



Republica Moldova

CONSILIUL COORDONATOR AL AUDIOVIZUALULUI

DECIZIE Nr. 129
din 29.10.2010

**cu privire la noua metodologie de monitorizare a serviciilor
de programe ale radiodifuzorilor**

Publicat : 23.03.2012 în Monitorul Oficial Nr. 54-59 art Nr : 313

În conformitate cu Programul comun al Uniunii Europene și Consiliului Europei, în cadrul „Programului de Susținere a Democrației în Republica Moldova”, planificat pe Componenta – Sprijin pentru dezvoltarea mass-media pluraliste, standardele Consiliului Europei și prevederile legislației Republicii Moldova, a fost elaborată o nouă metodologie de monitorizare a serviciilor de programe ale radiodifuzorilor (autori - Richard Carver, Media Oxford Research, Marea Britanie, și Marek Mracka, organizația obștească de monitorizare a mass-media din Slovacia- „Memo 98”).

În perioada 1-5 septembrie 2010, în cadrul aceluiași program, s-a desfășurat un training și o „masă rotundă” cu genericul “Monitorizarea serviciului de programe al radiodifuzorilor: metode și tehnici”, la care au participat reprezentanți ai societății civile, experți în mass-media și radiodifuzori care și-au expus opiniile și sugestiile pe marginea implementării în practică a noii metodologii nominalizate, iar la 21-22 octombrie curent, în cadrul seminarului „Calitatea programelor de știri și actualități: asigurarea pluralismului de opinii și a echilibrului politico-social”, organizat de CCA în parteneriat cu Asociația Presei Electronice și Fundația „Soros-Moldova”, s-a elaborat o fișă comună de monitorizare a pluralismului politic și a pluralismului de opinii, în special în perioada campaniei electorale.

Proiectul noii metodologii de monitorizare a fost prezentat anterior în cadrul ședinței publice a CCA, plasat pe pagina web pentru opinii și sugestii.

În rezultatul celor expuse și a dezbaterilor publice, în conformitate cu prevederile Codului audiovizualului nr. 260-XVI din 27.07.2006, Statutului CCA, aprobat prin Hotărârea Parlamentului Republicii Moldova nr. 433-XVI din 28.12.2006, Consiliul Coordonator al Audiovizualului

DECIDE:

Art. 1. Se aprobă noua “Metodologie de monitorizare a serviciilor de programe audiovizuale: metode și tehnici”, elaborată de către experții europeni în cadrul Programului Comun al Uniunii Europene și Consiliului Europei „Programul de

susținere a Democrației în Republica Moldova”.

Art. 2. Prezenta decizie se publică în Monitorul Oficial al Republicii Moldova și pe pagina web a CCA.

PREȘEDINTELE
CONSILIULUI COORDONATOR
AL AUDIOVIZUALULUI

Gheorghe Gorincioi

Secretar

Constantin Bîrcă

Nr. 129. Chișinău, 29 octombrie 2010.

Council of Europe
Conseil de l'Europe



European Union
Union européenne

**PROGRAMUL COMUN AL CONSILIULUI EUROPEI ȘI UNIUNII EUROPENE
PROGRAMUL PRIVIND SUSȚINEREA DEMOCRAȚIEI ÎN MOLDOVA**

**MONITORIZAREA RADIODIFUZORILOR NAȚIONALI:
METODE ȘI TEHNICI**

**Marek Mracka (MEMO 98)
Richard Carver (Oxford Brookes University/Oxford Media
Research)**

**Bratislava și Oxford
August 2010**

1. INTRODUCERE	2
2. PUBLICITATE	6
3. PLURALISM SOCIAL ȘI ECHILIBRU	13
4. PLURALISM POLITIC ȘI ALEGERI	21
5. O ALTĂ ABORDARE: MONITORIZAREA AUDIENȚEI	34
6. CONCLUZIE	36
ANEXĂ	37

1. INTRODUCERE

Acest document prezintă o metodologie de monitorizare a mass media electronice din Moldova în vederea respectării diferitor obligații juridice, în special Constituția Republicii Moldova, Codul Audiovizualului, Convenția Europeană privind Televiziunea Transfrontalieră, Legea cu privire la publicitate, precum și diferitele decizii ale Consiliului Coordonator al Audiovizualului. Pentru a fi mai exact, documentul, de fapt, prezintă diferite metodologii, din moment ce diferite obligații juridice ale radiodifuzorilor necesită diferite tipuri de monitorizare.

Acest document este destinat utilizării atât de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului, în monitorizarea modului în care radiodifuzorii se conformează obligațiilor legale ale acestora și condițiilor licențelor de difuzare, precum și de către TeleRadio Moldova, radiodifuzorul public, în ce privește monitorizarea internă atât a conformării legale, cât și a pluralismului, echilibrului și calității programelor sale.

Metodologiile descrise în acest document nu presupun utilizarea nici unui software special pentru stocarea și analizarea datelor colectate. Autorii acestui document au fost inițiați în software-ul creat de CCA pentru monitorizarea curentă și cred că acesta ar putea fi adaptat pentru a îndeplini cerințele metodologiilor de monitorizare prevăzute aici. Cu toate acestea, acest software și bază de date nu sunt disponibile în prezent pentru secția de monitorizare a TRM. Metodologiile descrise aici ar putea fi, de asemenea, utilizate împreună cu software-ul disponibil pe larg bazat pe foi de date și bază de date (cum ar fi Microsoft Excel sau Access), cu o analiză mai sofisticată efectuată prin intermediul unui pachet statistic de specialitate, în caz de necesitate. Trebuie remarcat faptul că ambii autori ai acestui document au o experiență îndelungată de monitorizare a mass-media, în diferite contexte, utilizând software disponibil pe scară largă.

Metodologiile de monitorizare a mass-media sunt divizate în mod convențional în cantitative și calitative. Monitorizarea cantitativă a mass-media - cunoscută în termeni academici ca, analiza conținutului - identifică măsuri sau indicatori numerici care pot fi numărați și analizați. Monitorizarea cantitativă a mass-media este utilizată pentru a evalua performanța mass-media față de alte măsuri, cum ar fi standardele etice sau profesionale, care nu pot fi ușor cuantificate.¹

Cel mai evident, monitorizarea cantitativă poate fi folosită pentru a măsura conformarea la standarde, care sunt și ele însele cantitative. De exemplu, cerința legală că publicitatea nu poate depăși 15% din timpul de emisie pe parcursul a 24 de ore este un standard cantitativ. Conformitatea poate fi evaluată doar prin măsurarea volumului de publicitate și împărțită la timpul total de difuzare. Există un număr de alte cerințe legale referitoare la publicitate și producția autohtonă ce sunt de acest tip.

Monitorizarea cantitativă sporită identifică *indicatori* care pot determina dacă radiodifuzorii respectă sau nu alte obligații legale. Astfel, de exemplu, cerința ca radiodifuzorii să respecte pluralismul politic poate fi măsurată prin calcularea timpilor de antenă acordați diferitor figuri politice. Pluralismul social ar putea fi măsurat prin numărarea frecvenței cu care reprezentanți ai diverselor grupuri sociale beneficiază de timp de antenă sau cât de des sunt discutate diferite probleme sociale. Metodele de efectuare a unei astfel de monitorizări se conțin în acest document.

Monitorizarea calitativă abordează aspecte ale producției difuzate care nu poate fi măsurată cantitativ. De exemplu, monitorizarea cantitativă poate determina dacă publicitatea pentru băuturi alcoolice a fost difuzată înainte de pragul legal admis de 22:00. Ceea ce nu poate face este să determine dacă o anumită publicitate "[prezintă abținerea sau consumul moderat de băuturi alcoolice într-o lumină negativă]"². Monitorizarea calitativă poate fi deschisă unor critici, adică este "subiectivă" – rezultatul depinde de opinia operatorului. Monitorizarea calitativă este ancorată în anumite standarde legale sau etice. Ea nu poate fi pur și simplu o expresie a ceea ce-i place sau nu-i place operatorului. În acest document vom da câteva exemple despre modul în care monitorizarea calitativă pot fi efectuată într-un mod coerent și științific.

¹ Vezi, penru exemplu, Klaus Bruhn Jensen (ed), *A Handbook of Media and Communication Research*, Londra 2002.

² Codul Audiovizualului, Articolul 19(11)(e).

O altă abordare calitativă utilă, discutată în acest document este cercetarea reacției audienței la produsul difuzat. Aceasta poate fi sub forma unor focus grupuri, în care audiența discută despre cum percep și înțeleg ceea ce este difuzat. Acest lucru poate fi de ajutor pentru radiodifuzori pentru interpretarea modului în care este recepționată activitatea acestora și pentru operatori în formularea indicatorilor pentru monitorizarea calitativă.

Introducere în metodologia de monitorizare

Pentru monitorizarea cantitativă va fi necesar de identificat *unitatea de analiză*³. Aceasta se referă la diferite blocuri de timp de emisie, care vor fi monitorizate, măsurate și atribuite diferite coduri. Unitatea de analiză va varia în funcție de ce fel de monitorizare este desfășurată. Pentru publicitate, de exemplu, unitatea de analiză este fiecare publicitate. Pentru monitorizarea știrilor de orice gen, unitatea de analiză este *subiectul* sau conținutul știrii. Pentru monitorizarea difuzării aspectelor politice în timpul alegerilor, acesta va fi timpul când fiecare figură politică este menționată sau vorbește în direct.

Cu toate acestea, va fi de asemenea important de a monitoriza unitatea de analiză în raport cu *unitatea de context*. Acest lucru va varia în funcție de ceea ce este monitorizat. Pentru publicitate, unitatea de context este *ora și ziua* (sau 24 de ore), deoarece există prevederi legale cu privire la volumul de publicitate care poate fi difuzat la fiecare oră și fiecare zi. Pentru subiectul știrii, unitatea de context este buletinul, deoarece va fi important să se cunoască ordinea în care sunt difuzate subiectele în buletin.

În general există trei tipuri diferite de monitorizare ce urmează a fi efectuată. În primul rând, există monitorizarea obligațiilor legale cantitativă, cum ar fi cele aferente publicității și de conținut local (producție proprie), în cazul în care unicul scop al monitorizării este de a determina dacă radiodifuzorul se conformează sau nu prevederilor. Acest document nu abordează aceste aspecte în detaliu deoarece nu este solicitată nici o "metodologie", dincolo de practica deja creată de Direcția monitorizare a CCA.

În al doilea rând, există o monitorizare a prevederilor legale care în mod inerent nu pot fi cuantificate. Un bun exemplu în acest sens sunt articolele din Constituție și Codul Audiovizualului cu privire la "discursul instigator" și defăimare. Acestea sunt extrem de importante, însă potențial supuse unui argument juridic complex. Procesul de monitorizare nu poate face mai mult decât să identifice subiectul de difuzate care *ar putea* încălca aceste dispoziții.

În al treilea rând, există o gamă largă de probleme în care monitorizarea va ajuta CCA, TRM și radiodifuzorii să înțeleagă cât de bine îndeplinesc obligațiile legale. În această monitorizare, funcția unei metodologii este de a identifica acei indicatori care fac posibilă determinarea, de exemplu, dacă un radiodifuzor își îndeplinește obligațiile de a respecta pluralismul social și politic sau obligația de a nu difuza programe care sunt dăunătoare minorilor din punct de vedere moral.

Acest document se concentrează în principal pe al treilea domeniu, deși există unele discuții de monitorizare calitativă în legătură cu "discursul instigator" și defăimare, precum și unele aspecte de reflectare a alegerilor.

Indicatori

Indicatorii de monitorizare a mass-media (ca și în orice cercetare socială științifică) trebuie să îndeplinească două criterii importante. Aceștia trebuie să fie *fiabili* și *intemeiați*.

- *Fiabili* înseamnă că aceștia pot fi identificați în mod constant de către orice operator instruit. Prin urmare, atribuirea fiecărui cod, ar genera întotdeauna același rezultat indiferent de cine o face. Acest lucru este realizat în primul rând prin selectarea indicatorilor, care sunt verificabili în mod obiectiv - aceștia nu sunt rezultatul opiniei subiective sau preferinței operatorului. Indicatorii de timp sunt în mod clar obiectivi, la fel cum sunt listele pre-determinate de coduri care identifica subiecte diferite sau diferite tipuri de persoane care apar în emisiune. Coerența este realizată prin instruire și practică temeinică.

³ În baza de date a CCA, unitatea de analiză va fi captată în calitate de "secvență"

- *Întemeiați* înseamnă că indicatorii selectați de fapt arată ceea ce trebuie să arate. Indicatorii trebuie să fie selectați pentru un scop clar și nu trebuie interpretați să arate mai mult decât indică în realitate. De exemplu, calculul numărului de câte ori sunt citate femeile în calitate de sursă nu indică în mod necesar faptul că mass-media este părtinitoare în materie de gen? În cazul în care vocile femeilor sunt raportate sub nivel există mai multe explicații ale acestui lucru. Ar putea fi mass-media părtinitoare, însă ar putea fi de asemenea faptul că instituțiile guvernului, partidele politice și agenții economici nu aleg femeile pentru a-i reprezenta.

Indicatorii obișnuiți care în general sunt folosiți în metodologiile de monitorizare descrise aici sunt sursele de informare identificate în emisiuni, subiecte reflectate și desigur, timpul alocat diferitor subiecte și vorbitori. Atunci când este desfășurată o investigație mai complexă ar putea fi necesar de a identifica alți indicatori. Diversele exemple sunt discutate mai jos.

Analiza statistică a acestor indicatori nu este foarte complexă. Datele colectate sunt mai degrabă *descriptive*, decât *inferențiale*. Aceasta înseamnă că analiza se referă numai la emisiunile reale care au fost monitorizate și nu încearcă să prezică caracteristicile altor emisiuni care nu au fost monitorizate (prin tehnici cum ar fi analiza regresională). Principalele tehnici analitice utilizate sunt *agregarea* și de *tabelarea încrucișată*. Agregarea constă pur și simplu în adăugarea (și compararea) datelor, cum ar fi volumul timpului de emisie direct și indirect acordat figurilor politice. Tabelarea încrucișată sau variabile de trecere, care este ușor de efectuat chiar și cu foi de calcul, compară distribuția frecvenței unei variabile într-o altă variabilă pentru a verifica gradul de asociere a acestora. În modul cel mai simplu, acest lucru ar arăta, de exemplu, dacă o figură politică a fost mai des citată de un radiodifuzor decât de altul. O analiză mai complexă ar putea arăta asocierea dintre subiectele raportate de către mass-media și sursele pe care le folosesc, sau care tipuri de băuturi alcoolice au o probabilitate mai mare de a fi demonstrate în publicitatea destinată tinerilor. Posibilitățile pentru variabilele de trecere sunt mari. În acest document oferim câteva dintre exemplele cele mai importante, însă metodele pe care le propunem vor deschide posibilitatea de analiză ulterioară de acest gen.

2. PUBLICITATEA

Monitorizarea publicității are două forme. În primul rând, problema este pur și simplu de a determina dacă radiodifuzorii se conformează cerințelor legislației referitoare la procentajul de timp pe oră și pe zi alocat publicității și dacă aceștia difuzează spoturi publicitare pentru produse interzise (cum ar fi articole de tutungerie) sau în afara orelor specificate (cum ar fi pentru băuturile alcoolice).

Cu toate acestea, a doua formă de monitorizare a publicității necesită o metodă mai flexibilă. Acest lucru se referă la o varietate de prevederi legale care reglementează conținutul publicității. Ar putea fi foarte dificil, de exemplu, de a determina cu certitudine dacă publicitatea stimulează "comportamente imorale sau indecente" (Codul Audiovizualului, articolul 19 alineatul (6)), sau dacă publicitatea pentru produsele alcoolice este "adresată minorilor" (Codul Audiovizualului, articolul 19 (11) litera (a)).

Abordarea prezentă a unității de monitorizare din cadrul CCA este doar identificarea oricărei publicități care pare să încalce orice prevedere din Codul Audiovizualului sau Legea cu privire la publicitate. În timp ce aceasta este o bună abordare de bază, ea ar putea fi completată prin monitorizarea periodică a unor aspecte specifice sau tipuri de publicitate.

Ceea ce urmează este un exemplu al modului în care aceasta ar putea fi realizat, abordând problema specifică a publicității pentru băuturile alcoolice. Fiecare publicitate pentru băuturi alcoolice pe parcursul unei perioade de eșantionare (între o săptămână și o lună) ar fi codificată pentru următoarele variabile:

Ora difuzării: Importanța acesteia este pragul de 22.00 pentru publicitatea produselor alcoolice.

Durata: Durata în secunde a publicității.

Denumirea produsului

Tipul băuturii alcoolice: Acesta identifică tipul băuturii alcoolice pentru care se face publicitate - bere, băuturi spirtoase, vin, etc

Tipul publicității: Acest lucru se referă la cercetarea semiotică a tipurilor obișnuite de publicitate pentru băuturile alcoolice. Publicitățile sunt repartizate în una din cele patru tipuri. "Aspiraționale" se referă la asocierea alcoolului cu locații luxuriante sau exotice sau cu succesul material. "Familiare" se referă la locația publicității într-un loc familiar, cum ar fi acasă sau la bar. "Kidult" se referă la un stil de publicitate în care adulții se comportă fără inhibiții sau ca copiii. Deși acest stil de publicitate nu se limitează la alcool, acesta în mod clar poate ridica probleme în legătură cu publicitatea pentru băuturile alcoolice, deoarece poate atrage copiii și tinerii. "Imaginar" înseamnă scenarii abstracte sau non-umane.

Personaje: Aceasta se referă la personajele care întruchipează consumul de alcool (sau joacă un rol central în scenariu), pe genuri și grupe de vârstă.

Fizic: Alcoolul este prezentat ca ceva care sporește abilitățile fizice

Sexual: Alcoolul este prezentat ca ceva care îmbunătățește performanțele sexuale

Terapeutice: Alcoolul este prezentat ca având proprietăți terapeutice medicale sau sociale (cum ar fi un remediu pentru singurătate)

Excesul: este reprezentat consumul exagerat de alcool.

Ultimele patru variabile corespund prevederilor a-e ale Articolului 19 alineatul (11) al Codului Audiovizualului (toate sunt interzise).

Ar putea fi elaborat un cadru de codificare cu punctele de mai sus, folosind aceeași abordare ca și cea descrisă mai sus pentru monitorizarea subiectelor știrilor:

Ora	Durata	Produsul	Tipul alcoolului	Tipul publicității	Personaje		Fizic	Sexual	Terapeutic	Excesiv

Listele codurilor ar putea arăta în felul următor:

Tipul alcoolului:⁴

V	Vin
B	Bere
S	Spirtoase
A	Alcopops ⁵ (băuturi răcoritoare alcoolizate)
C	Cidru
VA	Vin alcoolizat

Tipul publicității:

A	Aspirațională
F	Familiară
K	Kidult
I	Imaginară

Grup de vârstă:⁶

1	sub 20
2	20-40
4	40-60
6	60+

Folosind aceste coduri și acest cadru de codificare, putem vedea cum ar putea fi monitorizate unele publicități. Cele ce urmează sunt exemple (reale) de publicitate pentru băuturile alcoolice.⁷

Un bărbat intră într-un bar atunci când se toarnă un pahar de cidru Magners. Voice-over spune: "Cidru Magners Draught. Este un început de conversație perfect. Asigură cursul conversației, în timp ce torni o halba rece, înviorătoare. Fără gheață, doar un gust pur excelent. Cidru Magners Draught – timp dedicat ție". Bărbatul ia paharul de cidru și începe o discuție cu un grup de prieteni.

Doi bărbați și o doamnă servesc băuturi în munți. Unul dintre bărbați spune "Știi ceva? Acest Coors Light are cu adevărat un gust moale?", doamna spune "Ce?", iar celălalt bărbat spune "Da, într-adevăr moale". Cei doi bărbați sunt afișați pe stradă, unul ține clape din plastic, aceștia cântă o piesă despre băutura într-un stil reggae, dansând într-un mod exagerat. În timpul piesei unul dintre bărbați imită o față de urs și gheare de urs la cameră, iar celălalt bărbat reacționează cu o frică falsă. Unele mișcări de dans includ mișcări exagerate de arte marțiale, fiind arătat și un elan fals în spatele bărbaților. Piesa se termină cu doamna care lovește bărbații cu o perna.

O femeie tânără atractivă și bine îmbrăcată comandă un "Disaronno cu gheață" de la un barman într-un bar de lux, îl bea, iar voice over spune "Gustul cald și senzual al Disaronno te face să îți dorești ca acesta să nu se termine niciodată". Femeia pune apoi paharul gol pe bar; iar atunci când barmanul vrea să ia paharul, femeia pune mâna pe brațul lui și îl oprește. Ia un cub de gheață din pahar și îl pune seducător în gura sa. Text și voice over, "Disaronno. Răspândește plăcerea în jur"

Doi grauri și apoi un stol de grauri zboară împreună formând o compoziție pe cer. Muzica din fundal conține versurile "ies în oraș în seara aceasta." Titlul la sfârșitul publicității spune "Belong" cu aceleași caractere ca și logo-ul berii Carling pentru care se face publicitatea.

Aceste patru publicități sunt codificate după cum urmează:

⁴ În practică lista ar putea fi mai detaliată și mai cuprinzătoare.

⁵ Tip de băutură alcoolică orientată în special spre consumatorii tineri

⁶ Aici este importantă *înfrățirea* consumatorilor. Evident, nu va fi posibil de a determina vârsta cu certitudine, însă aspectul cel mai important este dacă consumatorii arată de parcă ar putea fi minori.

⁷ Toate cele 4 au fost subiectul plângerilor la Autoritatea de Standardizare a Publicității din Marea Britanie care au fost susținute în întregime sau parțial

Ora	Durata	Produsul	Tipul alcoolului	Tipul publicității	Personaje		Fizic	Sexual	Terapeutic	Excesiv
21.40	21	Magners	C	F	M	2			X	
					M	2				
					F	2				
					M	2				
					F	2				
21.42	27	Coors Light	B	K	M	2				
					M	2				
					F	2				
10.13	30	Disaronno	S	A	F	2		X		
					M	2				
10.14	15	Carling	B	I					X	

Rezultatele ar putea fi cuantificate și tabelate pentru a avea constatări utile. Procesul variabilelor de trecere va face posibilă, de exemplu, determinarea frecvenței cu care a fost făcută publicitate pentru anumit tip de alcool. Acest lucru ar ajuta pentru a determina dacă publicitatea pentru anumite tipuri de alcool ar putea cauza probleme de ordin juridic sau etic. Ar fi posibil de identificat anumite produse în cazul în care publicitatea a cauzat preocupare, precum și pentru a identifica natura preocupărilor. Dacă de exemplu a reieșit că principala problemă este în publicitate de tip "kidult", arătând consumatori tineri, care beau băuturi alcoolice pentru tineri, atunci monitorizarea viitoare și accentul reglementărilor ar putea fi pe publicitatea care vizează aparent consumatorii tineri sau minorii.

Monitorizarea de acest gen ar putea fi utilă complementată cu discuții în grup cu tineri (vezi mai jos metodologia) pentru a clarifica amintirile și percepția acestora în ce privește publicitatea pentru alcool.

O altă utilizare a acestui tip de monitorizare și analiză este prin studii *longitudinale* - adică, compararea rezultatelor de monitorizare, la diferite etape de timp. În ce privește publicitatea, dacă ar fi efectuată aceeași monitorizare pentru aceeași perioadă cu un an mai târziu (folosind o metodologie identică), ar fi posibil de a vedea dacă standardele s-au ameliorat sau au scăzut. Acest lucru ar putea ajuta CCA să determine eficacitatea propriilor activități de reglementare.

3. PLURALISMUL SOCIAL ȘI ECHILIBRUL

Articolul 7 alineatul (1) al Codului Audiovizualului impune radiodifuzorilor să " asigure pluralismul politic și social, diversitatea culturală, lingvistică și religioasă..." articolul 7 alineatul (4) prevede ca programele de știri " să respecte principiile echilibrului social-politic, echidistanței și obiectivității..." "

Spre deosebire de prevederile cu privire la conținutul autohton sau publicitate, nu există indicatori simpli și direcți stabiliți prin lege, care pot determina dacă un radiodifuzor se conformează tuturor acestor cerințe. Cu toate acestea, este posibil de a utiliza indicatori cantitativi pentru a răspunde la întrebarea dacă un radiodifuzor îndeplinește obligațiile sale în temeiul articolului 7 alineatul (1). Și este relativ simplu de a determina prin mijloace cantitative dacă un radiodifuzor întrunește obligația impusă de articolul 7 alineatul (4) litera (c): " în cazul subiectelor ce vizează situații de conflict, să se respecte principiul de informare din mai multe surse."

Problema pluralismul politic este abordată separat în secțiunea 4 privind monitorizarea reflectării alegerilor. Această secțiune se ocupă cu problemele rămase în articolul 7 alineatul (1) - pluralismului social, diversitatea culturală și diversitatea religioasă - și cerința privind principiul de informare din mai multe surse așa cum se specifică la articolul 7 alineatul (4) litera (c).

Următoarea metodă de monitorizare nu va fi mereu aplicată și poate fi utilizată numai pentru tipurile specificate de programe (cum ar fi reflectarea știrilor). Aceeași metodă va genera date care va oferi răspunsuri la toate întrebările de mai sus.

- Fiecare secvență va fi codificată pentru următoarele variabile *adițional la acele variabile, cum ar fi durata, ora, data, tipul programului, limba etc care sunt codificate pentru toate secvențele:*
 - Numărul subiectului. Acesta se referă la locul secvenței în ordinea unui buletin de știri.
 - Subiect. Aceasta se referă la subiectul secvenței, dintr-o listă de coduri prestabilite.
 - Sursa. Numărul de surse din fiecare știre este calculat.
 - Voce. Fiecare sursă identificată de informații este codificată în conformitate cu listă prestabilită.
 - Gen. Fiecare sursă identificată este înregistrată după gen.
 - Zonă. Aceasta se referă la originea geografică a subiectului.

Să presupunem că programul care urmează să fie monitorizat este un buletin de știri. Buletinul este monitorizată prin divizarea acestuia în elemente. Fiecare element constă dintr-o știre separată. De obicei, nu este dificil de a determina unde începe și unde se termină un element. "Titlurile" de la începutul buletinului (și uneori de asemenea la sfârșit) nu sunt incluse în scopul monitorizării.

Element: Numărul elementului este pur și simplu locul pe care această știre îl are în buletin. Acestuia i se atribuie o valoare numerică. Primul element este 1, al doilea 2 și așa mai departe.

Subiect: Subiectul este știrea ce trebuie selectată dintr-o listă pre-determinată de coduri (a se vedea anexa pentru lista general de coduri ale subiectelor).

Sursa: Sursele unei știri sunt toate sursele de informații care sunt în mod explicit recunoscute *fie că acestea sunt sau nu sunt citate în mod direct.* Dacă se face referire la surse sau sunt citate de mai multe ori într-un singur element, ele oricum sunt numărate doar o singură dată.

Voce: Fiecărei dintre sursele identificate îi este atribuit un cod voce în conformitate cu o listă pre-determinată (a se vedea anexa). Aceste coduri reprezintă o varietate de afilieri politice și sociale.

Gen: Fiecărei dintre sursele identificate îi este atribuit un cod de gen. Acestea pot fi identificate ca fiind de sex masculin (m) sau de sex feminin (f) sau ca neidentificat (n) în cazul în care genul sursei este necunoscut (cum ar fi "purtătorul de cuvânt a spus ...") sau non-existent (de exemplu, "un raport al Consiliului Europei ...").

Zona: Acest cod se referă la regiunea din care provine știrea. Astfel de exemplu, chiar dacă știrea se referă la întreaga țară, în cazul în care știrea provine din Chișinău, aceasta este codată în modul respectiv.

Țineți cont de faptul că alte informații referitoare la fiecare secvență vor fi de asemenea incluse, cum ar fi durata și limba știrii.

Un simplu cadru de codificare pentru captarea informațiilor de mai sus va arata după cum urmează:

A fost adăugat un câmp suplimentar ce permite monitorilor să scrie un titlu care descrie despre ce este știrea. Acest lucru nu este strict necesar, însă permite unui supervisor să efectueze o verificare rapidă a exactității probabile a codificării fără a viziona sau a asculta buletinul.

Acesta este un exemplu (fictiv) al subiectului unei știri:

Un nou raport al Organizației Internaționale a Muncii, OIM este extrem de critic în ce privește practicile de negociere ale angajatorilor din domeniul agricol din Republica Moldova, spunând că aceștia nu țin seama de legislația națională și standardele europene. Dl Ianuarie de la Federația Agricultorilor a respins constatările raportului, spunând că ICFTU măcar nu a avut amabilitatea de a contacta organizația sa. Dl Decembrie de la uniunea agricultorilor a salutat raportul.

"Este ceea ce sindicatul nostru a repetat ani de zile. Poate ca acum se va face ceva. "

Un purtător de cuvânt al Ministerului Agriculturii a spus că Ministrul studiază raportul și va comenta în timp util.

Iată cum ar putea fi codificată, folosind listele generale de coduri din anexă:

Stația: Moldova 1		Data: 28 iulie 2010				Monitor: Richard		
Subiect	Titlu	Durata	Limba	Subiect	Nr. de surse	Voce	Gen	Zona
1	Raportul ICFTU cu privire la negocierile fermierilor	40	Rom	Economie	4	DIP	U	C
						BUS	M	
						SIN	F	
						GUV	U	

Metoda este după cum urmează:

Un nou raport al Organizației Internaționale a Muncii, OIM [*DIP, U*], este extrem de critic în ce privește practicile de negociere ale angajatori din domeniul agricol din Republica Moldova, spunând că aceștia nu țin seama de legislația națională și standardele europene. DI Ianuarie de la Federația Agricultorilor [*BUS, M*] a respins constatările raportului, spunând că ICFTU măcar nu a avut amabilitatea de a contacta organizația sa. DI Decembrie de la uniunea agricultorilor a salutat raportul.

"Este ceea ce sindicatul nostru a repetat ani de zile. Poate ca acum se va face ceva." [*SIN, F*]

Un purtător de cuvânt al Ministerului Agriculturii [*GUV, U*] a spus că Ministrul studiază raportul și va comenta în timp util.

Codificarea știrilor în acest mod permite efectuarea mai multor tipuri de analiză. În primul rând, va fi ușor de a determina dacă radiodifuzorii se conformează cerințelor articolului 7 alineatul (4) litera (c) al Codului Audiovizualului care prevede în cazul subiectelor ce vizează situații de conflict, să se respecte principiul de informare din mai multe surse. În acest caz știrea implică un conflict și există patru surse identificate, care înseamnă bune practici profesionale. Desigur, nu orice știre solicită mai multe surse - unele știri funcționează, destul de legitim, în calitate de anunțuri și nu au nevoie de mai multe surse. Totuși, această metodă de monitorizare permite analistului să utilizeze tabelarea încrucișată pentru a identifica numărul de surse în conformitate cu codul subiectului. Un set de variabile - numărul de surse - este comparat cu un alt set, și anume cu subiectul

În cadrul analizei reflectării pluralismului social, ar fi posibil, de exemplu, de a determina genul surselor identificate. Prin tabelarea încrucișată cu codul Vocii ar fi posibil de a afirma dacă bărbații sau femeile sunt mai probabili de a fi reprezentați din diferite grupuri sociale. Desigur, ar fi important să ne amintim că acest lucru nu este în întregime în mâinile mass-media. Dacă de exemplu, majoritatea miniștrilor din guvern sunt bărbați, atunci acest lucru va fi aproape sigur reflectat în frecvența de voci masculine la codul pentru miniștri

În egală măsură, genul ar putea fi tabelat încrucișat cu Subiectul. Acest lucru ar arăta care sunt cele mai dese probleme la care sunt citați bărbații și femeile. Când a fost efectuat acest tip de monitorizare, deseori a fost stabilit, de exemplu ca bărbații sunt mai susceptibili de a fi identificați ca surse de știri politice "cu greutate", în timp ce femeile sunt mai susceptibile de a fi citate cu privire la aspectele sociale.

Codul Vocii poate indica dacă radiodifuzorii reprezintă diferite părți ale comunității. Dacă, de exemplu, codurile sunt elaborate pentru grupurile minoritare, acest lucru ar indica dacă ei sunt reprezentați în emisiunile de știri. Tabelarea încrucișată cu codul Subiectului ar indica subiectul la care sunt citați membrii grupurilor minoritare. Sunt de obicei citați la o serie de probleme, sau numai în legătură cu situația specifică a acestora?

Tabelarea încrucișată Subiectului sau Vocii cu codul Elementului ar indica prioritatea acordată aspectelor specifice sau grupurilor sociale. At putea fi cazul, de exemplu, că știrile politice "cu greutate", sau figurile politice de sex masculin, sunt mai susceptibile de a fi găsite la începutul buletinului de știri, în timp ce știrile "ușoare" de tip social și voci sociale mai diverse se regăsesc la sfârșit.

Tabelarea încrucișată a oricărei dintre variabilele de mai sus cu codul Stației ar permite desigur compararea performanței diferitor radiodifuzori, în timp ce Codul limbii ar putea fi de asemenea utilizat. Femeile vorbitoare de limba găgăuză sunt mai susceptibile de a fi difuzate decât femeile vorbitoare de limba rusă?

Trebuie subliniat din nou că aceste măsuri sunt pur cantitative. Monitorii instruiți nu vor avea nici o dificultate în aplicarea codurilor identice pentru același buletin de știri. Este de asemenea important să ne amintim că statisticile pentru un singur subiect, sau chiar un singur buletin, nu sunt de interes. Analiza tendințelor pe parcursul unei perioade de timp pot fi un indiciu de punct forte sau punct

slab din partea radiodifuzorilor. Ca și în cazul publicității, un studiu longitudinal ce compară constatările monitorizării - vechi de luni sau chiar ani poate fi informativ.

Metoda de mai sus se aplică în mod specific buletinelor de știri. Cu toate acestea nu există nici un motiv, de ce, cu anumite adaptări, acesta nu ar trebui aplicată unei programări mai largi: toate programele de actualitate și talk show-uri, de exemplu, sau toate programele produse autohton. Principala problemă care trebuie abordată va fi modul de a determina ceea ce constituie un "element", deoarece alte tipuri de program nu pot fi divizate la fel de repede ca și un buletin de știri

Monitorizarea afirmațiilor

O altă abordare posibilă în vederea monitorizării pluralismului social și echilibrului în reflectare este *monitorizarea afirmațiilor*. Această metodă identifică o serie de "afirmații" obișnuite - opinii exprimate frecvent - la o anumită temă și calculează frecvența cu care acestea apar în programele difuzate. Avantajul acestei abordări este că cuantifică diverse expresii calitative cuprinse în cadrul emisiunii. Monitorizarea afirmațiilor în general este utilizată pentru a determina dacă o varietate de puncte de vedere sunt reflectate în reflectarea unei anumite probleme.

Astfel, de exemplu, monitorizarea afirmațiilor ar putea fi folosită pentru a studia reflectarea de către radiodifuzori a minorității romi. Ar putea fi elaborată o serie de afirmații (poate fi realizat cel mai bine prin analiza reflectării anterioare). Iată câteva exemple:

“Romii sunt cetățeni moldoveni cu drepturi egale”
“Romii suferă în rezultatul discriminării”
“Romii nu sunt moldoveni loiali”
“Romii sunt leneși”
... șamd.

Aceste afirmații pot fi grupate în funcție de cele pozitive, negative sau neutre față de romi, cu un număr egal de fiecare. În mod evident, cu cât mai multe afirmații pot fi create, cu atât mai probabil este ca declarațiile difuzate să corespundă exact cu o afirmație prestabilită.

Procesul real de monitorizare se desfășoară după cum urmează. Monitorul pune accentul doar pe elemente (fie subiecte de știri, sau toate elementele difuzate), care menționează în mod explicit romii. Ei monitorizează toate declarațiile făcute pentru a stabili dacă acestea corespund oricărei din afirmații.

Frecvența apariției acestor afirmații pot fi cuantificată. Intenția este de a monitoriza producția pe parcursul unei anumite perioade de timp pentru a stabili, în primul rând, cât de multă reflectare primește problema monitorizată și în al doilea rând, cât de mult corespunde anumitor clișee sau opinii despre subiectul dat.

O metodă similară ar fi de a identifica anumite *cuvinte cheie* care sunt frecvent utilizate în legătură cu subiectul. În cazul romilor ar putea fi cuvinte precum "murdar", "leneș", "neloial", etc. Ca și în cazul monitorizării afirmațiilor, monitorii, identifică elementele care se referă la romi și calculează frecvența apariției cuvintelor cheie predeterminate.

Monitorizarea afirmațiilor poate fi o metoda foarte eficienta de monitorizare a tratamentului grupurilor minoritare, atunci când discuția este adeseori marcată de clișeele leneș, inexacte și discriminatorii. Abordarea monitorizării afirmațiilor a fost folosită de exemplu, în Africa de Sud pentru a investiga reflectarea în media a aspectelor de rasă și rasism.⁸ Abordarea cuvintelor cheie a fost utilizată în Marea Britanie pentru a analiza reflectarea refugiaților și solicitanților de azil.⁹

“Discursul instigator” și defăimarea

⁸ Proiectul de monitorizare media, *Shades of prejudice: An investigation into the South African media's coverage of racial violence and xenophobia*, Johannesburg n/d.

⁹ ARTICOLUL 19, *What's the story? Results from research into media coverage of refugees and asylum seekers in the UK*, London 2003.

Există mai multe prevederi în legislația Republicii Moldova care stabilesc limitele dreptului la libertatea de exprimare (inclusiv drepturile radiodifuzorilor). În special atât Constituția, cât și Codul Audiovizualului interzic incitarea la ură din mai multe motive, printre care "rasă, religie, naționalitate sau sex"¹⁰ În articolul 32 alineatul (2) din Constituție este de asemenea prevăzut că " Libertatea exprimării nu poate prejudicia onoarea, demnitatea sau dreptul altei persoane la viziune proprie."

Prevederile de acest gen sunt supuse testelor juridice complexe și au fost abordate în jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului. Prin urmare, nu există o procedură simplă pentru elaborarea indicatorilor prin care monitorii mass-media pot codifica o emisiune pentru încălcarea acestor standarde. În special, este important de menționat faptul că poate exista o răspundere diferită pentru persoanele care fac declarații ce incită la ură sau prejudiciază onoarea sau demnitatea altei persoane și pentru radiodifuzorul care transmite aceste declarații.

Prin urmare, ar fi o problemă foarte gravă pentru un radiodifuzor să transmită sentimente rasiste, de exemplu, care ar reflecta propria poziție editorială. Cu toate acestea, ar fi o chestiune foarte diferită dacă pe parcursul unui buletin de știri sau program de actualități, a raportat sentimente rasiste exprimate de alții. De asemenea, ar fi important de a analiza dacă astfel de sentimente au fost raportate într-un mod inflamator, dacă punctele de echilibrare au fost de asemenea raportate și alte elemente de context, care al clarifica dacă aceste puncte de vedere au fost prezentate într-o lumină pozitivă sau negativă.¹¹

În mod similar, atunci este difuzată critica la adresa persoanelor - chiar și critici care ar putea leza onoarea și demnitatea acestora - testul va fi probabil dacă radiodifuzorul a acționat în calitate de reporter responsabil sau pur și simplu și-a exprimat propria opinie. Constituția prevede, de asemenea faptul că cetățenii au dreptul de acces la informațiile de interes public (articolul 34 alineatul (1)) și că mass-media de stat și privată sunt "obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice." Este din ce în ce mai susținut că mass-media nu ar trebui să fie trasă la răspundere juridică pentru raportarea cu precizie a declarațiilor altora - chiar dacă aceste declarații sunt considerate a fi ilegale¹².

Un alt considerent este identitatea persoanei care este criticată. Curtea Europeană pentru Drepturile Omului a precizat că domeniul defăimării este mult mai restrâns atunci când persoana a cărei reputație poate fi lezată este un oficial de la guvern, sau un politician. Presupunerea este că necesitatea de dezbateră politică și responsabilitatea înseamnă că exprimarea clară a opiniilor nu ar trebui să fie restricționată.¹³

Din cele de mai sus, este evident că rolul monitorilor mass-media în legătură cu aceste probleme poate fi foarte limitat. Tot ce pot face este să identifice emisiunile care ar putea la prima vedere să constituie "discursuri instigatoare" sau defăimare, pentru ca emisiunea să fie supusă unei examinări suplimentare. Ar fi cu siguranță incorect să fie menținută o evidență cantitativă a pretensei încălcări a acestor dispoziții legale.

¹⁰ Codul Audiovizualului, Articolul 6(1)

¹¹ În cazul *Jersild*, Curtea Europeană a Drepturilor Omului a hotărât în favoarea unui jurnalist danez care a intervievat membrii unui grup de dreapta care exprim opiniile rasiste, deoarece scopul programului său a fost de a documenta și a expune opiniile grupului, nu și să le promoveze

¹² Aceasta este poziția susținută de Raportorul Special al ONU privind Dreptul la Libertatea de Exprimare și de Opinie, și a fost adoptat, printre altele, de către Curtea Constituțională Spaniolă.

¹³ Vezi în special, *Lingens v. Austria*, Judgment din 8 iulie 1986, Series A no. 103; *Castells v. Spain*, Judgment of 23 April 1992, Series A no. 236.

4. PLURALISMUL POLITIC ȘI ALEGERILE

Rolul mass media și importanța monitorizării mass media în perioada alegerilor

Mass-media joacă un rol vital în alegeri, deoarece informează alegătorii despre concurenți și evoluția campaniei, precum și despre procesul electoral. Mass-media oferă platforme candidaților pentru comunicarea mesajelor de campanie alegătorilor, analizează campania, comunică punctele de vedere ale diferitelor grupuri politice, și raportează despre cei care dețin puterea și încearcă să o câștige din nou. Rolul și funcțiile mass-media sunt limitate în cazul în care nu se bucură de spațiu liber pentru funcționare și acces la informație. Mass-media ar trebui să se bucure de libertate și nimeni nu ar trebui să se permită să împiedice acest lucru datorită rolului esențial de watchdog al mass media. Mass-media ar trebui să adere la principiile de reflectare echidistantă. Un proces electoral liber și corect solicită mass-media să trateze toți concurenții în mod echilibrat și să facă eforturi de a furniza rapoarte la timp, corect și imparțial cu privire la toate evoluțiile cheie politice și electorale.

În timpul alegerilor, monitorii mass-media au jaloane pentru a judeca corectitudinea procesului electoral. Ei evaluează comportamentul mass-media pe parcursul diferitelor faze ale procesului electoral și evaluează conformitatea acesteia cu standardele internaționale și reglementările locale cu privire la reflectarea alegerilor. Ei ajută la stabilirea faptului dacă candidații au avut acces la mass-media pentru a transmite mesajele alegătorilor și dacă informațiile disponibile prin intermediul mass-media au fost adecvate pentru ca alegătorii să facă o alegere bine informată la urnele de vot. Datele statistice privind timpul dedicat concurenților, modul în care concurenții și alți actori politici cheie sunt reflectați de mass-media, analiza reflectării părtinitoare, amploarea și calitatea campaniilor de educare a alegătorilor sau relevanța informațiilor legate de alegeri servesc ca bază pentru analize. Rezultatele monitorizării demonstrează modul în care s-a comportat mass-media și informează publicul, și concurenții despre aceste probleme. Atunci când sunt identificate deficiențe, trebuie luate acțiuni corective pentru a îmbunătăți reflectarea mediatică sau pentru a proteja drepturile și libertățile mass-media.

Dimensiunea legală a reflectării alegerilor în mass media

Tratatele internaționale privind drepturile omului, declarațiile și cazurile au creat o serie de standarde prin care putem măsura mediul în care mass-media funcționează în timpul alegerilor. Există mai multe principii fundamentale care, dacă sunt promovate și respectate, sporesc dreptul de a căuta, primi și împărtăși informația.¹⁴

Cadrul legal care reglementează reflectarea mediatică a alegerilor se compune din Codul Electoral (articolele 47 și 64), Codul Audiovizualului și Regulamentul privind mass media al Comisiei Electorale Centrale adoptat de CEC înainte de alegeri.

Codul Audiovizualului (art. 7.3) stipulează: " Pentru încurajarea și facilitarea exprimării pluraliste a curentelor de opinie, radiodifuzorii au obligația de a reflecta campaniile electorale în mod veridic, echilibrat și imparțial

Codul Electoral prevede dreptul mass-media de a reflecta alegerile și informa publicul cu privire la toate aspectele electorale liberă de orice încălcare sau amestec de către autorități, concurenții electorali / candidați sau alte entități (art. 64 (1) (4)).

Codul Electoral de asemenea îndeamnă mass-media să se abțină de la tratamentul preferențial al concurenților electorali, indiferent de statutul social și / sau de postul ocupat de candidați (art. 64 (4)) și prevede că mass-media publică trebuie să facă o distincție clară între exercitarea funcției oficiale și activitatea electorală a candidaților (art. 64 (1) (5)).

Conform ultimelor modificări la Codul Electoral, la fiecare două săptămâni Consiliul Coordonator al Audiovizualului este obligat să prezinte Comisiei Electorale Centrale rapoartele de monitorizare privind reflectarea campaniei electorale de către radiodifuzorii naționali. Rapoartele de monitorizare trebuie să includă informații cu privire la respectarea de către radiodifuzori a normelor juridice în timpul reflectării alegerilor în toate emisiunile acestora. Cu două zile înainte de alegeri, Consiliul Coordonator al Audiovizualului trebuie să prezinte un raport final de generalizare la Comisia Electorală Centrală (art. 64 (1) (12)).

Radiodifuzorii

Radiodifuzorii publici (controlați de stat), au obligația de a servi întreaga populație, deoarece este finanțată din banii tuturor contribuabililor. Ei trebuie să ofere acces tuturor concurenților politici la emisiunile acesteia și să asigure o

¹⁴ Acestea sunt rezumate la <http://aceproject.org/ace-en/topics/media-and-elections/mea> (și paginile ulterioare).

reflectare imparțială și corectă tuturor actorilor politici participanți la alegeri. În Moldova, televiziunea publică națională este sursa cheie de informații politice și postul cu cea mai largă acoperire a teritoriului. Astfel, aceștia ar trebui să respecte strict obligațiile sale de ordin legal și etic.

OSCE / BIDDO "Mass-media părtinitoare, în special cu privire la mass-media controlată de stat, în favoarea partidului de guvernământ" este una din provocările în ce privește respectarea angajamentelor OSCE privind alegerile¹⁵. *Mass-media controlată de stat* riscă să fie abuzată de către guverne pentru promovarea vizibilă a agendelor politice ale acestora. Mass-media de stat nu trebuie să fie utilizată în calitate de instrument de comunicare sau propagandă pentru un partid politic sau în calitate de avocat al Guvernului, excluzând restul partidelor și grupurilor. Mass-media de stat este responsabilă să raporteze cu privire la toate aspectele naționale și să ofere acces la o diversitate de puncte de vedere.

Radiodifuzorii privați de asemenea au obligațiile pe parcursul alegerilor. Radiodifuzorii tereștri, care dețin o parte a spectrului de frecvențe sunt obligați prin urmare să servească publicul. În special în timpul alegerilor, radiodifuzorii privați ar trebui să respecte, de asemenea o serie de obligații în ceea ce privește reflectarea corectă și imparțială a alegerilor, în special în programele lor informative. Responsabilitatea acestora de a fi corecți pe parcursul alegerilor de asemenea, deriva din faptul ca sunt supravegheați.

În timpul alegerilor, radiodifuzorii sunt instrumentele cheie care influențează și conturează realitățile politice, sociale și culturale și aceasta trebuie să respecte standardele etice și profesionale ale jurnalismului. Mass-media la nivel național joacă un rol cheie, practic în toate tipurile de alegeri, deoarece servește drept o sursă principală de informații. Mass-media regională sau locală, ar putea juca, de asemenea un rol important, atât în alegerile parlamentare în cazul sistemului electoral majoritar, cât și în alegerile locale.

Aspecte cantitative și calitative ale monitorizării mass media

În timpul alegerilor, analiza cantitativă presupune înregistrarea, măsurarea și codificarea timpului oferit pentru reflectarea actorilor politici sau de altă natură. Aceasta include, de asemenea măsurarea timpului oferit pentru articole sau subiecte aferente alegerilor pentru a determina dacă alegerile au fost prezentate în mass-media ca un eveniment politic important. Analiza calitativă se uită la profesionalismul și precizia reflectării mediatice a alegerilor, folosirea limbii, manipulărilor intenționate etc.

Activitățile de monitorizare a mass-media sunt efectuate de o echipa de monitori bine instruiți în procedurile și tehnicile de monitorizare a mass-media. Echipamentele echipei de monitorizare a mass-media necesare pentru sarcinile de zi cu zi includ echipamente pentru înregistrarea emisiunilor mass-media și echipamente care permit vizualizarea, codarea și introducerea în calculatoare a tuturor informațiilor primite de la activitățile de monitorizare. În plus, ar trebui să existe capacitatea de a stoca informații, atât emisiuni înregistrate, cât și datele colectate.

Reflectarea actorilor politici și entităților relevante

În scopul analizei reflectării în mass-media a actorilor politici, *unitatea de analiză* este partea mesajului dedicată actorului politic sau subiectului selectat. În plus la calculul volumului de timp acordat entităților relevante în mass-media este important să se înțeleagă modul în care este utilizat timpul. Timp egal nu înseamnă în mod automat reflectare egală. Tonul reflectării și modul în care actorul politic sau o entitate sunt portretizate reprezintă informații importante ce completează datelor referitoare la acordarea timpului. *Secvența de timp* legată de *actorul politic relevant* este codată în conformitate cu următoarele variabile: *discursul direct-indirect*, *tonul reflectării* (pozitiv, neutru, negativ) și *genul* unui actor politic. În cadrul unui program, care reprezintă unitatea de context, există numeroase unități de analiză referitoare la diferiții actori politici sau entități. Unitățile de analiză sunt înregistrate și codificate separat cu variabile selectate.

Variabile specifice utilizate la monitorizarea reflectării actorilor politici și entităților relevante

Nume: Numele și prenumele oricărei persoane care are un rol politic (de exemplu, un candidat independent sau un membru al Parlamentului European), sau o persoană care este identificată ca cineva care aparține unui partid politic, guvern sau altei entități relevante din politică sau legată de alegeri. Numele este indicat ori de câte ori o anumita persoană este prezentată.

¹⁵ OSCE/ODIHR, *Guidelines on media analysis during election observation missions*, Warsaw 2005.

Entitate relevantă (subiect): Unitatea de analiză este determinată de prezența unei entități relevante sau subiect în emisiune. La alegeri, concurenții politici (partide, candidați) care participă la alegeri sunt cele mai evidente entități relevante. Lista entităților relevante include, de asemenea, alte entități cum ar fi părți care participă în alegeri, dar care au un rol semnificativ în mediul politic, Guvern, Președinte (ca poziție instituțională) sau alte subiecte relevante.

Lista de entități ar trebui să fie definită înainte de lansarea activității de monitorizare. Entitățile relevante sunt doar astfel de entități care ar putea fi identificate în mod clar ca entități politice specifice sau grupări. Uneori, anumiți termeni politici (de exemplu, *opoziție sau autorități*), frecvent utilizați în comunicarea politică sunt utilizate frecvent în mass-media. Cu toate acestea, includerea lor în lista entităților relevante ar trebui să se întâmple atunci când acești termeni nu sunt utilizați vag, dar reprezintă forțe politice concrete recunoscute ca atare în societate.

Gen: Atunci când o anumită persoană este prezentată, ei sau lui îi este atribuit un cod, masculin sau feminin. Dacă genul este inexistent, este atribuit codul ca și neidentificat (vezi pct. 3, de mai sus).

Timp: Timpul oferit unei persoane sau entități politice. Acesta este măsurat în secunde, folosind un sistem de măsurare cât mai precis posibil pentru a obține rezultatele cele mai exacte. În cazul în care actorul relevante sau entitate sunt doar menționate, acest lucru ar trebui să fie inclus, iar actorul sau entitatea ar trebui să fie înregistrați în fișa de date cu acordarea unui timp minim (de exemplu, 1 secundă).

Tonul: În timp ce evaluarea tonului reflectării actorilor politici pare mai subiectivă în comparație cu măsurarea timpului acordat actorului politic, formarea monitorilor mass-media și definirea clară a sistemului de evaluare a tonului elimină subiectivismul posibil. În general, tonul reflectării este codificat ca fiind pozitiv, negativ sau neutru.

Evaluarea subiectului în cauză, modul în care este prezentat mesajul este factorul-cheie care indică tonul mesajului. Exemple de evaluări pozitive ale actorului politic ar fi: XY este cel mai popular membru al parlamentului; XY este plăcut și adorat de populație; XY este un politician respectat. Exemple de evaluări negative ar fi: AB este un ratat politic, AB nu este un politician onest. Dacă nu există nici o evaluare pozitivă sau negativă, mesajul este neutru, de exemplu, în cazul în care raportul spune: ZY este un candidat.

Adițional la evaluare, este de asemenea important să înțelegem contextul în care este raportat mesajul, oferind mesajului lumină pozitivă sau negativă doar conform știrii sau evenimentului raportat. De exemplu, faptul că XY a negociat acordul de pace, sau faptul că rata șomajului în țară va fi redusă ca urmare a noii legi propuse de membrul parlamentului XY este percepută de majoritatea societății ca o evoluție pozitivă. Pe de altă parte, știrile inerent negative ar putea caracteriza, de exemplu: AB, un ministru al cărui mașină a rănit un pieton deoarece nu a respectat limita de viteză. Faptul că: ZY a participat la sesiunea Parlamentului este neutru.

Tonul de reflectare este pozitiv în cazul în care modul în care este prezentat mesajul și natura mesajului sunt ambele pozitive, în mod similar în cazul în care ambii factori sunt negativi, tonul este negativ. Tonul neutru este rezultatul ambilor factori ca fiind neutri. Dacă modul în care este prezentat mesajul și cadrul mesajului nu se potrivesc, anume modul în care este prezentat mesajul determină tonul de reflectare.

Direct / indirect: Volumul corespunzător de timp este măsurat și acordat unui actor ca *Direct* în cazul în care un actor vorbește direct în cameră și microfon (discurs direct), sau el / ea sunt citați direct. În toate celelalte cazuri de reflectare a unui actor relevant, partea relevantă de timp este codificată ca Indirectă. Actorul ar putea fi prezentat în mod *indirect* de către un reprezentant mass-media sau orice altă persoană. În cazurile în care un actor politic este afișat, prezentat în text, pe poza, etc, timpul este atribuit ca indirect.

Dacă actorul politic relevant AB se referă la un alt actor politic CD, timpul pe parcursul căruia actorul AB vorbește este măsurat și atribuit acestuia ca direct, în timp ce timpul oferit prezentării actorului CD este de asemenea captat și atribuit CD ca indirect.

Mai jos este un exemplu al unui cadru de codificare simplu pentru captarea informațiilor de mai sus:

Canal:	Data:	Program:	Începutul Programului:	Sfârșitul Programului:	Numele Monitorului:
NUME	ENTITATE	GEN	TIMP	TON	DIRECT/INDIRECT

Selectarea radiodifuzorilor, actorilor și entităților relevante

Pentru *alegerile parlamentare*, partidele politice care participă la alegeri, candidații dar și guvernul sunt principalele *entități relevante* ale căror reflectare în mass media este monitorizată. Alte organisme, cum ar fi președintele sau organul electoral responsabil de organizare ar putea fi, de asemenea incluși în lista entităților relevante. Pentru *alegerile locale*, actorii selectați ar trebui să includă concurenți politici care participă la alegeri în special la nivel local, precum și autoritățile sau parlamentele locale.

În *alegerile prezidențiale*, monitorizarea se axează pe reflectarea candidaților la președinție. În cazul în care președintele actual participă în calitate de candidat este important de a capta reflectarea lui/ei atât ca președintele actual, cât și candidat. Ar putea fi util de a capta reflectarea altor subiecți politici relevanți dat fiind participarea lor directă sau indirectă în competiție.

În caz de *referendum*, reflectarea în mass-media ține de întrebările adresate în cadrul referendumului, precum și pragul de prezență la urne. În ciuda numărului de întrebări puse la referendum, principala preocupare se referă la proporția de reflectare a pozițiilor pozitive și negative față de întrebare. Aceste două poziții sunt esențiale. Alte poziții, cum ar fi lansarea apelului de boicotare a referendumului ar trebui să fie de asemenea incluse în monitorizarea mass-mediei, după caz.

Deși este desigur posibil de a monitoriza întreaga perioadă de 24 de ore de emisiuni mass-media cu scopul de a analiza reflectarea alegerilor în mass-media, de obicei este suficient de a ne concentra pe segmente selectate de emisiuni. Eforturile ar trebui să includă în primul rând, toate programele difuzate în timpul orelor de maximă audiență, în momentul în care, de obicei, cea mai mare audiență vizualizează sau asculta emisiunile (de exemplu, opt ore de emisiuni de seară de la 17.00 până la 01.00). Desigur, programele politice importante sau programele speciale dedicate alegerilor ar putea fi de asemenea, înregistrate și analizate dacă sunt difuzate în afara timpului când numărul maxim de telespectatori are acces la emisiuni.

Exemple de știri

Contextul știrii: Este ultima săptămână a campaniei pentru alegerile parlamentare. Partidul politic ABC este un partid local care participă în alegeri, organizează un miting de campanie în capitala, la care este prezent liderul partidului politic ABC, domnul M Luni, precum și președintele partidului politic popular DEF din țara vecină, domnul F Vineri. Partidul DEF nu este înregistrat în țara în care au loc alegerile, iar liderul DEF a venit în calitate de invitat al ABC pentru a manifesta sprijinul său partidului ABC în următoarele alegeri.

Prezentatorul: Partidul ABC și-a încheiat azi activitățile sale de campanie. Dl Luni președintele partidului ABC a participat la mitingul final din capitală. Domnul Vineri, președintele partidului politic DEF, de asemenea a participat la eveniment.

Imaginea și vocea Domnului Luni: *Dragi suporteri, sunt convins de victoria absolută în aceste alegeri.*

Imaginea și vocea domnului Vineri: *Am venit aici ca prieten al acestei țări și am venit să vă spun un singur lucru. Îl cunosc pe domnul Luni de ani de zile și știu că spune mereu adevărul, și dacă spune că va câștiga, atunci cu siguranță va câștiga.*

În orice știre, monitorii mass-media trebuie să capteze toate aparițiile actorilor sau entităților relevante. În această știre, actorul relevant este domnul Luni, iar entitatea relevantă este partidul ABC. Partidul DEF nu este înregistrat în țara unde au loc alegerile, nici partidul DEF, nici domnul Vineri care reprezintă acest partid nu sunt incluși în lista de actori și entități relevante.

Prima frază a prezentatorului (*Partidul ABC și-a încheiat azi activitățile de campanie*) durează 5 secunde și prezintă partidul ABC. Timpul pe parcursul căruia prezentatorul pronunță această frază va fi măsurat și atribuit partidului ABC.

NUME	ENTITATE	GEN	TIMP	TON	DIRECT/INDIRECT
	ABC	Neidentificat	5	Neutru	

A doua frază a prezentatorului (*Domnul Luni președintele partidului ABC a participat la mitingul final în capitală*) durează 6 secunde și prezintă actorul relevant Domnul Luni care reprezintă partidul ABC. Timpul pe parcursul căruia prezentatorul pronunță această frază va fi măsurat și atribuit partidului ABC și dlui Luni. El este prezentat într-un mod indirect. Tonul de reflectare este neutru; sexul este masculin.

NUME	ENTITATE	GEN	TIMP	TON	DIRECT/INDIRECT
Dl. Luni	ABC	MASCULIN	6	Neutru	Indirect

Fraza a treia prezentatorului (*Dl Vineri, președinte al partidului politic DEF, de asemenea a participat la eveniment*) durează 7 secunde și îl prezintă pe Domnul Vineri reprezentând partidul DEF. Durata frazei nu este măsurată dat fiind că Domnul Vineri și DEF nu sunt actori / entități relevante.

Fraza Domnului Luni durează 8 secunde (*Dragi suporter, sunt convins de victoria absolută în aceste alegeri*) este măsurată și atribuită Domnului Luni în modul următor:

NUME	ENTITATE	GEN	TIMP	TON	DIRECT/INDIRECT
Dl. Luni	ABC	Masculin	8	Pozitiv	Direct

Din cele două fraze pronunțate de către domnul Vineri, prima (*Am venit aici ca prieten al acestei țări și vin să vă spun doar un singur lucru.*) este omisă deoarece Domnul Vineri, care nu este un actor relevant, vorbește doar despre el însuși. A doua frază (*L-am cunoscut pe Domnul Luni de ani de zile și mereu spune adevărul, și dacă spune că va câștiga, atunci va câștiga cu siguranță*) durează 12 secunde și este măsurată și deoarece Domnul Vineri vorbește despre actorul relevant Domnul Luni, informația este introdusă în fișa de date, după cum urmează:

NUME	ENTITATE	GEN	TIMP	TON	DIRECT/INDIRECT
Dl. Luni	ABC	Masculin	12	Pozitiv	Indirect

Știrea este introdusă în fișa de date în modul ce urmează:

Canal:	Data:	Programul:	Începutul Programului:	Sfârșitul Programului:	Numele Monitorului:
Moldova 1	1.8.2010	Știri	20.00	20.35	Marek

NUME	ENTITATE	GEN	TIMP	TON	DIRECT/INDIRECT
	ABC	Neidentificat	5	Neutru	
Dl. Luni	ABC	Masculin	6	Neutru	Indirect
Dl. Luni	ABC	Masculin	8	Pozitiv	Direct
Dl. Luni	ABC	Masculin	12	Pozitiv	Indirect

Programe de știri

Programele de știri oferă în primul rând informație. Acestea ar trebui să reflecte o varietate de știri relevante, la zi, exacte, echilibrate și factuale și în principiu, acestea ar trebui să se abțină de la opinii declarative.

În conformitate cu prevederile Codului Electoral și Codului Audiovizualului programele de știri difuzate de mass-media ar trebui să încurajeze și să faciliteze exprimării pluraliste de opinii, și să ofere o reflectare exactă, echilibrată și imparțială a campaniilor electorale. Mass-media ar trebui să se abțină de la tratamente preferențiale față de concurenții electorali, indiferent de pozițiile pe care le dețin.

Evaluare cantitativă

NUME	ENTITATE	GEN	TIMP	TON	DIRECT/INDIRECT

Întrebările-cheie ce trebuie răspunse la monitorizarea programelor de știri includ:

- A existat vre-o părtinire în ce privește volumul de timp acordat actorilor și entităților?
- Actorii politici au beneficiat de o cantitate suficientă de timp, care reflectă domeniul activităților? Un partid este reflectat mai mult decât altul? Aceasta poate fi justificat de valoarea știrilor?
- A existat vre-o părtinire în ce privește calitatea?
- Tonul reflectării favorizează un partid în comparație altul?
- A existat vre-o părtinire în ce privește genul?

Timpul acordat actorilor politici este doar un indicator de bază de echitate a reflectării în mass-media a figurilor politice. Segmentele de discurs direct ale actorilor sunt mai atractive pentru telespectatori sau ascultători și de asemenea oferă actorilor politici acces mai "direct" la mass-media pentru a transmite mesajele acestora, în contrast cu segmentele reproduse în cadrul emisiunilor ce prezintă actorii în mod indirect. Cu toate acestea, anume editorii sau jurnaliștii aleg segmentele ale discursului direct care apar în programele de știri și nu actorii politici. Timpul acordat actorilor este tabelat cu tonul reflectării și cu discursul direct oferă o imagine cu mult mai exactă a abordării mass-media în ce privește reflectarea actorilor relevanți.

Pentru a stabili dacă a existat părtinire a mass-media față de candidați din perspectiva de gen, informația care să indice de cât timp a beneficiat fiecare gen în mass media trebuie să fie contrapusă cu numărul de candidați înregistrați de sex masculin și feminin. Cu toate acestea, informațiile relevante ar putea fi culese prin tabelare încrucișată a genului, timpului, tonului reflectării și variabilelor discursului direct.

Desigur, echilibrul între partidele sau candidații concurenți nu poate fi reflectat într-un singur buletin de știri. (Ar putea fi cazul, de exemplu, dacă un partid își lansează manifestul sau organizează un eveniment major de campanie). Cu toate acestea, așteptarea ar fi că pe o perioadă mai lungă de timp ar trebui să existe un echilibru al reflectării, care prevede o reflectare justă a tuturor partidelor și candidaților. O dată cu apropierea zilei alegerilor va fi mult mai important să se asigure că există un echilibru într-o perioadă mai scurtă de timp, deoarece va exista mai puțin timp disponibil pentru candidați să răspundă oponentilor lor politici.

Evaluarea calitativă

Analiza cantitativă nu poate aborda toate aspectele relevante de reflectare a alegerilor. Ceea ce urmează este o selecție a celor mai importante probleme care trebuie să fie monitorizate și evaluate calitativ¹⁶:

Există careva informații relevante care lipsesc? (Media adesea evita problema de reflectare a evenimentelor sensibile politic, prin faptul că pur și simplu nu le reflectă deloc. Este important să analizăm modul cum sau dacă problemele de gen sunt reflectate.)

Alegerea problemelor (Selectarea știrilor favorizează agenda unui partid sau altuia, chiar dacă nu există nici o părtinire clară?)

Stil similar de reflectare (Evenimentele electorale ale diferitor candidați sunt raportate în mod similar /, de exemplu, toți beneficiază de filmare sau citare directă) sau doar unii dintre ei?

Factorul deținătorului de funcție (Activitățile deținătorilor de funcții actuali care sunt de asemenea și candidați sunt raportate în mod corespunzător - sau cele două roluri se confundă în avantajul deținătorului de funcție "?)

¹⁶ Sunt întrebări din Oxford Media Research, *Guidelines for media monitoring in the Moldovan elections*, 2005

Elemente de poziționare (Elementele cu privire la opoziție sunt reflectate împreună cu alte știri nefavorabile / de exemplu, violență politică / pentru a crea o impresie nefavorabilă?)

Prioritare (Unii candidați beneficiază întotdeauna de reflectare înaintea altora în succesiunea buletinelor?)

Limbaj inflamator (Limbajul inflamator sau incidentele reale de violență sunt raportate în mod corect, sobru și echilibrat, cu toate părțile citate? Sau mass-media raportează în mod inflamator și dezechilibrat, cu pericolul că aceasta ar putea conduce la violență și mai mare?)

Manipularea filmărilor, imaginii și sunetului (unghiurile camerei, distanța camerei de la candidați, lumina, calitatea sunetului, utilizarea materialului filmat care nu corespunde conținutului celor întâmplate sau care oferă ton negativ sau pozitiv știrii)

Avantajul deținătorului de funcție (Oficialii în funcție, în cazul în care participă în alegeri, fac campanie în cadrul funcțiilor lor oficiale? Implicarea Guvernului în reflectarea campaniei în mass-media este cumva legat de alegeri?)

Sondajele de opinie sunt enunțate cu detalii?

- *Cine a efectuat sondajul?* (Sunt cu reputație și independenți? Dacă organizația care a efectuat sondajul nu este independentă de toate partidele politice, concluziile sale pot fi părtinitoare. Este important să se știe cine a comandat sondajul. - A fost un partid politic, o organizație media sau alte organe?)
- *Câte persoane au fost intervievate?* (Mărimea eșantionului este evident importantă. Dacă este prea mic, atunci rezultatul este mai puțin probabil să fie exact, dar dacă eșantionul este bine ales, un număr relativ mic poate produce rezultate importante)
- *Cum au fost alese acestea?* (O instituție cu reputație va publica metoda de eșantionare. Este evident însă că cei pe care îi alegeți vor determina rezultatul. În cazul în care sondajul este efectuat prin telefon, aceasta reflectă doar punctele de vedere ale utilizatorilor de telefoane. În cazul în care se desfășoară pe o stradă din Chișinău, acesta va reflecta doar punctul de vedere al locuitorilor orașului. Un eșantion adecvat va reflecta diferite grupuri geografice sau grupuri de populație din țară).
- *Rezultatele publicate se bazează pe răspunsurile tuturor celor intervievați?* (O modalitate ușoară ar fi de a retrage răspunsurile pe care nu le plac. Este neprofesional, atât pentru instituția care efectuează sondajul, cât și jurnalist).
- *Când a fost realizat sondajul de opinie?* (Părerile persoanelor se schimbă, mai ales în timpul campaniei electorale. Un sondaj care este vechi de o lună nu poate fi un ghid fiabil privind modul în care vor vota oamenii).
- *Care este eroarea de eșantionare?* (Acest lucru înseamnă cât de departe de adevăr vor fi rezultatele sondajului. Nici un sondaj nu poate prezice rezultatul cu o precizie totală, însă unul profesionist ar trebui să aibă o marjă de eroare de câteva puncte procentuale).
- *Ce întrebări au fost puse - și cum au fost formulate? În ce ordine au fost puse?* (Articolul sau emisiunea ar trebui să reflecte exact care au fost întrebările pentru a evita pericolul de a "interpreta" rezultatele în modul cel mai convenabil din punct de vedere politic).

Mass-media respectă perioada de liniște de campanie?

Programe cu acces direct – gratuite și achitate

Concurenții înregistrați ar trebui să aibă acces direct la mass-media pentru a comunica mesajele lor de campanie. Acordarea timpilor de antenă gratuit ar trebui să se facă în mod echitabil și nediscriminatoriu, în baza unor criterii transparente și obiective. Timpii de antenă gratuit ar trebui să fie disponibili la momente când este cel mai probabil să fie accesibile majorității telespectatorilor, iar alocarea lor este ghidată de principii de egalitate. Publicitatea politică plătită ar trebui să fie pusă la dispoziția tuturor partidelor concurente în condiții și tarife egale, iar publicul ar trebui să fie conștient de faptul că mesajul este o publicitate politică plătită.

Codul Electoral prevede că în timpul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare și referendumului republican, radiodifuzorii naționali, listă cărora este anunțată de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului la începutul campaniei, vor acorda gratuit cinci minute de emisie la televiziune și 10 minute de emisie radio concurenților pentru a le permite să prezente platformele alegătorilor. Codul Electoral obligă radiodifuzorii publici să acorde timp de antenă gratuit concurenților electorali în mod egal și nediscriminatoriu. Radiodifuzorii publici ar trebui să ofere concurenților electorali timp de antenă gratuit egal cu un minut pe zi pentru publicitatea electorală.

În ceea ce privește publicitatea plătită există o limită de maximum două minute pe zi ce pot fi procurate de fiecare concurent. Timpii de antenă pentru spoturile electorale se acordă la aceeași oră de emisie. Publicitate electorală plătită trebuie să poarte inscripția "Electorală"

Evaluarea cantitativă

Când sunt monitorizate programele cu acces direct, cum ar fi spoturi publicitare gratuite, adresările candidaților etc, timpul acordat jucătorilor politici este variabila-cheie, iar candidații urmează să obțină același timp și de asemenea, programele cu diferiți candidații trebuie să fie difuzate la aceeași perioadă zilei. Volumul de timp oferit candidaților poate fi diferit, ceea ce este bine atâta timp cât concurentul a decis să nu utilizeze întreaga porțiune a timpului său.

NUME	ENTITATE	GEN	TIMP

Evaluare calitativă

Concurenții trebuie să fie liberi să decidă ei înșiși asupra conținutului mesajelor acestora. Dacă un anumit candidat comunica un mesaj care nu este în conformitate cu limitele legale, răspunderea juridică ar trebui să fie pe umerii concurentului și nu pe mass-media.

- Cazurile de întrerupere a spotului, sau informații cu privire la încercarea de a cenzura spotul ar trebui să fie monitorizate cu atenție.

Dezbateri și interviuri

Evaluarea calitativă

Codul Electoral prevede că, în timpul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare și referendumul republican, radiodifuzorii naționale sunt obligați, iar cei regionale și / locali sunt în drept de a organiza dezbateri electorale. Formatul, durata și frecvența dezbaterilor electorale trebuie să fie decise de către radiodifuzori și făcute publice la organele electorale și concurenții electorali cel puțin cu trei zile calendaristice înainte de difuzarea fiecărei emisiuni.

Dezbateri, în special dezbateri între candidaților, sunt programe importante care permit alegătorilor să compare în mod direct participanții și să-și creeze o opinie despre ei. În cazul în care dezbaterile are drept scop acordarea de timp egal tuturor participanților, va fi efectuată analiza cantitativă folosind o combinație de variabile ca și în cazul de monitorizare cantitativă a programelor de acces direct - Nume, Entitate, Gen și Timp. În cazul în care dezbaterile nu vizează distribuirea egală a timpului între participanții la dezbateri, este important să analizăm un set diferit de probleme inclusiv evoluția balanței și varietății de alegere a participanților, precum și relevanța lor în legătură cu tema de dezbateri. Atunci când analizăm dezbaterile și interviurile, ne uităm la următorul set de aspecte:

- Cine ia parte la dezbaterile difuzate? Fiecare candidat are șanse reale?
- Care este ordinea în care vorbesc concurenții? (Poziția cea mai avantajoasă este de a vorbi primul și de a rezuma ultimul - a obține primul și ultimul cuvânt.)
- Toți candidații sunt invitați să ia parte în cazul unor interviuri speciale ce țin de campanie?
- Care sunt întrebările? (Atât în dezbateri, cât și interviuri întrebările sunt importante. Sunt acestea critice și probatorii? Subiectul favorizează aspectele de campanie al unui candidat sau altuia?)
- Cine pune întrebările? (Este un intervievator, sau un grup ce reprezintă diferiți radiodifuzori și puncte de vedere diferite?)¹⁷

Educația alegătorilor

Evaluare calitativă

Programele de educație a alegătorilor trebuie să fie disponibile în mass-media pentru a oferi alegătorilor informații despre procesul electoral. În mod ideal, programele de educație ale alegătorilor ar trebui să fie transmise atunci când este cel mai probabil de a fi vizionate de majoritatea telespectatorilor.

¹⁷ Vezi Oxford Media Research, 2005

Codul Electoral prevede că mass-media de stat, la solicitarea organelor electorale trebuie să difuzeze, gratuit, spoturi de educație civică și spoturi electorale, precum și să elaboreze campanii de informare a alegătorilor cu privire la procedura de vot și alte probleme pertinente. La monitorizarea programelor de educație a alegătorilor (EA), următorul set de întrebări este important:

- Cine organizează EA? (Comisia Electorală Centrală, / ONG-urile/grupurilor civice, partidele politice sau mass-media?)
- Este cuprinzătoare? (abordează probleme precum: cum și unde te poți înregistra, cum se verifică listele alegătorilor, cum sunt delimitate circumscripțiile, cum și unde votezi, ce acte de identitate sunt necesare la secția de votare, abordează și explică aspect legate de caracterul secret al votului?)
- Este imparțială? (Educația alegătorilor nu trebuie să sugereze alegătorilor, chiar și subtil, că aceștia ar trebui să voteze pentru un partid, decât pentru altul)
- Ajunge la toată populația? (Există educație țintită a alegătorilor pentru a se asigura că ajunge la grupurile defavorizate: femei, minorități etnice, persoanele cu handicap, etc persoane analfabete? Educația alegătorilor este oferită în limbile minorităților?)¹⁸

Subiecte

În plus față de măsurarea și evaluarea reflectării actorilor și entităților politice specifice, este important de a capta probleme (subiecte), prezentate în mass-media pe parcursul monitorizării alegerilor – cât de mult timp a fost acordat de mass-media problemelor ce țin de alegeri, cât de multă educație a alegătorilor a existat și evaluarea reflectării mediatice în raport cu standardele jurnalismului profesionist și respectarea codurilor de etică. După cum este descris în secțiunea 3, *unitatea de analiză* este *item*. Este evaluat în raport cu variabilele – *durata item*, *subiectul*.

Canal:	Data:	Numele Monitorului:
TIPUL PROGRAMULUI	SUBIECT	TIMP – DURATA ITEM

Tipul programului: Lista tipurilor de program ar trebui să includă: știri, programe cu acces direct (divizate în gratuite și achitate), dezbateri și interviuri, (poate fi divizate în programe electorale speciale și programe periodice), alte programe.

Subiect: Subiectul este tema principală a unei știri. Lista de subiecte include divizarea diferitor teme legate de alegeri sau politica. Lista ar trebui să fie clar definită pentru a ușura atribuirea unui conținutului știrii și subiectul. Subiectul trebuie să corespundă sau să reflecte ideea principală a conținutului. Fiecărei știri îi este alocat doar un subiect.

Ora - durata elementului: Durata este timpul acordat unui anumit element. Este măsurat în secunde, folosind un sistem de măsurare cât mai precis posibil pentru a obține rezultatele cele mai exacte. În programele de știri, un element este o știre separată (conținut). Pentru alte programe - publicitatea, programele de acces direct, educația alegătorilor - un element este piesa întreaga. Pentru dezbateri și interviuri, elementul este fiecare segment cu un vorbitor separat și un subiect separat

¹⁸ Vezi Oxford Media Research, 2005

5. O ALTĂ ABORDARE: MONITORIZAREA AUDIENȚEI

O abordare adițională ce poate fi folosită pentru a suplimenta monitorizarea calitativă este de a desfășura activități de cercetare, care vor oferi informații cu privire la reacțiile publicului la produsul difuzat. Aceasta se poate face în două moduri: sondaje și grupuri țintă. Sondajele sunt o formă de studii cantitative a audienței, care ar trebui să fie efectuate doar de către instituții pregătite și cu experiență. Grupurile țintă, pe de altă parte, sunt o formă de studiu calitativ a audienței care pot fi ușor de utilizat de către CCA sau TRM pentru a evalua impactul programatelor difuzare. Grupurile țintă pot fi de asemenea folosite pentru a pre-testa posibile întrebări dacă planificați efectuarea unui sondaj.

Scopul principal al discuțiilor din cadrul grupului țintă este să se înțeleagă mai temeinic modul în care publicul percepe programele pe care le vede sau le aude. Aceștia pot fi întrebați cum au înțeles (și ceea ce își amintesc) reflectarea unui anumit aspect, prezentare a unui anumit grup social, percepția publicității, precum și multe alte probleme. Grupurile țintă sunt deosebit de utile în a ajuta monitorii să formuleze indicatori care le va permite să înțeleagă întrebări dificile calitative de monitorizare. De exemplu, poate fi mai ușor de a monitoriza publicitatea pentru alcool pentru a determina dacă aceasta face apel la tineri, în cazul în care există discuții în grupul țintă cu tinerii despre cum percep publicitatea pentru alcool

Există mai multe modalități standard pentru organizarea grupurilor țintă.¹⁹ În primul rând, aceste grupuri ar trebui să fie compuse din persoane cu același nivel de educație sau interese. Ar putea fi persoane care lucrează sau studiază în același loc, sau părinții de la o școală sau grădiniță, sau membrii unui club social. Deși, în mod inevitabil vor exista dezacorduri în cadrul grupului, scopul nu este de a crea o dezbatere polarizată, care ar putea degenera în apărarea unor opinii înrădăcinate, ci mai degrabă de a avea o discuție deschisă și onestă.

În al doilea rând, dimensiunea grupului este importantă. Ar trebui să fie între aproximativ șase și 10 persoane. Un grup mai mic nu este suficient dacă se dorește o varietate de puncte de vedere, în timp ce un grup mai extins ar putea fi prea mare pentru membrii mai puțin încrezători ai grupului în ce privește exprimarea ideilor. Un grup care este prea mic sau prea mare este probabil să fie dominat de cel mai puternic, articulat și încrezut membru.

Întâlnirile grupului ar trebui să dureze aproximativ două sau trei ore, cu un moderator care conduce discuția. Reuniune ar trebui să fie înregistrate, de preferință o înregistrare audio sau video, pot fi luate și notițe (în acest caz va fi necesară o persoană care să facă note, deoarece moderatorul nu poate îndeplini această sarcină).

Formatul discuției nu este nici interviu și nici dezbatere. Este o discuție structurată în jurul unui set de întrebări puse de moderator. O abordare comună în ce privește grupurile țintă în mass-media ar fi difuzarea clipurilor audio sau video și solicitarea reacției grupului. Astfel, pentru a continua exemplul cu publicitatea pentru alcool și tinerii, grupul țintă poate consta din difuzarea unei publicități pentru alcool participanților și solicitarea reacției acestora. O organizație de monitorizare a mass-media a realizat discuții cu grupul țintă pentru a stabili reacțiile publicului la problema eticii și echilibrului în știri (sau "pluralismul social"). Aceste grupuri țintă au discutat următorul set de întrebări:

- Ai văzut / auzit această știre atunci când a fost difuzată pentru prima oară?
- Este ușor de înțeles această știre?
- Este corectă această știre (sau cel puțin credibile)?
- Aveți încredere în această sursă de informații cu privire la acest subiect?
- A fost etic?
- Vi s-a oferit toate informația de care aveți nevoie despre acest subiect?
- Cei afectați de știre au avut posibilitatea de a-și expune părerea?
- A fost o știre de fapt – a meritat să fie difuzată?
- Ați mai văzut această știre difuzată în alte surse de informare în masă? Dacă da, a fost aceeași versiune ca și aceasta.²⁰

Este important să se sublinieze că informațiile care pot fi acumulate de la grupurile țintă sunt strict calitative. Nu este posibil de a extrapola constatările grupului țintă pentru a concluziona ce "gândește lumea", și nici nu este posibil de a compara diferite observații ale grupului țintă în mod cantitativ. Ar putea fi util însă, folosirea grupurilor pentru a elabora indicatori calitativi. Grupurile țintă sunt utilizate pe scară largă în cercetarea mass-media de diferite tipuri: de către agențiile de publicitate comercială, de către partidele politice, de către monitorii media.²¹

¹⁹ Vezi, de exemplu, A Hansen, S Cottle, R Negrine and C Newbold, *Mass Communication Research Methods*, London 1998.

²⁰ Media Monitoring Project Namibia, "Procedure for MMPN Focus Groups," 2002.

²¹ Pentru un bun ghid succint în ce privește grupurile țintă, vezi Fritz Scheuren, *What is a Survey?*, Chapter 5, American Statistical Association, available at <http://www.whatisasurvey.info/>.

6. CONCLUZIE

Acest document a oferit un set de metodologii de monitorizare pentru a aborda problemele comune care pot fi abordate de CCA și TRM. Trebuie subliniat că formatul exact al fiecărei activități de monitorizare a mass-media depinde de accentual cercetării. În exemplele pe care le-am oferit, există instrumente care permit monitorilor să răspundă la următoarele întrebări, printre altele:

- Există echilibru și corectitudine în reflectarea campaniilor electorale de către radiodifuzori?
- Radiodifuzorii asigură echilibrul în reflectarea problemelor sociale litigioase?
- Există echilibrul de gen în ce privește vocile citate în programele de știri?
- Agențiile de publicitate respectă cerințele legale cu privire la conținutul publicității pentru băuturile alcoolice?

În plus, metoda de monitorizare de bază va permite măsurarea timpului acordat pentru publicitate, proporția de producție autohtonă, proporția emisiunilor în limba națională, precum și alte cerințe de bază cantitative legale.

Acest document a identificat, de asemenea, unele abordări pentru monitorizarea calitativă a reflectării politice și mai larg, care va permite monitorilor să identifice problemele de interes potențial pentru regulatori și radiodifuzori.

Cu toate acestea, abordările descrise aici nu sunt o listă exhaustivă a metode de monitorizare a mass-media, și nici nu ar fi posibil. Ceea ce am făcut, mai degrabă, este să descriem instrumentele de monitorizare de bază și instrumente de analiză care pot fi apoi aplicate la alte cercetare. Pentru a face acest lucru, este important ca unitățile de monitorizare să respecte strict principiile de bază ale cercetării sociale descrise în acest document. Selectarea indicatorilor pentru monitorizare trebuie să fie întemeiată – ei trebuie să arate în mod autentic ceea ce intenționează să arate - și trebuie să fie fiabili. Fiabilitatea presupune monitori de înaltă calificare, care vor atinge o coerență totală în monitorizare prin practică și consultare.

Monitorizare mass-media are ca bază standardele legale și etice care reglementează jurnalismul și radiodifuziunea. Aceasta se desfășoară mai degrabă într-un spirit de cercetare, pentru a înțelege și de a îmbunătăți calitatea radiodifuzorilor, decât o cerință îngustă și punitivă de a se conforma unui set de reguli. Sperăm că acest document conține instrumentele necesare pentru a realiza această sarcină.

ANEXĂ

Următoarele liste de coduri au fost elaborate de Oxford Media Research pentru monitorizarea alegerilor din 2005 în Moldova. Dacă sunt actualizate, acestea ar putea constitui baza de coduri pentru monitorizarea politică și non-politică conform metodologiile descrise în acest document.

Cod voce	Nume voceEng	Nume voceRom
PCRM	Partidul Comuniștilor	Partidul Comuniștilor
AMN	Alianța "Moldova noastră"	Alianța "Moldova noastră"
PA	Partidul Agrar	Partidul Agrar
PSM	Partidul Socialist din Moldova	Partidul Socialist din Moldova
PPCD	Partidul Popular Creștin Democrat	Partidul Popular Creștin Democrat
PSDM	Partidul Social-Democrat	Partidul Social-Democrat
PS	Partidul Socialiștilor	Partidul Socialiștilor
RAV	Mișcarea social-politică republicană "Ravnopravie"	Mișcarea social-politică republicană "Ravnopravie"
PNT	Partidul Național Român	Partidul Național Român
PR	Partidul Republican	Partidul Republican
UM	Uniunea Muncii	Uniunea Muncii
UC	Uniunea Centristă	Uniunea Centristă
IND	Independent candidates	Independenți
PRES	President	Președintele
MIN	Ministers	Miniștrii
GUV	Government officials	Oficiali din guvern
ADL	Local government officials	Administrația publică locală
PA	Police/military	Poliția/armata
DIP	Foreign diplomats, officials and observers	Diplomați, oficiali, observatori străini
CET	Ordinary people	Cetățeni
SOC	Civil society	Societate civilă – ONG-uri
SIN	Trade unions	Sindicate
EXP	Experts	Experți (străini și locali)
BUS	Business	Business
MED	Media	Mass media
JUD	Judges and lawyers	Judecători, avocați
BIS	Church	Biserica
CEC	Central Election Commission	Comisia Electorală Centrală
SO	Opinion polls	Sondaje de opinie
OPP	Opposition (unspecified)	romOpposition

Nume subiectEng	Nume subiectRom
Politics	Politic
Local government	Administrația publică locală
Human rights	Drepturile omului
Gender	Genul
Minorities	Minoritățile
Economy	Economie
Environment	Mediu
Health	Sănătate
Education	Educație
Corruption	Corupție
Crime	Crimă
Police. security, military	Poliție/Securitate/Armată
Media	Presa
Foreign relations	Relații externe
Culture and entertainment	Cultură și divertisment
Law and Constitution	Legea și Constituția
Sport	Sport
Social issues	Probleme sociale
Transnistrean issue	Problema transnistreană
European integration	Integrarea europeană
Electoral process	Proces electorale

CodRegiune	Nume regiuneEng	Nume regiune Rom
AN	Anenii Noi	Anenii Noi
BAS	Basarabeasca	Basarabeasca
BR	Briceni	Briceni
CAH	Cahul	Cahul
CAN	Cantemir	Cantemir
CLR	Călărași	Călărași
CAU	Căușeni	Căușeni
CIM	Cimișlia	Cimișlia
CR	Criuleni	Criuleni
DON	Dondușeni	Dondușeni
DR	Drochia	Drochia
DUB	Dubăsari	Dubăsari
EDN	Edineț	Edineț
FAL	Falești	Falești
FLR	Florești	Florești
GL	Glodeni	Glodeni
HON	Hincești	Hincești
IAL	Ialoveni	Ialoveni
LV	Leova	Leova
NIS	Nisporeni	Nisporeni
OC	Ocnîța	Ocnîța
OR	Orhei	Orhei
REZ	Rezina	Rezina
ROS	Rișcani	Rișcani
SNG	Songerei	Songerei
SOR	Soroca	Soroca
STR	Strășeni	Strășeni
SOL	Șoldănești	Șoldănești
SV	Ștefan Voda	Ștefan Voda
TAR	Taraclia	Taraclia
TEL	Telenești	Telenești
UNG	Ungheni	Ungheni
C	Chisinau	Chisinau
TR	Transnistria	Transnistria
B	Balti	Balti
INT	International	International

Cod limba	limbaEng	LmbaRom
ROM	Romanian	Limba Română
RUS	Russian	Limba Rusă
GAG	Gagauz	Limba Gagauz

Nume CandidatEng	Nume CandidatEng Rom
Partidul Comuniștilor	Partidul Comuniștilor
Alianța "Moldova noastră"	Alianța "Moldova noastră"
Partidul Agrar	Partidul Agrar
Partidul Socialist	Partidul Socialist
Partidul Popular Creștin Democrat	Partidul Popular Creștin Democrat
Partidul Social-Democrat	Partidul Social-Democrat
Partidul Socialiștilor	Partidul Socialiștilor
Mișcarea social-politică republicană "Ravnopravie"	Mișcarea social-politică republicană "Ravnopravie"
Partidul Național Român	Partidul Național Român
Partidul Republican	Partidul Republican
Uniunea Muncii	Uniunea Muncii
Uniunea Centristă	Uniunea Centristă
Independent candidates	Independenți

Numele publicației Eng	Numele publicației Rom
Moldova Suverana	Moldova Suverana
Nezavisimaia Moldova	Nezavisimaia Moldova
Timpul	Timpul
Saptamîna	Saptamîna
Moldavskie vedomosti	Moldavskie vedomosti
Komsomolskaia Pravda	Komsomolskaia Pravda
SP	SP
Vesti Gagauz	Vesti Gagauz
Unghiul	Unghiul
Radio Moldova	Radio Moldova
Antena C	Antena C
Russkoe Radio	Russkoe Radio
Hit FM	Hit FM
Serebrenii dojdi	Serebrenii dojdi
Radio Nova	Radio Nova
Europa Plus	Europa Plus
Kiss FM	Kiss FM
Russkoe Radio (Balti)	Russkoe Radio (Balti)
Teleradio Gagauzia	Teleradio Gagauzia
Pro FM	Pro FM
Moldova 1	Moldova 1
NIT	NIT
Pervii Canal	Pervii Canal
Pro TV	Pro TV
Euro TV	Euro TV
TV 21	TV 21
RIF	RIF
TV Balti	TV Balti
Blue Star TV	Blue Star TV
TV Gagauzia	TV Gagauzia
Cim TV	Cim TV
Cvant TV	Cvant TV