. Turcanu: Mi se pare că tema este foarte actuală, dar dacă era discutată până la adoptarea regulamentului CEC, am fi contribuit, cel puțin, cu câteva sugestii. CEC propune un regulament care creează mari posibilități pentru radiodifuzori de a se autoreglementa în această campanie. Aici se va

vedea în ce măsură radiodifuzorii se conformează Codului Electoral, Codului audiovizualului, în ce măsură pot să organizeze reflectarea campaniei electorale la postul propriu, reieșind din revendicările sus-pomenite. Am regulamentul CEC și, mi se pare, că sunt unele chestiuni care trezesc anumite îndoieli. De exemplu, art. 18: persoanele care dețin posturi de răspundere în administrația publică și candidează la funcții publice electivă nu vor acorda interviuri și nu vor face declarații în care să comunice informații ce țin de domeniul lor de activitate, pentru a nu folosi acest prilej în scopul agitației electorale. Dar aceste persoane pot fi la un meci de fotbal, nu va fi domeniul lor de activitate, iar apariția lor la ecran va fi deja agitație electorală. Este interesant și cu sondajele de opinii. În perioada electorală orice sondaj de opinie, privind preferințele politice ale alegătorilor, poate fi efectuat cu condiția înștiințării prealabile a CEC. Care vor fi următorii pași? Cum reacționează CEC? Pune veto pe acest sondaj? Mi se pare că aceste momente nu sunt precizate sau trezesc anumite întrebări. Vorbind despre rolul companiei Teleradio-Moldova în reflectarea campaniei electorale, vreau să spun că anume instituția publică este într-o situație destul de complicată, din mai multe motive. Cel puțin, în documentul de autoreglementare trebuie să fie inclusă problema reflectării campaniei electorale în știri. Aici, spre regret, nu s-a ținut cont de aceste momente. Cum va fi reflectată campania electorală în știri? Nu-mi închipui, nu vom avea pe parcursul a două luni ediții de știri, cum va fi? Dacă pleacă președintele țării la Strasbourg, nu va fi reflectat acest moment sau va fi considerat ca agitație electorală? În acest sens, experiența acumulată de companie și felul cum s-a procedat în repetate rânduri ne pune pe gânduri că, cel puțin, programele de știri ar putea fi folosite drept mijloc de influențare și manipulare în favoarea sau defavoarea unor concurenți electorali. Sub aspectul legislației Compania Teleradio-Moldova, ca instituție publică a audiovizualului, are o bază legislativă forte care-i permite să acționeze în spiritul legii. Aceasta este prevăzut în Codul audiovizualului, în Codul electoral, într-un șir de documente ale CE și OSCE. Trebuie, desigur, să ne așteptăm la o tratare exigentă a acestor documente. În acest sens, documentul de autoreglementare a activității Companiei în privința reflectării campaniei electorale va vorbi despre maturitatea ei, despre dorința ei de a rezista ingerințelor din exterior, a unor factori politici. Când se va elabora regulamentul intern, așa propune să se examineze nu reflectarea pe circumscripții. Cel mai bine e să organizăm talk-show-uri cu implicarea publicului. La noi în toate campaniile este exclus actorul principal - alegătorul. De aceea consider că concepția care va fi elaborată de către radiodifuzorul public va demonstra dacă această instituție este gata să susțină o probă serioasă de independență editorială, de echidistanță și de reflectare corectă a campaniei electorale.

V. Osipov: Îi dau perfectă dreptate dlui D.Țurcanu. În raportul de monitorizare a alegerilor parlamentare din 2005, după constatarea că standardele democratice au fost, în principiu, respectate, venea o frază că, totuși, au fost încălcări foarte mari, și printre cele mai mari încălcări erau și cele comise de IPNA Teleradio-Moldova. Să nu uităm acest lucru. Din punctul de vedere al formațiunii pe care o reprezintă, doar în știrile de la televiziune actualul partid de guvernământ a avut un avans față de ceilalți concurenți de trei ore. Liderii săi, care ocupă diverse funcții de demnitate publică, începând de la președintele țării, au exploatat spațiul informativ pentru a crea imagine partidului pe care îl reprezentau. Acest handicap a fost notificat celor ce monitorizau alegerile și acesta a fost un motiv ca raportul final să facă o atât de dură constatare la adresa companiei publice. Nu știu în ce măsură lucrurile se schimbă în bine în această campanie, pentru că E. Cibotaru spunea că în Europa se acreditează ideea că și posturile private de radio și TV trebuie să acorde concurenților electorali un minim de timp de antenă gratuit, având în vedere importanța alegerilor pentru societate. La noi, în 2007, spre deosebire de 2005, după ce ni s-a cerut să facem progrese în europenizarea domeniului, dreptul de a beneficia de acest timp de antenă la instituția publică este luat. Se invocă faptul că există o multitudine de concurenți electorali la alegerile locale, dar este un argument fals. Aceleași principii sunt păstrate și când vine vorba de publicitate contra plată. Dacă plătești, nu sunt probleme. Nu acesta este argumentul real. Argumentul real este să excludă comunicarea dintre concurenții electorali și electorat. Cred că nu trebuia să se pună interdicție funcționarului public care este și reprezentantul unui electorat. Trebuie să existe niște reguli foarte clare pentru toate posturile de radio și TV despre modul cum reflectă evenimentele care au conotație electorală. Setul de principii, pe care Reprezentantul Special al SG al CE și reprezentantul OSCE în RM l-a avansat cu mult timp în urmă IPNA Teleradio-

Moldova despre reflectarea vieții politice în RM, este un set care oferă multe sugestii în acest sens. Dacă a fost președintele la Strasbourg și a vorbit 15 secunde la acest subiect – să vorbească și ceilalți concurenți electorali tot atâtea secunde tot la acest subiect. Bănuiesc că fiecare forță politică din această țară are o atitudine față de modul în care RM se prezintă la Strasbourg. Regula numărul unu este paritatea prezentării concurenților în buletinele de știri și, dacă se respectă această regulă, atunci se poate da și libertatea jurnaliștilor de a informa publicul despre evenimentele care au o importanță politică și electorală. Îngrădirea informației nu este o soluție. Spre deosebire de anul 2005, când în Chișinău erau posturile publice municipale de radio și TV, constatăm că spre 2007 aceste platforme în mun. Chișinău lipsesc. Se prefigurează o campanie cu niște reguli mult mai dezavantajoase pentru electorat și pentru concurenții electorali.

I. Bunduchi: Aș atrage atenția asupra pericolului care ar putea apărea dacă am utiliza în dezbateri electorale practica de a colecta și de a selecta întrebările pentru ca ulterior să le adresăm participanților. Întotdeauna există posibilitatea de a trișa aceste întrebări, de a face o triere a lor sau a specula pe seama lor. Practica din RM a demonstrat că selectarea întrebărilor nu a fost făcută întotdeauna cu bună credință. De aceea în cadrul dezbaterilor electorale, dacă deschidem microfonul pentru telespectatori sau radioascultători, putem obține situația în care toate întrebările să fie adresate unui singur participant la dezbateri și, iarăși, nu rezolvăm problema. Practica bună, folosită cândva de Radio Moldova și, ulterior, de Antena C, consta în următoarele: fiecărui concurent electoral i se oferea timp de antenă separat și gratuit; în primele 5-7 minute de emisiune concurentul își prezenta platforma, după care era deschis microfonul ca să fie atacat cu întrebări de către alegători. În acest caz toți erau puși în condiții egale. Accentuez importanța deosebirii dintre egal și echitabil. Condiții egale nu înseamnă și condiții echitabile. Putem să oferim timp egal tuturor concurenților electorali, dar pe unul să-l invităm în studio cu două săptămâni înaintea alegerilor, iar pe altul - în ultima zi. Vor fi condiții egale, dar nu și echitabile. În ce măsură este necesară reflectarea campaniei electorale de către posturile de radio și TV? Nu aș fi atât de categoric, încât să afirm că legislația națională de reglementare a audiovizualului este foarte bună, măcar și din motiv că nu prevede expres că alegerile constituie eveniment major. Competițiile sportive sunt evenimente majore, alegerile – nu. Prin alegeri ne exercităm un drept fundamental. Din acest punct de vedere, accentuez o dată în plus, și radiodifuzorii privați trebuie să reflecte campania electorală. Sunt două motive: că utilizează frecvențe - patrimoniu public, și că alegerile sunt evenimente de interes major. Aceste două motive sunt suficiente ca radiodifuzorii privați să nu se eschiveze de la reflectarea campaniilor electorale.

V. Turcanu: Vreau să menționez că opțiunile alegătorilor depind în mare măsură de prestația radiodifuzorilor de până la începerea campaniei electorale, și faptul că programele de știri pot fi mai importante pentru ascultători și telespectatori în situația în care dezbaterile electorale nu sunt convingătoare. Este bună ideea despre un monitoring intern care să evite situația în care cineva să intervină pentru a penaliza radiodifuzorul respectiv. Automonitoringul îți oferă posibilitatea să te autocizelezi pe măsură ce realizezi un asemenea gen de programe cum sunt dezbaterile electorale.

N. Gîrbu: Vreau să spun că regulamentul CEC este obligatoriu pentru toți cetățenii și instituțiile de pe teritoriul RM, dar trebuie să remarc că, în urma discuțiilor de astăzi, prezentul regulament necesită perfectat. Și anume ceea ce ține de art. 19: „persoanele ce dețin funcții de răspundere în administrația publică și candidează la funcții publice nu vor da informații prin care să comunice informații din domeniul lor de activitate pentru a nu folosi acest prilej în scopul agitației electorale”. Desigur, trezește îndoieli însuși cuvântul „candidează”. Noi știm că dl Urechean și dl Voronin nu candidează, dar ei sunt lideri politici ai formațiunilor pe care le conduc și sunt antrenați în această campanie electorală. Știm cum guvernarea raportează despre acele mari „realizări”. Orice ministru care apare cu o informație, la părerea mea, este o publicitate electorală. Mai apar și unele întrebări ce țin de art. 23, 21. Sau că orice sondaj de opinie se poate realiza numai cu înștiințarea prealabilă a CEC, adică nu este o claritate în această privință. Poziția CEC este stipulată prin acest regulament, dar, cred eu, ar fi fost binevenit ca seminarul de azi să fi avut loc înainte de elaborarea și adoptarea regulamentului CEC. Sperăm că vom reveni asupra lui la apropiatele ședințe CEC. Nu-l vom schimba radical, dar unele concluzii trebuie folosite pentru îmbunătățirea lui.

M. Godea: Tema sesiunii de astăzi este „Monitorizarea activității radiodifuzorilor în timpul campaniilor electorale”.

Stephen Whittle: Voi vorbi astăzi despre automonitorizarea în cadrul companiei BBC. Vreau să vă spun că există niște puncte de reper, în primul rând codurile de conduită. Ele nu pot să asigure lucrurile bune, dar ele pot prevedea ceea ce nu se poate, ca să nu se întâmple niște greșeli. Sarcina de autoreglementare este pe seama radiodifuzorilor. Numai ei sunt acei care pot să-și fixeze anumite scopuri, anumite obiective, anumite misiuni pentru a veni cu o contribuție pozitivă în reflectarea campaniei electorale. Desigur, foarte multe depind de responsabilitatea radiodifuzorilor, de modul în care radiodifuzorii aspiră și la care valori editoriale aspiră, și cât de temeinice sunt valorile lor. Din fericire, noi, în cadrul BBC, avem o practică îndelungată, experiență și niște valori care au devenit deja parte componentă a organizației noastre. Dumneavoastră, dacă sunteți interesați, puteți accesa site-ul BBC și cerceta liniile directorii. Veți găsi această informație, este o informație foarte voluminoasă. Acum BBC are tendința de a demonstra public în ce mod sunt făcute programele. Astfel producătorii vor contacta foarte mult cu publicul. Organizația noastră este gata să fie judecată de către auditoriu. De fapt, aceasta este informația de bază. Atunci când aveți în vigoare niște valori pe care le cunoaște și le acceptă toată organizația, putem spune că ele sunt și niște repere în baza cărora putem fi judecați. Acest lucru acționează foarte bine în cadrul politicii editoriale. El se referă și la reflectarea campaniei electorale. Nu este vorba numai de niște linii directorii, ci și de valori, cum ar fi: echidistanța, corectitudinea etc. Atunci când vorbim de alegeri, noi încercăm să urmărim în profunzime aceste linii directorii. Când am avut alegeri pentru parlamentul scoțian, editorii nu trebuiau să aplice liniile directorii generale, dar să obțină un echilibru bine gândit între toate forțele politice. Dacă vorbim de reflectarea ca atare a companiei electorale, linia directoare stabilește foarte clar conținutul programelor de știri, de dezbateri, conținutul spoturilor. Fiecare program, pe perioada campaniei electorale, trebuie să stabilească un echilibru corect, echidistant. Ordinea apariției reportajelor cu reprezentanții partidelor se schimbă de la zi la zi. Nu exista o ordine prin care partidul cel mai mare era menționat primul în fiecare zi. De asemenea, aveam niște reguli foarte stricte în ceea ce privește sondajele de opinii. În perioada campaniei electorale BBC nu desfășura nici un fel de sondaje de opinii, doar relata rezultatele sondajelor de opinii, organizate de alții. Dar comunica neapărat cine a desfășurat aceste sondaje, la comanda cui, ce întrebări figurau. Niciodată, nici un sondaj de opinie nu era difuzat ca demonstrând ceva sau dovedind ceva. Fiecare sondaj sugera anumite tendințe. În programele interactive, unde se foloseau SMS-urile sau Email-urile, aminteam despre ele, dar nu încercam să insistăm asupra vreunui anumit procentaj. Aceleași reguli țin și de interviurile cu liderii partidelor. Evitam ca aceste interviuri să apară în cadrul unor buletine de știri sau de noutăți. Încercam să plasăm aceste interviuri în alte programe decât cele de noutăți. În cadrul BBC, de asemenea, există un plan de reflectare a alegerilor, în care se precizează cum se va desfășura fiecare program individual. Elaborăm o grilă de programe și modul cum vom reflecta alegerile. Această grilă este expusă pentru monitorizare. Când aveți o organizație de așa dimensiuni, cum este BBC, trebuie să fiți foarte riguroși în modul cum abordați elaborarea grilelor. Trebuie să știți ce aveți în organizație, deoarece este destul de complicat să țineți în mâini politica editorială într-o organizație de așa dimensiuni. Aici fiecare editor este responsabil de segmentul lui de lucru.

M. Godea: În RM există suficientă experiență în monitorizarea radiodifuzorilor în perioada campaniilor electorale.

N. Negru: Noi ne aflăm la etapa capitalismului sălbatic, deoarece acele măsuri regulatorii pe care le întreprinde BBC la noi nu sunt întreprinse de nici o instituție mass-media. Deși există un cod de etică profesională elaborat de UJM și alte organizații de media, trebuie să recunoaștem că el nu este pus în aplicare, mai cu seamă în campania electorală. În campania electorală la noi se declară un război aproape total și luptă nu numai concurenții electorali, dar și mass-media, una împotriva alteia. De obicei, se împart în două tabere. O parte de mass-media e de partea opoziției, și cea mai mare parte e de partea puterii, inclusiv televiziunea și radioul public. Experiența RM în domeniul monitorizării mass-media nu este atât de mare. Ea începe cu anul 2003, cu alegerile locale. Până atunci monitorizările au fost efectuate de Institutul European pentru Mass-media, începând cu 1994. El a monitorizat alegerile din acel an, apoi în 1996 - alegerile prezidențiale, în 1998 - alegerile

parlamentare, în 2001 - alegerile parlamentare anticipate. Din 2003 CIJ și CIVIS au început monitorizarea alegerilor. Inițial, a fost folosită metodologia elaborată de CIVIS din București. Metodologia era destul de simplă. În timpul monitorizării era fixată frecvența mediatizării concurenților electorali. Din 2005 monitorizarea a fost mult mai bine organizată. S-a constituit și Coaliția-2005 unde au intrat majoritatea ONG-urilor din RM. Metodologia aplicată în cadrul acestor monitorizări a fost cea aplicată de Articolul XIX. S-a monitorizat ordinea știrilor electorale, prezența concurenților electorali, pe ce tematică a fost axată reflectarea campaniei electorale în mass-media. S-a constatat că temele cele mai sensibile au fost evitate în discuțiile dintre concurenți în dezbaterile de la instituția publică. Am constatat că sursele de informare în timpul campaniei electorale au fost instituțiile de stat și, mai puțin, s-au referit la concurenții electorali din opoziție. S-a monitorizat și aparițiile la TV și radio - cine a apărut mai mult. Am constatat că la majoritatea posturilor din RM reprezentanții partidului comunist au fost mediatizați în context pozitiv, pe când majoritatea forțelor de opoziție au fost mediatizate în context negativ, cu unele excepții. Excepție au făcut Antena C și Euro TV care au înclinat în altă parte, deci, au favorizat partidele de opoziție. E adevărat că Antena C și Euro TV au încercat să mențină o poziție mai echilibrată, acordând acces și reprezentanților puterii. Din păcate, reacția celor monitorizați nu era tocmai adecvată, atât reacția din partea presei din opoziție, cât și din partea presei afiliate puterii. Am avut reacții negative chiar și atunci când în unele din rapoartele noastre am expus rezultatele care nu erau favorabile unor ziare de opoziție, de exemplu. Și mai agresivă a fost reacția Companiei Teleradio-Moldova care lansa diferite atacuri la adresa noastră, tirajate și de alte medii, pe când declarațiile noastre, în care explicam principiile de monitorizare, nu erau reflectate în mass-media care țineau cu puterea. A lipsit complet sentimentul de solidaritate, se purta un adevărat război informațional, lucru observat nu numai de noi, care monitorizam alegerile, dar și de observatorii internaționali, fapt menționat în concluziile aduse a doua zi de după alegeri. Alegerile locale anticipate de la Chișinău au fost monitorizate de IMAS. Nu cunosc ca în interiorul unor instituții mass-media să existe coduri care ar stabili în mod special reflectarea campaniilor electorale. Chiar dacă există cel de la Teleradio-Moldova, el nu este de mare ajutor. Unele mass-media încercau să camufleze lipsa de echidistanță și simpatiile politice, dar lucrurile acestea, oricum, se observă. Unele posturi televizate s-au supărat pe noi, au scris chiar plângeri împotriva noastră finanțatorilor, dar atunci când le-am explicat ce anume am observat la ei, cum au favorizat un candidat și l-au defavorizat pe altul, au acceptat explicațiile noastre. Dacă ar fi să schițăm o posibilă evoluție, am dori să ajungem și noi la situația când nu va mai fi nevoie de monitorizare din partea societății civile, când mass-media se vor automonitoriza și își vor autoregla comportamentul în campania electorală. Acum am început o monitorizare a campaniei electorale locale și am putea sesiza o anumită deosebire spre bine față de ceea ce aveam înainte. Deosebirea aceasta nu este încă certă, dar sperăm că aceste semne pozitive se vor confirma.

I. Bunduchi: În timpul campaniei electorale există 3 sectoare, drepturile cărora la informație și la libertatea opiniei trebuie să fie protejate în mod deosebit. Aceste sectoare sunt: alegătorii potențiali, mass-media (mai ales cea de știri) și forțele politice. Alegerea cetățeanului depinde de gradul lui de informare. Informația o obține din diferite surse și în diferite forme: contactul cu candidatul, dezbateri, literatură electorală, știri și reportaje, comunicare neformală. Pentru ca presa să-și îndeplinească misiunea de informare a cetățenilor, ea trebuie să poată liber, fără cenzură, fără intimidări sau presiuni politice să colecteze și să răspândească informație despre candidați și partide, să pună întrebări și să critice toate forțele politice, inclusiv cele care se bucură de popularitate mai mare, și pe concurenții lor. Candidații și partidele politice, alți actori electorali, trebuie să-și prezinte în asemenea mod mesajele, ca cetățenii să le poată percepe și înțelege. Mass-media constituie elementul central în procesul electoral. Fără ele candidații și alegătorii, pur și simplu, nu pot să facă schimb de informații și de opinii. Utilizarea mass-media publice sau de stat în favoarea cuiva echivalează cu utilizarea fondurilor contribuabililor pentru susținerea cuiva (partide sau candidați), iar aceasta este o manifestare a corupției. Monitorizarea va urmări aceste aspecte: mass-media sunt obiective, imparțiale, echidistante? Cetățeanului i se oferă informație suficientă? Concurenților electorali li se oferă timp de emisie în condiții egale și echitabile? Mass-media manifestă atitudine imparțială față de forțele politice de opoziție? Democrația nu poate fi fortificată fără răspunsuri pozitive la aspectele/întrebările enumerate.

În fond, în alegeri, este foarte important ca mass-media să prezinte știri imparțiale și complete despre procesul electoral. În mare, mass-media trebuie să acopere 3 aspecte centrale, legate de comunicarea electorală și anume:

- accesul partidului politic sau a candidatului către comunitate prin intermediul comunicării directe, cum ar fi reclama politică;
- reflectarea activității candidaților și partidelor în știri și în ediții speciale;
- programe educaționale și instructive vizând modul și procedura de vot.

Nu facem o deosebire principială între mediile publice și cele private. Când e vorba de radio/tv, toți operatorii utilizează patrimoniul public – frecvențele terestre, și toți au angajamente deosebite față de auditoriu. Monitorizarea ar trebui să scoată în relief modul în care radiodifuzorii înțeleg procesul electoral ca o modalitate pentru cetățean de a-și exercita unul dintre drepturile sale fundamentale. Evident, presa privată are multe șanse de a fi angajată politic, dar să nu scăpăm din vedere că scopul democrației este prezența unui spectru cât mai larg de opinii, și nu manipularea cetățeanului. Mass-media care activează din bani publici trebuie să servească publicul, prin definiție, și nicidecum alte interese. Monitorizarea tocmai va urmări în ce măsură aceste medii sunt deschise și nepărtinitoare, în ce măsură respectă standardele impuse de CEC și CCA. Este important ca să fie urmărite toate programele, inclusiv cele tematice sau specializate. Practica indică asupra faptului că sunt destule posibilități de a devia de la neutralitatea conținutului programelor în raport cu campania electorală. Chiar și în programele sportive sau despre pescuit, sau de rețete culinare pot apărea mesaje de agitație electorală. Majoritatea radiodifuzorilor nu au posibilitatea de a întreține o rețea de corespondenți și utilizează serviciile agențiilor de presă. Este o posibilitate enormă de a manipula opinia publică în campaniile electorale prin intermediul știrilor oferite de o agenție de stat ori una loială puterii. Iată de ce știrile acestea trebuie supuse analizei atente în timpul monitorizării. Este cunoscută și răspândită practica de a utiliza în programe materiale produse de serviciile de presă ale diferitelor structuri guvernamentale. Față de aceste materiale trebuie să avem la monitorizare o atitudine deosebită, dat fiind că ele prezintă un potențial real de influențare a opiniei publice. Structurile guvernamentale funcționează pe bani publici, care pot fi utilizați în favoarea unor forțe politice. Asemenea cazuri trebuie scoase la iveală și date publicității.

Ce caută să descopere monitorizatorul? Depinde de scopul urmărit, dar, în linii generale, există obiective comune:

- a) Orice formă de cenzură. Autoritățile nu trebuie să întreprindă nimic ce ar limita fluxul liber de informații și opinii, necesare electoratului pentru a face, în ziua votării, o alegere conștientă. Intimidarea ziariștilor nu trebuie să conducă la autocenzură sau la denaturarea informației.
- b) Autoritățile trebuie să asigure mass-media să funcționeze liber și nestingherit. Ziariștii pot fi agresați sau intimidați de forțe politice. Ei trebuie să fie protejați, pentru ca să-și poată exercita meseria în asemenea campanii deosebit de importante cum sunt alegerile.
- c) Monitorizatorii trebuie să analizeze edițiile informative din punct de vedere al conținutului, formei și stilului, pentru a determina: despre cine este informat electoratul, cum este informat, cât de des și cât durează informația de un anumit tip, cine este citat, ce rămâne după cadru etc. Astfel putem determina ce actori apar la ecran sau în emisie, cât de des, cui i se dă prioritate, în ce măsură este asigurat echilibrul etc.

Mult mai greu este de analizat semnificația ascunsă a comunicărilor. Pentru aceasta monitorizatorii trebuie să dețină calificarea respectivă. Despre un candidat poți comunica în multe feluri – de la claritate și simpatie, până la cețos și ostil. Un anumit scop îl poți atinge și prin machetarea știrilor sau emisiunilor. Dacă o știre despre un candidat electoral este programată alături de o știre despre o calamitate – efectul percepției poate fi cu totul altul decât cel la care se așteaptă candidatul. În plus, același lucru îl poți comunica prin formule lexicale diferite, fără a te condamna cineva de rea-credință. Întotdeauna expresia „a afirmat” e mai tare decât „a spus”; „condamnă” - decât „nu e de acord”. Forțele de opoziție, s-ar putea întâmpla, că la radio/tv tot timpul să „învinuiască”, iar autoritățile – „să afirme/considere”. Și apoi, întotdeauna putem adăuga că după mitingul opoziției au rămas munți de gunoi. Trebuie să fim conștienți de faptul că știrile despre deschiderea școlilor, drumurilor, caselor de cultură, centrelor comunitare de documentare sau de informare etc, chiar fără comentariile ziaristului,

atrag atenția alegătorilor de partea candidaților partidului de guvernământ. Nici nu trebuie să faci agitație în favoarea candidaților. Pentru că e clară concluzia: partidul de guvernământ gestionează ireproșabil treburile în stat.

Monitorizatorii trebuie să constate, dacă toți candidații au timpi de emisie egali și dacă aceștia sunt repartizați în mod echitabil. Asigurarea echității este o problemă dificilă. Echitabil și egal nu e una și aceeași.

Monitorizatorii trebuie să stabilească:

- calitatea și claritatea regulamentului CEC referitor la accesul la timpi de antenă;
- ce emisiuni și ce segment de timp a ales radiodifuzorul pentru informația electorală;
- ce va fi în înregistrare/imprimare și ce – în direct;
- structura și forma emisiunii: în ce măsură permite tuturor libertatea opiniei;
- emisiunea îi permite electoratului să-și creeze o impresie clară despre calitățile profesionale și personale ale candidaților?
- nu există discriminare prin timpul acordat candidaților și partidelor?
- cât timp este acordat gratis și cui?
- timpul contra plată este acordat egal și echitabil tuturor, nu i se face rabat cuiva?
- reprezentanții partidului de guvernământ nu sunt favorizați la ecran, în emisie?

În perioada campaniei electorale radiodifuzorii trebuie să depună eforturi suplimentare pentru a menține standarde jurnalistice înalte și, mai ales, în programele de știri. Acest lucru e greu de realizat în situația când autoritățile au influență asupra unor radiodifuzori. Uneori influența nici nu e necesară, dacă ziariștii știu că activitatea lor depinde de orientarea pro-autorități a emisiunilor lor și dacă aceștia, ani de zile, au susținut autoritățile. Monitorizarea trebuie să scoată în vileag, în mod operativ, situațiile când în programele de știri lipsește obiectivitatea și echilibrul în reflectarea evenimentelor electorale cu participarea concurenților electorali. Pentru a determina măsura în care sunt respectate standardele profesionale, trebuie urmărite mai multe probleme și anume:

- Există echilibru numeric/cantitativ general în reflectarea fiecărui partid sau concurent electoral?
- Există echilibru calitativ general în reflectarea fiecărui partid sau concurent electoral?
- În ce lumină sunt prezentați concurenții: pozitivă sau negativă?
- Programele de știri încep cu prezentarea unui anumit partid ori concurent electoral?
- Se dă prioritate funcționarilor publici care, în virtutea funcției de stat, sunt prezenți la diferite evenimente – deschiderea clinicii, vizite de lucru, discurs în parlament și dacă asemenea evenimente sunt cu adevărat importante/relevante pentru cetățeni?
- Apar concurenții în programe distractive, ceea ce le oferă timp de antenă suplimentar?
- Evenimentele organizate de partide ori concurenți sunt abordate la fel, în aceeași manieră?
- În emisiunile speciale concurenții sunt tratați la fel, din punct de vedere al volumului de timp acordat, respectului, atitudinii, întrebărilor etc?
- Este sesizată simpatia față de vreun concurent anume?
- În dezbateri sunt prezentate suficiente informații despre concurenți și despre programele lor electorale (ca cetățeanul să se orienteze)?
- Sunt prezentate rezultate ale sondajelor și pronosticuri?
- Se amintește de marja de eroare a sondajelor, cine a comandat sondajul, câți respondenți au participat, din ce localități și altă informație relevantă în contextul dat?
- Se înțelege că rezultatele sondajului nu dau un tablou predeterminat al rezultatelor alegerilor?
- Ce apare pe post în ziua ce precedează alegerile?
- Sunt abordați alegătorii la ieșirea din cabinele de vot și în ce mod?
- Cum este asigurată informarea publicului despre numărarea voturilor?
- Cât de operativ sunt comunicate rezultatele alegerilor, preliminare și definitive?
- Există discuții referitoare la motivele rezultatelor înregistrate?.

Pentru a monitoriza modul în care publicul este pregătit de alegeri, trebuie atrasă atenția la următoarele momente:

- ce prevede regulamentul CEC despre programele educaționale destinate electoratului?
- cine produce emisiunile educaționale la instituția publică?
- ce structură și ce conținut au programele?
- există în programe răspunsuri la principalele întrebări ale cetățenilor: de ce, unde, când și cum (procedura tehnică) să voteze?
- informația este accesibilă tuturor categoriilor sociale (minorități etnice etc)?
- când sunt difuzate programele educaționale și dacă auditoriului-țintă le sunt comode?
- sunt oare utilizate informații părtinitoare?
- ce probleme sunt menționate în programele educaționale?

Monitorizarea TV este mai complicată, pentru că, pe lângă dificultățile enumerate, intervin și alte elemente, cum ar fi:

- materialul filmat (nu doar timpul cantitativ acordat concurenților, dar și imaginea materialului video, dată fiind diferența în percepția veridicității lui);
- sunetul și realitatea (dacă sunetul este original sau vocea e după cadru și, dacă da, în ce măsură corespunde ea materialului video);
- originea materialului video (el trebuie să aparțină televiziunii). Dacă este luat din altă parte (partid politic, guvern etc) – să fie clar indicat;
- data filmării (dacă nu e de azi, să fie clar că-i din arhivă, pentru a evita tendința de a arăta figurile publice în lipsa lor fizică);
- ce rămâne după cadru (nu cumva sunt omise momente relevante, sau în ce măsură concluzia autorului coincide cu imaginea demonstrată);
- unghiul filmării (importanța și credibilitatea în ceea ce arată televiziunea pot fi amplificate sau diminuate de unghiul de filmare. Figurile de stat, de regulă, sunt filmate „de jos”, opoziția – cu camera la nivelul vorbitorului. Sau: ministrul vorbește în obiectiv, adică direct telespectatorului, iar opoziția – cuiva nevăzut și, deci, nu direct telespectatorului);
- planul al doilea (e una să filmezi în stradă și alta – în birou. Dacă în spatele interviuatului este biroul sau un dulap de cărți, aceasta-i conferă alură de expert sau de om al puterii. Efectul percepției se amplifică dacă interviuatul se află la masa de lucru. Momentul dat poate fi exploatat cu rea-credință);
- utilizarea graficii (când e vorba de ministru arătăm poza lui, când e vorba de reprezentantul opoziției – emblema partidului sau numai îi scriem numele);
- cui aparțin subiectele sau reclama: le produc concurenții sau televiziunea, cine are acces la arhivele tv; calitatea reclamei – jucată sau lozinci);
- rolul „ancorei” (prezentatorul de știri – ce atitudine are față de concurenți. Un gest poate juca diferite roluri, ca și trecerile de la un subiect la altul, sau încheierea. Neutralitatea trebuie să domine).

Echipamente:

Pentru a desfășura monitorizarea sunt necesare echipamente care să asigure captarea, depozitarea, audierea/vizionarea, prelucrarea și păstrarea datelor. Din echipamente putem menționa:

- receptor radio care să permită receptarea posturilor de radio monitorizate în diapazonul de unde corespunzător;
- audiocasete sau alt suport de fixare și păstrare a materialului difuzat de postul de radio;
- căști pentru audierea materialului înregistrat;
- player pentru a audia înregistrările;
- în cazul tv – complet de televizor și videomagnetofon sau oricare alt mijloc ce ar permite imprimarea, păstrarea și depozitarea materialului video pentru fiecare canal tv monitorizat;
- căști;
- videocasete ori alt suport în număr sau capacitate suficientă;
- un televizor și un videomagnetofon suplimentar pentru a viziona materialul imprimat, dacă primul televizor nu va permite acest lucru.

Locul dislocării:

- un oficiu sigur, adică să nu existe pericolul deconectării curentului electric, cu prizele necesare;

- dotat ca să poată capta canalele radio/tv supuse monitorizării;
- tot ce e necesar pentru a depozita casetele audio/video, a le marca, a lucra cu ele și a le păstra;
- comod pentru a intra la orice oră și cu acces la transport.

Dacă sunt supuse monitorizării canale de radio/tv locale, pentru fiecare canal este necesar un loc aparte, care să răspundă rigorilor menționate.

Echipa de monitorizare:

Fiecare monitorizator trebuie să aibă abilități necesare executării lucrului specific: cunoașterea limbii/limbilor în care difuzează canalul; cunoștințe în jurnalism și comunicare; spirit de observație; spirit de analiză; cunoașterea criteriilor de calitate a emisiei; cunoașterea principiilor jurnalistice; să dea dovadă de neutralitate și...punctualitate. Dacă este ratat un segment de emisie și nu poate fi supus monitorizării, faptul influențează asupra credibilității și veridicității rezultatelor monitorizării. Activitatea echipei de monitorizare este organizată de un coordonator. Coordonatorul trebuie să asigure câteva lucruri:

- graficul monitorizării cu care este familiarizată echipa;
- colectarea dărilor de seamă zilnice ale monitorizatorilor, în baza cărora se va face darea de seamă săptămânală/intermediară și finală;
- remunerarea personalului și menținerea utilajului în stare funcțională;
- dările de seamă să fie scrise operativ, calificat și să fie distribuite listei de beneficiari alcătuită de cu vreme.

Monitorizarea la etapa inițială cuprinde:

- decizia privind obiectul monitorizării, scopul, perioada, segmentele de emisie ce vor fi monitorizate;
- familiarizarea cu regulamentul CEC/CCA de reflectare a campaniei electorale;
- elaborarea Fișei de monitorizare care să cuprindă indici cantitativi și calitativi;
- formarea și instruirea echipei de monitorizare;
- achiziționarea echipamentelor necesare activității de monitorizare;
- elaborarea graficului de lucru pentru monitorizatori;
- concretizarea și stabilirea sarcinilor pentru fiecare membru al echipei de monitorizare;
- întocmirea listei beneficiarilor de rezultatele monitorizării.

Metodologia – o variantă:

- fiecare monitorizator va lucra 3-5 ore zilnic, 5-7 zile săptămânal;
- fiecare va urmări un singur canal pe toată perioada monitorizării;
- casetele vor fi marcate, indicându-se canalul, data, ora și numele monitorizatorului și vor fi păstrate;
- fiecare monitorizator va completa fișa de monitorizare și fișa dării de seamă (concomitent cu înregistrarea/imprimarea sau în timpul audierii/vizionării);
- fiecare fișă va fi verificată și transmisă celui ce scrie darea de seamă zilnică și săptămânală;
- dările de seamă vor fi distribuite destinatarilor în timp util.

Darea de seamă:

Scopul monitorizării este de a ne convinge că în campania electorală societatea este informată suficient și clar de către media electronică despre sarcini, platforme și concurenți electorali. Nu este un exercițiu teoretic. Este preferabil ca rezultatele monitorizării să fie difuzate cât mai operativ, nu după ce va avea loc votarea. Monitorizarea ar putea influența pozitiv activitatea mass-media în alegeri. Rezultatele ar putea servi drept orientare pentru deciziile operative ale CEC/CCA vizând calitatea reflectării campaniei electorale. Darea de seamă poate lua forma unui buletin. Ea ar putea fi publicată în mass-media, pentru a fi adusă la cunoștința auditoriului larg. Materialul depozitat trebuie păstrat pentru a confirma, în caz de necesitate, concluziile monitorizatorilor. Dările de seamă lungi, cu grafice color nu sunt contraindicate, dar sunt de preferat cele succinte și alb-negru (oricum vor fi făcute copii). Darea de seamă finală poate fi mai detaliată și trebuie să conțină recomandări de îmbunătățire a stării de

lucruri: fie că-i vorba de calitatea regulamentului CEC sau a legislației, fie că-i vorba de onestitatea mass-media.

Lista beneficiarilor de rezultatele monitorizării:

CEC, CCA, canalele radio/tv monitorizate, ministerele de resort, parlamentarii, membrii de guvern, partidele politice, mass-media, concurenții electorali, ONG-urile, structurile naționale și internaționale de profil, ambasadele și reprezentanțele străine, alți monitorizatori, etc.

Monitorizarea mass-media în campaniile electorale este deosebit de importantă, mai ales în situația în care cetățeanul nu-și cunoaște suficient drepturile sau nu riscă să și le revendice. Monitorizarea, în asemenea caz, îl va ajuta, fixând nereguli în asigurarea dreptului lui la informație și la libertatea de expresie, cu scopul de a exercita presiuni pentru a schimba starea de lucruri. Astfel, monitorizarea își lărgeste valențele, contribuind la protejarea drepturilor, dar și la instruirea unei societăți care să pretindă informație deplină și nepărtinitoare în orice perioadă a anului, inclusiv în campaniile electorale.

Paul Acatrinei: IMAS are experiență în acest domeniu, atât în România, cât și în RM. Ultima monitorizare a fost făcută împreună cu CIJ a alegerilor locale din 2005. Deținem și echipamentul necesar pentru monitorizare. Este nevoie de o mare exactitate și precizie în monitorizare. În anul acesta se monitorizează 6 posturi TV și 4 posturi radio. Programele TV se înregistrează câte 8 ore pe zi, iar sâmbăta și duminica - în jur de 14, pe când cele de radio - câte 18 ore zilnic. Este un volum foarte mare de înregistrat și apoi de analizat. Acest lucru necesită o tehnică specială și oameni pregătiți. Anul acesta persoanele care se ocupă de monitorizare au fost instruite în cadrul CIJ-ului și apoi în cadrul IMAS. Încercăm să urmărim și să avem o perspectivă obiectivă asupra acestor analize. Noi am pus accentul, în primul rând, pe obiectivele măsurabile ale monitorizării. Nuanțele de natură subiectivă care stau în spatele discursului sunt, cu siguranță, foarte importante, însă ele riscă uneori să fie greu de comparat între diferiți operatori de monitorizare. De aceea accentul este pus pe partea cantitativă a monitorizării. Pentru o abordare calitativă există și o analiză a modului cum sunt prezentate știrile, asocierile dintre imagini și sunet, a contextului în care este prezentat un anumit actor politic participant la campania electorală. Vorbim aici și de anumite emoții, pasiuni legate de campanie. În acest val de emoții și pasiuni noi, ca institut de cercetare științifică, încercăm să punem o notă de neutralitate, de echilibru și profesionalism în abordare. Încercăm să spulberăm îndoielile legate de partizanat, de anumită intenționalitate a monitorizării de a demonstra ceva anume. Această monitorizare urmărește pe parcursul a două luni de campanie electorală nu numai emisiunile electorale, dar și emisiunile de știri care sunt bogate în informație electorală. Partea de știri și emisiuni electorale este, desigur, ușor de monitorizat, pentru că există o anumită experiență, anumite standarde care se urmăresc. Au fost de-a lungul timpului intenții, mai mult sau mai puțin clare, de a impune viziunea anumitor partide. Lucrul acesta se întâmplă peste tot în lume sau s-a petrecut în trecut. Funcția pe care și-o asumă televiziunea este de a fi un mijloc de divertisment, de petrecere a timpului liber pentru cetățeni. Acest divertisment, pentru că până la urmă și știrile devin divertisment, ia locul unei informații, de aceea atenția noastră trebuie să se plaseze și pe acest segment al programelor de divertisment. În aceste emisiuni prezența poate fi justificată altfel, nu neapărat în termeni electorali. Intenția și efectele pe care le poate avea prezența la astfel de emisiuni pot fi uneori mai importante decât la cele cu o audiență mai mică, dar cu conținut explicit electoral. Un alt aspect este reflectarea în campania electorală a sondajelor de opinie. IMAS, în primul rând, realizează sondaje de opinii pe diverse teme – sociale, politice, economice sau de altă natură. Aceste sondaje de opinie au un rol important în campania electorală și, mai ales, modul în care ele sunt prezentate publicului prin mass-media. Sunt niște reguli elementare de prezentare a acestor sondaje: este vorba de institutul care efectuează aceste sondaje, este vorba de mărimea eșantionului, eroarea de eșantionare etc. Dacă aceste lucruri sunt corect spuse, atunci publicul are o libertate de a decide dacă acest sondaj este sau nu credibil, are sau nu importanță pentru el. Cred că rolul monitorizării în campaniile electorale este unul de profilaxie, de a preveni anumite derapaje ale mass-media legate de un anumit partizanat sau de o anumită inechitabilitate în legătură cu reflectarea corectă a campaniei electorale și a concurenților electorali.

A. Mocanu: Cum am putea să evităm în cadrul campaniei electorale reflectarea evenimentelor electorale în cadrul emisiunilor de știri, reflectarea evenimentelor în care sunt antrenați concurenții electorali care dețin posturi în conducerea țării? Teoretic totul este clar, dar cum să reflecte în practică un jurnalist vizitele persoanelor ce conduc statul?

Stephen Whittle: Jurnaliștii, prin esență, sunt profesioniști. Trebuie să ne conducem de reglementările interne, când facem niște programe de știri. Știu că este dificil, mai ales, într-o situație cum este situația RM, dar uneori trebuie să faceți distincția dintre un eveniment real și unul înscenat. Uneori sunt înscenate evenimente doar pentru camera de luat vederi, evenimente care sunt lipsite de conținut. Pentru că nu fiecare călătorie a președintelui sau a primului ministru merită să fie reflectată în știri. Deci, dumneavoastră trebuie să judecați și să luați o decizie profesionistă – ce eveniment merită și ce eveniment nu merită să fie reflectat în știri. Știu că nu este ușor, întrucât sunt anumite tradiții, anumite presiuni, dar vreau să vă spun că în orice situație politică există presiuni. În cele din urmă, alegerile se reduc la putere. Jurnalistul trebuie să distingă pasiunile care sunt legate de această campanie. Ziaristul, în activitatea sa, trebuie să se bazeze pe capacitatea sa de profesionist. Trebuie să decidă: ce trebuie și ce nu trebuie reflectat. Un alt lucru pe care trebuie să-l reținem: rolul ziaristului când reflectă o campanie electorală este de a compara situația reală cu promisiunile. Nu doar să prezinte niște imagini frumoase cu prim-ministrul care dă în exploatare o conductă de gaz, sau un pod, dar ziaristul trebuie să amintească publicului de promisiunile făcute de același prim-ministru, când candida și să spună publicului ce a realizat acest prim-ministru în activitatea sa. Astfel plasați aceste imagini într-un context.

V. Osipov: Consider că atunci când jurnalistul discerne că evenimentul care merge să-l filmeze are o conotație electorală, în baza principiilor de echidistanță și de echilibru, are mai multe soluții. Expertul britanic ne-a expus o serie de soluții pentru maniera corectă de reflectare a unui eveniment. Aș sugera suplimentar ca, înainte de a se deplasa în acea zonă, unde puterea vrea să facă o demonstrație de rezultate, ziaristul să-și programeze interviuri cu reprezentanții partidelor de opoziție din acea regiune, care cunosc situația cel mai bine. Sarcina finală este ca cei care sunt considerați concurenți electorali să fie prezenți în limite comparabile în reportaj. Am să revin la monitorizare. La campania precedentă s-a produs un fenomen de autoexcludere a posturilor de radio și tv din campania electorală. Acest fenomen de eliminare a mass-media electronice din campania electorală se observă și în campania curentă. Deja s-au auzit declarații precum că unele posturi private ar putea să se sustragă de la reflectarea campaniei, ceea ce, consider, este o încălcare a drepturilor publicului care formează audiența acestor posturi și care au dreptul să se informeze prin intermediul lor. O serie de posturi, care au declarat că nu participă la reflectarea campaniei electorale, la un moment dat au început să difuzeze niște spoturi publicitare declarate sociale care aveau mesaj electoral. Aceste mesaje se bazau pe mesaje emise de concurenții electorali. În esență ele făceau campania de promovare a partidului de la putere și, mai ales, atacurile acestui partid asupra oponentului. Nu contează cine era oponentul, important este procedul. Acest fenomen a publicității electorale ascunse trebuie luat în calcul. Între timp, foarte multe rețele de radio și tv, rețele de radio, în special, au fost alocate unor posturi cu format apolitic care captează o mare parte a audienței și, deocamdată, nu furnizează informație cu o conotație politică și electorală. Dar la un moment dat ar putea aplica aceleași procedee camuflate cu impact destul de mare în crearea imaginii și în înclinarea balanței opiniei publice.

Constatăm, deocamdată, lipsa unui sistem de organizare a dezbaterilor, dezbateri ce trebuie să fie în fiecare zi, să răspundă criteriului de echidistanță, egalitate etc. Din start am putea să organizăm ceva care să asigure prezența cvazitotală a concurenților electorali pe zone și o echitate în cadrul dezbaterilor, deși încă sunt multe lucruri de discutat ca tehnologie. Este important de monitorizat emisiunile, căci folosirea resurselor mediatiche deja a început. În reportajele de ieri seara de la NIT, de la teatrul de păpuși „Licurici” l-am văzut foarte clar pe candidatul PPCD Corduneanu, sau în reportajul de la Euro TV - pe candidatul PCRM Iordan. Utilizarea resurselor mediatiche deja a început și acum contează viteza de înregistrare a candidaților de către CEC, pentru că, până a primi carnet de candidați de la CEC, ei nu se consideră încă în campania electorală. Deși termenul campaniei electorale este de 60 zile, dreptul de agitație începe din momentul înregistrării. Deci, există anumite

procedee care deja sunt utilizate și, desigur, jurnaliștii și cei care fac monitorizarea trebuie să le remarce.

N. Negru: Sunt de acord cu ceea ce a spus dl Osipov. Noi monitorizăm și știrile, și emisiunile de opinie și aceste lucruri se observă. Aceste lucruri le fixăm. Metodologia ne permite să observăm și un atare fel de influențare a publicului.

I. Botan: Experții străini recomandă ca știrile să persiste și în campania electorală, dacă ele sunt legate de activitatea autorităților publice. Dar trebuie să se dea punctul de vedere al opoziției sau al cetățenilor. În ceea ce privește o abordare sistematică a problemei respective, ea există. În 2004 recomandările CE și OSCE răspund la toate întrebările cum trebuie să fie reflectate evenimentele la o televiziune publică. În principiu, nu există probleme. E vorba doar de bunăvoința de a implementa aceste recomandări.

C. Fusu: Am o întrebare referitor la spațiul de emisie de maximă audiență. Din câte știu eu, maxima audiență pentru radio sunt orele de dimineață și pentru tv - orele de seară. În proiectul regulamentului intern al IPNA Teleradio-Moldova este stipulat că dezbaterile vor avea loc între orele 7.00-9.00 dimineața. Aceasta ne pune pe gânduri.

Paul Acatrinei: Este clar că orele de maximă audiență la tv sunt seara, dar există o anumită audiență ridicată și la programele de dimineață. Noi, oricum, monitorizăm tot spațiul.

Stephen Whittle: Factorul de presiune nu este specific doar pentru RM. Și în Marea Britanie partidele politice exercită anumite presiuni în campania electorală. Presiune există și la noi, dar este nevoie de profesionalism pentru a putea face față acestor presiuni și pentru a putea opune rezistență acestor presiuni. La noi partidele mari se automonitorizează. Dar asta nu înseamnă că nu trebuia să existe automonitorizare din partea instituției media. Această monitorizare, dacă nu va exista, vă va plasa într-o poziție vulnerabilă. De aceea este important să aveți sistemele voastre proprii de monitorizare și să nu vă bazați pe sistemele altora. Numai dacă veți avea sistemele voastre proprii de monitorizare, veți face față presiunilor.

N. Negru: Tendința, pe care o observăm de-a lungul monitorizării, este că, încetul cu încetul, părținirea devine mai puțin evidentă, ea devine camuflată. Mass-media capătă un fel de iscusință a camuflării. Atacurile grosolane sunt în scădere. Cred că acesta este un rezultat al monitorizării efectuate. Dar metodologia permite de a descoperi și acest partizanat.

Andris Mellakauls: Majoritatea organelor de reglementare din noile democrații se confruntă cu un mare stres în perioada electorală și ne întrebăm, care vor fi tehnicile de publicitate folosite de data aceasta și cine vor fi persoanele care vor încălca cel mai mult legislația. În mare măsură, noi cunoaștem răspunsurile. Însă alegerile din octombrie anul trecut au creat un fenomen la care nimeni nu s-a așteptat. Alegerile și mass-media sunt reglementate de trei legi. Prima este legea cu privire la radio și televiziune, a doua este legea cu privire la propaganda preelectorală și a treia este legea cu privire la finanțarea partidelor. Publicitatea partidelor în Letonia este permisă și este tratată ca și orice alt tip de publicitate, adică publicitatea ascunsă este interzisă. De asemenea, este o limită pentru publicitate de 20% în fiecare oră de emisie la radiodifuzorii comerciali și 10% limită – la radiodifuzorii publici. De ce este nevoie de aceste cote? Pentru că radiodifuzorii publici primesc bani de la stat, pe când cei privați nu primesc bani publici. Această restricție, în ceea ce privește cotele de publicitate în fiecare oră, este o încercare de a reduce avantajul pe care-l au radiodifuzorii publici. Noi încercăm să evităm diferite nereguli care au loc, inclusiv publicitatea ascunsă. Legea cu privire la propaganda electorală garantează partidelor 20 de minute timp de antenă gratuit la radiodifuzorul public, și acces egal la timp de antenă plătit la toate posturile de radio și tv. Radiodifuzorii publici trebuie să prezinte orare cu prețuri la publicitatea politică plătită începând cu 270 de zile înaintea alegerilor, iar cu 60 de zile înaintea alegerilor radiodifuzorii pot să sporească volumul de publicitate cu 10%. Rezultatele sondajelor de opinie nu pot fi publicate în ziua alegerilor. Această lege cere ca ascultătorii și telespectatorii să fie informați cine a plătit pentru publicitatea politică, fie până la difuzarea publicității, fie ulterior. Radiodifuzorii trebuie să prezinte la consiliul audiovizualului rapoarte despre volumul publicității care a fost plasată. Această problemă se complică, mai ales, cu radiodifuzorii prin cablu. Și ce să facem cu Pervii Baltiiskii canal care este bazat în Letonia, dar are licență și în Marea Britanie? Cât privește publicitatea electorală, nu există nici o mențiune în nici o lege ce trebuie să facă consiliul

cu această publicitate. Legea cu privire la finanțarea partidelor este o încercare de a face procesul politic transparent și a limita influența așa-numitor oligarhi și intereselor lor corporative. În baza acestei legi, partidele sunt responsabile în fața biroului anticorupție și trebuie să depună declarație cu privire la venituri și cheltuieli. De asemenea, trebuie depusă o declarație despre toate cheltuielile în perioada de 270 de zile și 50 zile înainte de alegeri. Partidele trebuie să declare cu privire la toate cheltuielile planificate în campania electorală. Se mai pune o declarație cu privire la toate veniturile și cheltuielile electorale. Aceste declarații cu privire la cheltuielile electorale sunt foarte detaliate și trebuie să indice sumele cheltuite pentru reclama la televiziune și radio. Începând cu 2004, au fost introduse amendamente la legea cu privire la finanțarea partidelor și aceste amendamente restricționează cheltuielile electorale în jur de 30 cenți pentru persoana eligibilă de vot. Electoratul în ultimele alegeri a constituit 1,3 milioane. Deci, un simplu calcul ne arată că suma maximă pe care orice partid o poate cheltui pentru campania electorală este în jur de 400 mii EURO. În alegerile anterioare un partid a cheltuit 1.73 mln EURO. Din această sumă, în jur de 700 mii de EURO au fost cheltuiți pentru publicitate la radio și TV. Noi, consiliul, nu avem resursele tehnice sau umane să facem o monitorizare completă a programelor. Am avut un proiect comun cu organul de monitorizare mass-media TNS și cu institutul de politici publice „Providus”, ca să observăm în ce măsură posturile de TV și radio s-au conformat regulamentelor. Am publicat o listă de indicatori care ar putea să sugereze o publicitate ascunsă. Aceștia sunt niște indicatori posibili, pentru că nu este o știință exactă și permanent este supusă unor interpretări subiective. Acești indicatori, care pot să vă sugereze o publicitate ascunsă, sunt următorii: când simbolurile unui partid sunt proeminente sau unii candidați sunt proeminenți, sau apar cu prisosință la un post de televiziune sau radio; menționarea unui candidat la un post radio/tv pentru motive neîntemeiate; atunci când nu se solicită opinia celorlalți părți; includerea viziunii unui partid, dar această viziune, judecând după formatul emisiunii, nu trebuie să fie prezentă aici. De exemplu, într-un program de divertisment apare opinia unui politician sau unui partid. Au fost cazuri în care ziariștii cheamă deschis ca alegătorii să voteze pentru sau împotriva unui candidat. Sigur că toată publicitatea politică trebuie să fie anunțată ca atare. Însă această publicitate politică plătită nu este adusă la cunoștința publicului și doar la sfârșitul spotului publicitar se menționează că a fost plătit de către un partid politic sau un candidat. Sunt cazuri în care ziariștii pot să pună întrebări cu răspuns sugerat. Deci, acestea sunt niște criterii în temeiul cărora noi identificăm publicitatea ascunsă și cred că și în RM puteți folosi aceste criterii. Atunci când au relevanță, aceste criterii sunt aplicate când se analizează programele de știri, interviuri, programele informaționale și programele de divertisment. Cei care monitorizează mass-media, vor analiza și ne vor prezenta niște rapoarte despre încălcările ce s-au produs. Un comitet electoral care include membrii consiliului, a ONG-lui „Providus”, un expert independent, ascultă și privește aceste programe, ca să vadă dacă s-au produs unele încălcări în baza criteriilor sus menționate. Când acest comitet stabilește o încălcare, atunci este înștiințat consiliul. Membrii consiliului iau o decizie în privința unor sancțiuni. Consiliul se confruntă cu două probleme majore în procesul de monitorizare a campaniei electorale. Prima este decalajul de timp între programele care au fost difuzate și rapoartele pe care le primim de la TNS. A doua este decizia consiliului. Aceasta înseamnă că foarte des sancțiunile sunt aplicate după alegeri și întreg exercițiul își pierde esența și valabilitatea sa. Partidul pe care l-am menționat anterior a cheltuit peste 700 mii de EURO pentru publicitate la radio și TV. În declarația depusă de partid figurează cifra de 8800 de EURO. Ținând cont că au fost peste 5500 de spoturi publicitare care au însumat în total 10 ore de publicitate plătită, suma de 8800 de EURO este infimă. Noi aveam bănuieli că acest partid a evitat toate regulamentele, creând un ONG, și acest ONG plătea pentru publicitate. Nu partidul plătea, dar ONG-ul. Inițial telespectatorii nu înțelegeau ce vedeau la televizor. Ulterior au apărut celebrități care aduceau cuvinte de laudă candidaților acestui partid. Adică a fost desfășurată o campanie pozitivistă în favoarea acestor candidați. Am dat acest exemplu ca să vedeți că unii politicieni folosesc abilitățile lor de a evita regulamentele și a induce în eroare pe alegători. Institutul de politici publice „Providus” a elaborat un raport foarte detaliat în legătură cu campania electorală. Principala concluzie în legătură cu campania din anii trecuți din Letonia este că partidele politice încearcă să folosească mass-media pentru scopurile proprii. Analizând campaniile electorale, putem să vedem două tactici: producerea știrilor cu iz electoral (și în 2006 am văzut câteva cazuri); în unele cazuri partidele folosesc

bani contribuabililor pentru a-și promova scopurile lor politice și utilizează prezența unor celebrități în calitate de susținători ai partidului. Noi am văzut că aceste partide desfășoară intens activități cu publicul, utilizează resurse imense și selectează anumite mass-media care sunt favorabile pentru acest partid. Asemenea acțiuni au scopul de a crea o imagine favorabilă acestui partid și demonstrează atitudinea cinică pe care o au politicienii față de alegători. Ei organizează evenimente speciale pentru a fi reflectați în mass-media. În campaniile electorale mass-media se află sub o presiune uriașă din partea partidelor politice și agenților acestora. Această presiune este aplicată și asupra radiodifuzorilor privați. Este de datoria organului de reglementare să se asigure că regulile vor fi respectate și că există o reflectare echilibrată, echidistantă și imparțială într-o campanie electorală. Aș sugera CCA-lui să colaboreze cu ONG-uri, cum ar fi CIJ, APEL, ca să vă asigurați împreună că interesele societății vor fi promovate și mass-media nu va fi transformată într-un instrument electoral al unor partide. Organul de reglementare are anumite priorități în campania electorală. Prioritățile trebuie să fie clare și regulile - respectate.

V. Frumusachi: Sunt de acord - campaniile electorale pentru CCA sunt un coșmar, cu o singură diferență - în Lituania și-au dat seama de aceasta, noi încă nu. Dar cred că această campanie, care se anunță destul de zgomotoasă și grea, va trezi și la noi anumite sentimente, cel puțin, de adevăr și de respect pentru lege. În RM activează în jur de 200 de radiodifuzori. M-am mirat când am aflat că nu sunt posturi de radio în 22 localități din Moldova – centre raionale. Asta înseamnă localități cu un număr mare de populație. Nu avem posturi de televiziune în 15 localități. În total nu avem posturi de radio și TV în 22 de centre raionale din RM și noi intrăm într-o campanie electorală destul de importantă. Acești oameni vor urmări un singur post –Moldova 1. CCA activează abia din noiembrie în noua componentă. Avem Codul Audiovizualului nou. Am înțeles că până acum CCA era un CCA local, pentru Chișinău. Monitorizările se făceau numai pentru Chișinău, măsurile de restricție se luau numai pentru radiodifuzorii din Chișinău. Cu părere de rău, timp de 6 luni situația nu s-a schimbat. Atunci când la CCA vin unii radiodifuzori pentru a-și lua licența, noi nu putem verifica adevărul celor expuse de ei. Nu avem o monitorizare, chiar dacă activează timp de 10 ani. Ce se întâmplă cu ei? Cât de adevărat este ceea ce ne scriu ei? Atunci nu pot împărtăși optimismul multor colegi că vom intra în această campanie, vom monitoriza și vom face ordine. Este o simplă coincidență că ni s-a propus de a extinde aria de monitorizare, formând puncte de monitorizare în raioane. La început aveam idee de 5-6 puncte ca să cuprindem întreg teritoriul RM, apoi, din lipsă de bani și angajați, acestea au rămas 4: Cahul, Bălți, Soroca, Comrat. Am renunțat la Cahul din motivul că acolo nu avem ce monitoriza. Nu există stații de radio și TV în zona Ștefan Vodă, Cantemir, Cahul. Sudul RM este lipsit de informație locală. Au fost câteva posturi la Râșcani, Glodeni care au dispărut. Aceste puncte nu au fost deschise pentru monitorizarea alegerilor, este doar o coincidență. Sper că vom întreprinde anumite măsuri pentru a ține situația sub control. Am anunțat un concurs pentru un angajat al CCA în calitate de monitorizator local. De la Comrat am avut 2 cereri, de la Bălți – 2 cereri și una de la Edineț. În sfârșit, am decis să angajăm oameni, cel puțin, în două puncte. Am ales oamenii, dar a venit apoi șeful centrului de monitorizare de la CCA și a spus că nu avem voie să-i luăm, nu au studii superioare. Deci, și aici ne-am stopat. De aceea noi încă nu ne-am dat seama că intrăm într-un coșmar. Am fost mirat în 2005, când mai mulți radiodifuzori au refuzat să participe la reflectarea campaniei electorale. CCA acordă licență pentru 7 ani. În acești 7 ani fiecare radiodifuzor îmi spune că el este cel mai iubit fiu al acestui pământ. Consider că neparticiparea la alegeri este un lucru nereserios din partea unui radiodifuzor. Asemenea lucruri s-au întâmplat cu mai multe posturi de radio și TV. Aplicarea metodelor de sancționare, scrise în Codul Audiovizualului, cum ar fi atenționarea, nu pot da efecte și din următorul motiv: avem raportul de monitorizare, întrunim ședința CCA, adoptăm o decizie, dar această decizie intră în vigoare din momentul publicării în Monitorul Oficial. Am avut cazuri în care deciziile CCA au fost publicate după 10 zile de la adoptarea lor. Asta ar însemna că pentru a pune la punct un radiodifuzor în mod legal ne-ar trebui o campanie electorală de minimum 4 luni. Deci și aici metodele noastre de influență sunt ineficiente. Un an și ceva în urmă am fost la Briceni și atunci am discutat cu directorul televiziunii locale Canal X. Tocmai era campionatul mondial la fotbal. Câteva sate din acest raion nu recepționează tv Moldova 1, dar recepționează Canal X. Atunci, la toate solicitările acestui director, Moldova 1 a respins oferta de a-i permite să retransmită meciurile de fotbal

pentru aceste localități cu logotipul Moldova 1. Cine a câștigat și cine a pierdut în această confruntare? Au pierdut numai telespectatorii, ba chiar și posturile tv - și unul și altul. În regulamentul CEC aș fi omis fraza că instituțiile publice sunt obligate, iar instituțiile private *pot* organiza dezbateri și aș fi înlocuit-o cu fraza că toate posturile publice și private sunt obligate să participe în această campanie, iar toate deciziile CCA luate în campania electorală intră în vigoare la data adoptării lor.

M. Godea: Nu știu ce poate face CCA în această campanie electorală. Sperăm că în Chișinău lucrurile vor fi cât de cât sub control.

I. Botan: Vreau să spun că CCA în timpul campaniei electorale nu este atât de suficient cât în timpul dintre alegeri. În campania electorală asupra CCA este CEC, fiindcă art.18/3 spune că hotărârile CEC sunt obligatorii pentru instituțiile publice. În perioada campaniei electorale CEC este principala instituție care reglementează, inclusiv activitatea radiodifuzorilor, în limitele ce țin de reflectarea campaniei electorale. Din acest punct de vedere, vedem că există o ierarhie impusă de legislația electorală, impusă și de Constituția RM. Campania electorală nu este altceva decât transmiterea puterii de la popor către aleșii săi. Aici lucrurile ar trebui să fie cât se poate de clare. Dacă ne referim la reglementări, suntem în cea de a 9 campanie electorală de la declarația independenței RM și deja există o experiență. În ultima vreme s-au făcut modificări la legislația electorală, la legislația care reglementează audiovizualul. În linii mari, în ceea ce privește legislația, lucrurile par a fi corecte. În ceea ce privește aplicarea reglementărilor, avem mari probleme. În primul rând, care este infrastructura informațională din RM? După cum s-a menționat, nu avem o stare tocmai bună pentru reflectare. Totuși, dacă ne uităm pe pagina web a CCA, vedem că sunt vreo 40 de posturi tv, vreo 50 de posturi de radio care emit prin unde și vreo 150 care emit prin cablu. Aceasta este infrastructura informațională. Avem doar Compania Teleradio-Moldova, ca post public, și televiziunea din Comrat, finanțate de stat, pentru care reglementările CE sunt exprese și există dreptul de a impune un anumit comportament în campania electorală. În rest, au dreptul de a participa la campanii electorale. Reglementările trebuie să fie foarte clare, iar instituțiile abilitate au dreptul să abordeze problemele destul de flexibil, luând în considerație dreptul tuturor concurenților electorali de a avea acces egal. Propunerea de a obliga radiodifuzorii privați să reflecte campania electorală poate fi interesantă în situația în care CEC va dispune de bani pentru a plăti aceste servicii. Din sondajele de opinii știm că oamenii se informează prin intermediul postului de tv în proporție de 80%, prin intermediul radioului - în proporții de 60 la sută și 15% - din presa tipărită. Aceste cifre ne oferă o sugestie ce urmează a fi reglementat - radio și tv. În ceea ce privește presa tipărită, ea trebuie să fie lăsată să-și facă meseria așa cum consideră de cuviință. Cât privește reglementările și ierarhiile în reglementări, cred că RM stă destul de bine. În plus, avem ONG-uri, coalitii, coduri de etică pentru concurenții electorali, pentru jurnaliști. Avem, practic, totul ce există și în țările UE, dar, totuși, lucrurile stau prost la noi. Problema este că societatea noastră, în comparație cu societățile ce au o cultură politică mai dezvoltată, pare ca un drum de țară desfundat. Există mecanisme de monitorizare din partea societății civile, a organizațiilor specializate. Avem interesul în alegeri din partea OSCE, UE. Deci, autoritățile și instituțiile de reglementare publice, volens-nolens, iau în considerație toate aceste lucruri. Dar există și un lucru pesimist: cum reacționează cetățenii noștri la abuzuri? În 2001 televiziunea națională n-a avut nici un reproș în rapoartele OSCE care a monitorizat alegerile. După alegeri directorul de la tv a fost demis. Societatea nu a reacționat în nici un fel. Cei care ocupă funcții de răspundere la radio și tv ce concluzii trebuie să tragă din istoriile precedente? În afară de monitorizări și instituții internaționale mai există și contenciosul administrativ. S-a vorbit de un instrument puternic care sunt dezbaterile. Dacă dezbaterile vor fi corecte, manipulările vor fi anihilate prin dezbateri, pentru că acolo vor ieși în evidență cum stau lucrurile, mai mult sau mai puțin obiectiv. La Moldova 1 dezbaterile sunt organizate de dimineață, când nu sunt privite. În situația aceasta nu văd nici o problemă. CEC se poate autosesiza, făcând o modificare a regulamentului de reflectare a campaniei electorale. CEC este instituția care reglementează alegerile. Contenciosul administrativ trebuie, de asemenea, de pus în funcțiune pentru ceea ce displace în comportamentul CCA. Va fi greu, dar nu există altă cale.

C. Marin: Trebuie să recunoaștem că suntem într-o zonă de umbră. CCA-ul nostru la fel este în umbră. Noi acum vorbim despre CCA, dar el nu este prezent. Noi avem localități care și ele, sub aspect audiovizual, se află tot în umbră. Și din această perspectivă importanța și rolul companiei publice este

deosebit de important. Atunci, în activitatea de monitorizare trebuie să vedem care sunt aceste priorități, ce trebuie să monitorizăm. Nu văd necesitatea de a monitoriza un post de radio care are câțiva kilometri acoperire. Dar, în mod normal, și acest post trebuie să fie în vizorul monitorilor. În situația în care se află audiovizualul de la noi, este foarte important să vedem ce este prioritate și care sunt acele mecanisme pe care trebuie să le aplicăm în măsura posibilului. CCA a adoptat concepția de reflectare. Eu nu prea am înțeles, de ce noi avem o concepție a CCA care, practic, se repetă peste 90% în regulamentul CEC? Nici un document nu este secundat de material explicativ care să prevadă cum acest regulament va fi implementat. Cine veghează la implementarea acestui regulament? Din perspectiva Codului Audiovizualului, această misiune revine CCA-ului, chiar dacă în campania electorală CCA se află în anumite raporturi de subordonare față de CEC. Totuși, autoritatea centrală, când vine vorba de audiovizual, chiar și în campania electorală, este CCA. Consider că CCA nu a conștientizat că trebuie să elaboreze o tactică foarte clară și care va fi contribuția lui concretă în realizarea acestei monitorizări. Alte instrumente, care ar putea să fie aplicate în câmpul presei electronice pentru a determina în ce măsură mediile electronice respectă regulamentul, nu avem și atunci această monitorizare trebuie să fie concepută nu ca o igienă sau profilaxie, dar ca un instrument de exercitare a controlului public. CCA este garantul interesului public în câmpul audiovizualului și, din punctul acesta de vedere, CCA reprezintă instituția centrală care trebuie să asigure controlul public, inclusiv în campania electorală. CCA în câmpul monitorizării este prezent din 1997. Dacă facem o retrospectivă a ceea ce a însemnat monitorizarea realizată de către CCA, nu-mi aduc aminte ceva relevant care să caracterizeze contribuțiile CCA-ului în realizarea monitorizării. Poate, cu excepția anulării licenței postului tv Catalan la timpul respectiv. În rest, prezențele CCA-ului în domeniul monitorizării audiovizualului, inclusiv în campaniile electorale, sunt simbolice, cel puțin așa au fost până în prezent. Sperăm că lucrurile se vor schimba. CCA trebuie să intervină foarte operativ în desfășurarea acestei campanii electorale. Sunt foarte sceptic când vrem să aplicăm monitorizarea exclusiv în cadrul campaniei electorale, este mult prea târziu. Cândva îmi notasem ca aceste monitorizări ale comportamentului audiovizualului să se înceapă nu odată cu declanșarea campaniei, dar odată cu declanșarea perioadei electorale. După care, am ajuns la concluzia că și acest termen este întârziat. Probabil, dacă vrem să reacționăm prompt și operativ, și eficient la neregulile eventuale în domeniul audiovizualului, trebuie să începem monitorizarea în perioada preelectorală. Acest lucru trebuie să fie prevăzut și de CEC, care ar scrie acest lucru în regulament. Anume în perioada preelectorală se pregătește acel teren, acele premise de promovare a partizanatului politic care în campania electorală poate să scadă din intensitate. Dar efectul se va resimți deja. De aceea lucrul acesta trebuie să-l începem în timp util, pentru ca CCA, cu adevărat, să reacționeze la neregulile din audiovizual, să facă avertizări, dacă e necesar, să suspende activitatea unor servicii, în așa fel încât să familiarizeze opinia publică audiovizuală cu regulile pe care trebuie să le respecte în campania electorală propriu-zisă. Ar fi bine de organizat niște centre comune de monitorizare - ale CCA și organizațiilor specializate în monitorizări care au premisele tehnice, logistice, umane necesare pentru realizarea acestei monitorizări, încât rezultatele monitorizării să fie preluate de către CCA, să fie recunoscute de CCA și, în baza acestor rezultate, CCA să poată lua anumite decizii. Toate echipele de monitorizare sunt create în lipsa colaborării cu CCA. Rezultatele acestor monitorizări sunt interpretate în mod diferit. De multe ori instituțiile internaționale recunosc aceste rezultate, iar instituțiile media de la noi le resping, le consideră partizane. Nu vreau să învinuiesc doar echipele media. Probabil, este și o vină a acestor echipe de monitorizare care nu au grijă de transparența metodologiei de monitorizare, care trebuie să fie foarte bine cunoscută, ajustată, credibilă și care să fie la îndemâna oricărei instituții media ca, eventual, această instituție media să țină cont. Pledez pentru asemenea parteneriat, dacă nu sunt suficiente resurse ca să fie câteva centre de monitorizare. Concomitent, ar trebui ca însăși ideea de monitorizare să fie conștientizată și validată ca ceva foarte necesar pentru electorul nostru, pentru instituția audiovizuală, CCA, CEC. Dacă, din start, respingem ideea monitorizării, atunci nici o conlucrare dintre echipa de monitorizare, instituția mass-media, CCA nu poate să fie reală. De regulă, se încheie campania electorală și toți uită de monitorizare, de rezultatele monitorizării, de comportamentul mediilor de informare în campania electorală. Cred că e o mare greșeală, deoarece și post-factum, după campanie, este necesar să facem o sinteză a acestui comportament. Cred să fie

interesate în această problemă și CCA, și CEC. În baza acestei analize să fie alcătuit un memoriu care să cuprindă și avertizări, penalizări tardive ale mediilor, dar care pot fi utile într-o campanie electorală viitoare. Dacă lăsăm totul baltă, atunci tot efortul pe care-l depunem în campania electorală, în fond, nu este eficient, nu are un sfârșit. Cred că un asemenea memoriu ar putea să fie elaborat de CCA și aprobat, eventual, în comun cu CEC, ca, mai apoi, să fie remis la toate mediile de informare, ca să tragă concluziile necesare. Poate că a venit timpul de a crea un centru, dacă nu va fi posibil 2-3, un centru de monitorizare cu statut permanent care să monitorizeze din diferite perspective audiovizualul, dar și presa în general. Cred că acest centru va fi util, atât CCA, cât și CEC.

M. Godea: Am o serie de propuneri pe care o să le dau citirii și anume:

1. a examina posibilitatea completării și modificării regulamentului privind reflectarea în mijloacele de informare în masă a campaniei electorale generale locale din 2007 vizând acordarea timpului de antenă gratuit concurenților electorali până la data de 3 mai 2007 în vederea informării electoratului despre platforma, programul și mesajul concurentului electoral sau candidatului independent;
2. pentru fiecare partid, organizație social-politică, bloc electoral, înregistrate în calitate de candidat electoral, să se acorde câte 20 min. la tv și 40 min. la radio. Pentru fiecare candidat independent - câte 5 min. la tv și 10 min. la radio;
3. pentru CEC, CCA și ONG-le specializate monitorizarea trebuie începută înainte de perioada electorală și să finalizeze cu elaborarea unei sinteze a comportamentului mass-media care să conțină și avertizări, penalizări tardive aplicate mass-media;
4. crearea unui centru independent de monitorizare a presei din RM cu statut permanent sub supravegherea CCA;

A. Bîrsa: Dl Frumusachi a avut perfectă dreptate când s-a referit la aria de monitorizare. Alte centre, care s-au afirmat în monitorizare, au ajuns la Cimișlia sau Nisporeni să monitorizeze? Vreau să spun că la CCA există un centru de monitorizare care lucrează de un an. Dacă IMAS are 10 posturi spre monitorizare, CCA are, deocamdată, numai 6. Noi imprimăm 24/24 ore. Dacă ați observat, în ultimul timp s-a mai schimbat situația. Credeți că aceasta a venit de la sine? Aceasta a venit, pentru că CCA are un centru de monitorizare care prezintă o factologie și, în baza acestei factologii, ia o decizie. Am vrut să spun că CCA nu este lipsit chiar totalmente de putere cum s-a încercat să se spună aici.

Stephen Whittle: În reflectarea campaniei electorale și radiodifuzorii trebuie să-și asume responsabilitatea, nu numai CCA sau CEC. Aș încuraja, în special, radiodifuzorii publici să facă public cum intenționează să se conformeze regulilor ce țin de reflectarea imparțială, echidistantă și corectă a alegerilor. Astfel încât radiodifuzorii să facă niște declarații publice a responsabilității lor în încercarea de a implementa stipulările Codului electoral. De asemenea, să facă publice declarații în baza căror criterii ei ar putea fi măsurați, apreciați de către auditoriu.

I. Botan: Dacă facem niște recomandări pentru CEC, trebuie să fim atenți la cele care sunt realizabile, în caz contrar ne compromitem. A promite pentru fiecare candidat independent câte 5 minute pe gratis la tv, asta este o catastrofă. Din calculele aproximative, jumătate din candidați sunt independenți. Dacă le dai la toți câte 5 minute atunci e nevoie de circa 200 de ore să le dai pe gratis. Ce înseamnă pe gratis? Pe gratis înseamnă că tot se plătește de CEC. Bugetul CEC este deja aprobat. De unde va găsi CEC banii respectivi urmează să vedem. Cred că atunci când facem propunerile respective, trebuie să vedem dacă ele pot fi adoptate acum în această campanie.

V. State: Există reglementări excesive în acest regulament care creează anumite dificultăți radiodifuzorilor și justifică, într-un anumit fel, nedorința lor de a participa în campaniile electorale. Este vorba de această limită de timp rezervată pentru dezbateri. În campania precedentă am fost împotriva de a impune ce durată să aibă dezbaterile. Atunci era un plafon minim - nu mai mult de 2 ore. Dacă un radiodifuzor depășește această limită, înseamnă o încălcare a regulamentului. Acum - invers, este o limită inferioară. Această limită este pentru toate instituțiile audiovizuale. Un post de radio local care acoperă o localitate de 5000 persoane are oare nevoie de, cel puțin, 90 minute zilnic? Dacă nu face, cel puțin 90 minute, înseamnă că încalcă regulamentul. Consider că această limită trebuie să fie pentru instituțiile publice, iar pentru cele private să fie la discreția lor. Dacă legea prevede, îmi place sau nu, atunci trebuie s-o respect. Dacă este prevăzut nu mai puțin de 90 minute,

înseamnă nu mai puțin de 90 minute. Dacă fac 60, înseamnă că încalc legea. Lasă profesioniștii să decidă cât timp e necesar. Principalul este ca mesajele să ajungă la alegător.

V. Frumusachi: Raționamentele CCA în ședința comună cu CEC au fost următoarele: niciodată nici un radiodifuzor nu s-a plâns că i s-a dat prea mult timp, adică niciodată nu s-a încadrat în timpul limită. La radio și TV veneau atâția oameni, încât nu reușeau să le dai cuvântul la toți.