

## SOCIOLOGIE / SOCIOLOGY

IMPACTUL MASS-MEDIA  
ASUPRA PARTICIPĂRII ELECTORALE

*Ion MOCANU, drd., Institutul de Integrare Europeană și Științe Politice al AȘM*

*Recenzent: Vladimir BLAJCO, dr. hab., Institutul de Integrare Europeană și Științe Politice al AȘM*

*În articol se reflectă încrederea populației Republicii Moldova față de diversele tipuri de surse de informare în masă, se analizează activitatea mass-mediei în perioada electorală, se stabilește influența mass-mediei asupra populației și capacitatea acesteia de a motiva participarea electorală.*

*Cuvinte cheie: mass-media, partide politice, campanie electorală, participare electorală, tehnologii electorale, educație civică.*

**Introducere.** Sursele de informare în masă au devenit o instituție socială importantă în Republica Moldova. Importanța acestora rezidă în faptul că ele interacționează cu toate instituțiile sociale majore, au capacitatea de a modifica relațiile dintre diverse grupuri sociale, precum și dintre indivizi și influențează asupra procesului creării elitelor politice, al funcționării statului. Implementarea noilor tehnologii informaționale au generat schimbări profunde în relația puterii cu societatea, a contribuit la creșterea influenței politice a celei de a patra puteri în stat, creșterea rolului mass-mediei în funcționarea instituțiilor sociale și în derularea procesului electoral. În timpul campaniilor electorale, este foarte important ca mijloacele de informare în masă să-și găsească locul în procesul electoral, influențând efectiv asupra audienței. Fără susținerea sferei sociale, întregul sistem democratic nu poate funcționa efectiv. Alegătorii trebuie să cunoască, cum activează Parlamentul, Guvernul, să obțină informații despre deciziile luate, sau cei care nu au încredere în liderii pe care i-au ales, își pierd încrederea față de democrație.

Rolul mass-mediei în procesul politic a început să fie studiat în anii '20-30 ai secolului trecut, când au apărut astfel de surse ca radioul, televiziunea, astfel apărând necesitatea studierii influenței acestor surse asupra comportamentului populației. Ulterior au apărut două abordări:

➤ Conceptul lui Walter Lippman, care menționa în lucrarea sa "Opinia publică" faptul, că rolul mass-mediei în formarea simpatiilor politice ale cetățenilor este enorm [1]. Bernard Cohen a definit termenul influenței speciale a mass-mediei, prin care se controlează curentele informaționale și temele de discuții publice. El a stabilit legătura dintre informațiile răspândite de către sursele de informare și importanța socială a acestor probleme pentru audiență. Acest fenomen a fost numit „stabilirea priorităților știrilor”[2]. În studiile ulterioare, acest fenomen a fost numit drept „ordine de zi”. S. Iyengar și D. Kinder, în cartea „News that matters:

IMPACT OF MASS MEDIA  
ON ELECTORAL PARTICIPATION

*Ion MOCANU, PhD student, Institute of European Integration and Political Sciences at ASM*

*Reviewer: Vladimir BLAJCO, PhD, Institute of European Integration and Political Sciences at ASM*

*In the article is reflected the trust of the population in different types of mass information sources, is analysed the activity of the mass media in the electoral period, is established the influence of mass media on the population and its capacity to mobilize the electoral participation*

*Keywords: mass media, political parties, electoral campaign, electoral participation, electoral technologies, civic education.*

**Introduction.** Media sources have become an important social institution in Moldova. Their importance lies in the fact that they interact with all major social institutions, they have the ability to modify relationships between various social groups as well as between individuals and influence the process of creating political elites, the functioning of the state. Implementing new information technologies have generated profound changes in the relationship between government and society, has contributed to increasing political influence of the fourth state power, increasing the role of the media in the functioning of social institutions and the election process. During election campaigns, mass media must find their place in the electoral process, effectively influencing the audience. Without the support of social sphere, the entire democratic system cannot function effectively. Voters need to know, how activates the Parliament, the Government, they must obtain information about the decisions taken, because those who do not trust the elected leaders lose their confidence in democracy.

The role of mass media in the political process began to be studied in the 20s-30's last century, when there appeared such sources as radio, television, appearing the need to study the influence of these sources on peoples' behavior. Later there were two approaches:

➤ The concept of Walter Lippman, who stated in his "Public opinion" that the role of media in shaping political sympathies of citizens is enormous [1]. Bernard Cohen defined the term special media influence, through which the information trends and topics of public discussion are controlled. He established the link between information disseminated by the media and social importance of these issues for the audience. This phenomenon has been called "News prioritization" [2]. In subsequent studies, this

*Television and American opinion*" menționează că mulți alegători și-au format propriile preferințe bazându-se pe informațiile oferite de programele de știri. Autorii consideră că mass-media, poate fi obiectivă, dar niciodată nu poate fi neutră din punct de vedere politic [3].

➤ Reprezentanții celei de-a doua abordări (P. Lazarsfeld, J. Clapper ș.a.) consideră, că impactul mass-mediei asupra audienței este unul minim, iar sursele oferă o informație generală cu privire la sfera politicului, neavând preferințe personale față de anumiți candidați. P. Lazarsfeld consideră, că informația transmisă alegătorilor prin sursele de informare, doar consolidează preferințele și orientările existente, care s-au format prin influența altor factori, cum ar fi: venitul, statutul social și profesia. În viziunea sa, mass-media influențează o mică parte a audienței, numită „lideri de opinie”. Acești lideri transmit înțelegerea proprie a situației cetățenilor mai puțin interesați de procesul politic [4]. J.Clapper menționa, că mass-media rareori influențează în mod direct și cedează în această privință altor factori sociali, precum poziția socială, apartenența față de un anumit grup, educația ș.a. Astfel, sursele de informare în masă nu sunt de obicei o metodă necesară sau suficientă de influență asupra audienței, ci mai degrabă actorii politici utilizează aceste surse ca pe una din alternative.

Apreciind starea actuală a mass-mediei, putem menționa că în 20 de ani de independență, Republica Moldova mai continuă să parcurgă calea de la o presă ce promova unanim o singură ideologie, supusă complet administrației centrale, spre o presă independentă, corectă și imparțială. A apărut presa de opoziție, se creează noi canale de influențare a maselor, iar rolul mass-mediei în societate este într-o permanentă creștere. În același timp, au apărut noi obstacole în dezvoltarea așa-numitei „a patra puteri” în stat. Nu încetează tentativele guvernărilor de a restrânge libertatea mass-mediei. Dependența economică a instituțiilor media influențează asupra calității informației transmise, contribuie la formarea imperiilor informaționale, care sunt conduse de actori politici majori. Liderii politici utilizează instituțiile media dependente financiar în propriile scopuri. În acest scop, deseori se utilizează publicitatea politică, formarea unei imagini impecabile a politicianului, precum și crearea unei atitudini negative față de oponenții acestuia, inclusiv prin utilizarea materialelor compromițătoare.

Deseori, mass-media denaturează informațiile sau le interpretează în favoarea unui partid politic. Informația ajunge la alegător, suferind un set de schimbări. Există o multitudine de exemple, când sursele de informare în masă se conduc exclusiv de factorul economic, încălcând legislația electorală. În același timp, dorința de a susține prin diverse căi ilegale un anumit concurent, este justificată prin existența unor atacuri asupra libertății de exprimare a instituției.

Influența mass-mediei asupra alegătorilor moldoveni este ambiguă și variată. Pentru persoanele, a căror preferințe politice sunt condiționate de identificarea ideologică sau de partid, necesitatea de a consuma informație din mass-media nu este atât de importantă sau definitorie în sens electoral. Aceasta se întâlnește deseori în rândul populației vârstnice, susținătoare a PCR, precum și în rândul tinerilor, a susținătorilor mișcării unioniste și a partidelor de dreapta (PL,

phenomenon was called "agenda". S. Iyengar and D.Kinder, in „News That Matters: Television and American opinion" indicates that many voters have made their preferences based on information provided by the news. The authors consider that the media can be objective, but it can never be politically neutral [3].

➤ Representatives of the second approach (P. Lazarsfeld, J. Clapper, etc.) consider that the impact of media on audiences is minimal and sources provide general information about the sphere of politics, having no personal preference to certain applicants. P. Lazarsfeld considers that the information transmitted through sources of information only strengthens preferences and existing guidelines, which were formed by the influence of other factors such as income, social status and occupation. In his view, media influence a small audience, called "opinion leaders". These leaders transmit their own understanding of the situation to people less interested in the political process [4]. J.Clapper mentioned that media rarely affect directly and yield in this regard to other social factors such as social position, belonging to a particular group, education, etc. Thus, media sources are usually not necessary or sufficient method to influence the audience, but rather political actors use these sources as one of the alternatives.

Considering the current state of the media, we can mention that in 20 years of independence, Moldova continues to walk the path from a press that promote unanimously one ideology, completely subjected to central government, to an independent, fair and impartial press. Appeared opposition press, new channels of masses' influence are created, and the mass media role in society is in constant growth. At the same time, new obstacles in the development of so-called "fourth power" in the state. Governments do not stop their attempts to restrict media freedom. The economic dependence of the Media affect the quality of information transmitted, contribute to the creation of information empires that are run by major political actors. Political leaders use the financially dependent media for their own purposes. For this purpose, there is often used political advertising, creating a flawless image of a politician, as well as creating negative attitude towards its opponents, including the use of compromising materials.

Quite often the media distorts information or interpret them in favor of a political party. Information reaching voters suffers a set of changes. There are many examples when media sources are guided solely by economic factors, violating the electoral law. At the same time, the wish to support through various illegal means of a special concurrent is justified by the existence of attacks on freedom of expression of the institution. Moldovan media influence on voters is ambiguous and varied. For people whose political preferences are conditioned by ideology or party identification, the need to consume information from the media is not so important or defining in electoral

PNL). Există persoane, în special în rândul celor cu studii superioare, pentru care programul partidului, faptele concrete ale liderului de partid, sunt mai importante decât informațiile din mass-media. Cu toate acestea, cei mai mulți alegători percep mass-media drept canalul principal de obținere a informației cu privire la actorii politici.

Victoria unui oarecare candidat sau partid, poate fi obținută doar atunci, când acesta este cunoscut de către majoritatea alegătorilor. Astfel, scopul principal al concurenților electorali în perioada alegerilor rezidă în promovarea propriei imagini prin intermediul mass media. Odată ce majoritatea partidelor din Republica Moldova nu dispun de sursele necesare pentru o promovare intensă a imaginii prin majoritatea surselor de informare în masă, la fiecare scrutin asistăm la faptul, că zeci de partide și chiar blocuri electorale nu pot trece pragul electoral, iar liderii acestora nici nu sunt cunoscuți pentru marea majoritate a populației.

Publicitatea electorală are un rol important în procesul electoral. Problema majoră a candidaților constă în transmiterea propriului mesaj către alegători. Aceasta se reflectă și în structura cheltuielilor partidelor politice și a candidaților. Astfel, achitarea spațiului din ziare și a timpului de emisie la posturile de radio și TV constituie o parte însemnată a cheltuielilor.

Conform articolului 47(1) din Codul electoral al Republicii Moldova, „Cetățenii Republicii Moldova, partidele și alte organizații social-politice, blocurile electorale, candidații și persoanele de încredere ale candidaților au dreptul de a supune discuțiilor libere și sub toate aspectele programele electorale ale concurenților electorali, calitățile politice, profesionale și personale ale candidaților, precum și de a face agitație electorală în cadrul adunărilor, mitingurilor, întâlnirilor cu alegătorii prin intermediul mijloacelor de informare în masă, prin expunerea de afișe electorale sau prin intermediul altor forme de comunicare” [5].

Partidele politice utilizează următoarele tipuri de surse de informare în masă în timpul campaniei electorale:

- a) Presa de tipar:
  - ✚ ziarele, revistele, pliantele;
  - ✚ panourile publicitare, afișele.
- b) Presa electronică:
  - ✚ radioul;
  - ✚ televiziunea;
  - ✚ internetul.

Presa trebuie citită, or aceasta presupune un efort suplimentar de concentrare al audienței și presupune o cheltuială în plus pentru fiecare alegător, dacă acesta dorește să primească informație electorală într-un volum mai mare și din diverse surse. De asemenea, gradul de influențare al presei scrise asupra alegătorilor este scăzut din cauza tirajelor mici. Dacă ne referim la faptul cum reflectă activitatea anumitor partide în perioada campaniilor electorale presa scrisă, atunci vom menționa că instituții mediatice, precum Nezavisimaya Moldova, Moldova Suverană, [www.omg.md](http://www.omg.md), au favorizat masiv PCRМ și defavorizat AIE, în general, și partidele PLDM și PL, în particular. Contrar normelor deontologice, deseori în materiale a lipsit opinia părții acuzate, au fost citate surse anonime de informații și s-a făcut uz de limbaj

sense. This is often encountered among older populations, supporting the CPRM, and among youth, supporters of the unionist movement and right-wing parties (LP, NL Party). There are people, especially among those with higher education, for which the party program, party leader concrete actions are more important than the information in the media. However, most voters perceive the media as the main channel for obtaining information about political actors.

Victory of a certain candidate or party can only be achieved, when he is known by most voters. Thus, the main goal of candidates during elections lies in promoting their own image through the media. Once the majority of parties in Moldova do not have the necessary resources for promoting the image through the most intense media sources, every election we see that dozens of parties and electoral blocs cannot even pass the threshold and their leaders or are not known to most people. Election advertising plays an important role in the electoral process. The major problem consists of the transmission of the candidates' own message to voters. This is reflected in the structure of spending of political parties and candidates. Thus, payment of newspaper space and air time on radio and TV are a significant part of the costs.

According to Article 47 (1) of the Electoral Code of the Republic of Moldova, "Moldova's citizens, parties and other social-political organizations, electoral blocs, candidates and representatives of the candidates have right to have free discussions in all aspects on electoral programs of the candidates, political, professional and personal qualities of the candidates and make electoral propaganda at the meetings, with voters, through mass media, by exposing electoral posters or through other forms of communication" [5].

Political parties use the following types of information sources in the electoral campaign:

- a) Printing press:
  - ✚ newspapers, magazines, leaflets;
  - ✚ billboards, posters.
- b) Broadcast media:
  - ✚ radio;
  - ✚ television;
  - ✚ internet.

Press should be read, thus it requires extra effort to concentrate from the audience and requires additional expense for each voter, if he wishes to receive electoral information in a greater volume and from various sources. Also, the degree of influence of the print media on voters is low due to low circulations. If we refer to the fact how the press reflects the work of certain parties during election campaigns, we will mention that media outlets such as Nezavisimaya Moldova, Moldova Suverană, [www.omg.md](http://www.omg.md), heavily favored CPRM and disfavored EIA in general and parties LDP and LP in particular. Contrary to the rules of ethic, often lacked the point of view of the accused parties, anonymous sources of information were cited and denigrating language and personal attacks were used. Meanwhile, other media



denigrator și de atac la persoană. În același timp, alte instituții mediatice, precum Timpul de dimineață, Jurnal de Chișinău, AP Moldpres, Cuvântul, Gazeta de Sud, au prezentat PCRМ preponderent în context negativ, iar AIE – în context pozitiv [6]. În același timp, ziarul cu cel mai mare tiraj din țară, „Komsomolskaia Pravda”, a oferit un spațiu redus partidelor politice și a reflectat foarte vag campania electorală.

De asemenea, concurenții electorali utilizează pe larg afișele și panourile electorale. Luând în considerație că în cursa electorală din 2010 s-au înscris 40 de concurenți, pentru plasarea afișelor trebuiau să fie alocate spații mult mai mari. Odată ce aceasta nu a avut loc, afișele erau adesea plasate în locuri necuvenite, multe din acestea fiind rupte sau substituite cu cele ale unui alt concurent electoral. Pe marginea acestui subiect au fost depuse un șir de contestații la Comisia Electorală Centrală. Aceasta, la rândul ei, a emis avertizări partidelor ce încălcau drepturile contracandidaților, iar Ministerul Afacerilor Interne a întocmit 40 de procese verbale.

Odată ce televiziunea este cea mai importantă din sursele de informare în masă (83% din respondenți susțin că privesc televizorul în fiecare zi, iar 71% din respondenți au nominalizat-o drept sursa principală pentru propria informare), aceasta reprezintă un factor determinant ce influențează asupra rezultatului final al alegerilor. Televiziunea utilizează efectul comunicării interpersonale, atunci când apelează la audiență. Telespectatorul, cu toate că știe despre faptul că în același timp urmăresc postul TV zeci de mii de oameni, totuși, percepe declarațiile de pe ecran ca fiind adresate direct acestuia. O importanță deosebită o are poziția posturilor TV Moldova 1, Jurnal TV, Publika TV, Prime TV etc. față de candidați, partide și blocuri politice. Au evoluat în ultimii ani tehnologiile televiziunilor în procesul elucidării activității candidaților politici. Campaniile electorale, prin intermediul mass-mediei, s-au transformat în spectacole, reportaje sportive, cu proprii câștigători, perdanți și cu dificultăți intense de luptă.

Este de menționat că în ultimii ani, Moldova 1 a renunțat la practicile vechi, în care buletinele de știri debutau cu anumite materiale sau evenimente în care se reflectau activitățile partidelor de la putere. Buletinele de știri debutează, de obicei, cu materiale pe subiecte de importanță socială. De asemenea, se practică reflectarea obiectivă a concurenților electorali. Cu toate acestea, PCRМ a fost reflectat mai negativ, dat fiind faptul că multe partide aveau ca scop criticarea acestui partid. De asemenea, transmiterea multor știri ce reflectă activitatea Primului Ministru au avantajat PLDM. Pe lângă aceasta, postul public a condus o campanie de educație electorală a populației. Posturile de acoperire națională Publika TV și Jurnal TV reflectă campaniile electorale destul de activ, iar activitatea concurenților electorali a fost transmisă fără a prejudicia pe cineva sau a favoriza în mod vădit un anumit candidat. Jurnal TV a favorizat partidul extraparlamentar „Pentru Neam și Țară”, oferindu-i timp adițional de emisie și invitând foarte des în emisiuni liderul partidului, Sergiu Mocanu. De asemenea, postul a defavorizat concurentul electoral PCRМ.

În același timp, postul NIT a efectuat permanent un partizanat politic, efectuând exclusiv campanie electorală pentru PCRМ și denigrând imaginea partidelor din AIE. Acest

outlets, such as Timpul de dimineață, Jurnal de Chișinău, AP Moldpres, Cuvântul, Gazeta de Sud, presented CPRМ mainly in a negative light, and the EIA - in a positive context [6]. Meanwhile, the newspaper with the largest circulation in the country, "Komsomolskaya Pravda", gave little space to political parties and election campaign was reflected very vague.

Also candidates have extensively used election posters and billboards. Considering that in the election campaign of 2010 were 40 competitors registered for placing posters, there must have been allocated much larger spaces. Once this hasn't occurred, the posters were often placed in undue places, many of which were torn or replaced with those of other candidates. On this subject there have been made a number of complaints to the CEC. The commission, in its turn, issued warnings infringing counter party, and the Ministry of Internal Affairs has drawn 40 protocols.

Once the television is the most important media source (83% of respondents mentioned that they watch TV every day, and 71% of respondents named it as the primary source for their information), it is a factor that influences the final result of the election. Television uses the effect of interpersonal communication when appealing to the audience. TV viewer, although he knows about the fact that he is watching a TV channel together with tens of thousands of people still perceive the statements as addressed directly to him. Of particular importance is the position of TV Moldova 1, Jurnal TV, Publika TV, Prime TV, etc. towards candidates, parties and political blocs. Televisions technologies have evolved in the process of elucidation of political candidates' activities in recent years. Election campaigns through the media, turned in performances, sports reports with their own winners, losers and intense combat challenges.

It should be noted that in recent years, Moldova 1 abandoned old practices, the news started with some materials or events that reflect the activities of parties of power. Newscasts usually begin with materials on topics of social importance. It is also practiced the objective reflection of candidates. However, PCRМ was reflected more negatively, since many parties aimed at criticizing this party. Also, emitting lots of news that reflect the activity of the Prime minister have advantaged the LDPM. In addition, the public broadcaster has conducted a campaign for electoral education of the population. The TV stations with national coverage actively reflect the electoral campaigns and the candidates' activities were reflected without harming or favoring in a clear manner any particular candidate. Jurnal TV have favored the extra-parliamentary party "For the People and the Country", offering additional emission time and inviting very often in programs their party leader. Also, this post disfavored CPRМ.

Meanwhile, the TV channel NIT has conducted a permanent political partisanship, performing an electoral campaign exclusively for CPRМ and denigrating the image of EIA parties. This post has not complied with

post nu a respectat principiul pluralității opiniilor, iar concurenții PCRM, imaginea cărora a avut de suferit în buletinele de știri ale NIT-ului, nu au avut posibilitatea de a replica acestor învinuiri. Acest post nu s-a conformat nici recomandărilor Consiliului Coordonator al Audiovizualului, nici legislației naționale și a fost sancționat în timpul campaniei electorale de 3 ori, pentru ca în cele din urmă să-i fie retrasă licența de emisie.

Posturile Prime TV și 2 Plus au făcut partizanat politic pentru Partidul Democrat, în special în ultimele săptămâni înainte de alegerile din 28 noiembrie. Aceste posturi au mers pe calea transmiterii emisiunilor de divertisment, în care erau invitați membrii Partidului Democrat. Aceste posturi TV, fiind afiliate mogulului Vlad Plahotniuc, au difuzat diverse reportaje în care se reflectau activitățile acestuia.

În general, posturile TV au respectat prevederile Codului Electoral în ceea ce ține de oferirea concurenților electorali a timpului de eter garantat. În același timp, Comisia Electorală Centrală a adjudecat un șir de litigii privind mass-media. Contestațiile cu privire la radiodifuzori erau remise Consiliului Coordonator al Audiovizualului și iar toate contestațiile cu privire la mass-media și internet erau examinate de către instanțele de judecată. Aici vom menționa că partidele nu întotdeauna doresc să declare cheltuielile reale pe care le efectuează în timpul campaniilor electorale. Astfel, potrivit informațiilor Comisiei Electorale Centrale, partidele politice nu declară cheltuielile cu privire la întreținerea staff-urilor electorale, a celor de transport și declară desfășurarea manifestațiilor de promovare a imaginii partidelor (întâlniri, concerte) drept activități voluntare [7].

Cu toate că timpul de emisie garantat de către Codul Electoral este respectat de către mijloacele de informare în masă, partidele cu o finanțare modestă sunt prejudiciate atunci, când este vorba despre utilizarea timpului de emisie contra plată. Politologul englez Michael Pinto-Duchinsky menționează, că sunt inechitabile acele campanii electorale, în cadrul cărora candidații și partidele cu susținători bogați au posibilitatea de a utiliza mult mai mulți bani decât oponenții acestora [8].

O altă sursă de informare în masă, radioul, permite doar audierea informației, iar primirea simbolurilor de către audiență este imposibilă. De aici și audiența mai mică, decât cea a posturilor TV. Astfel, doar 36% din respondenți ascultă radioul în fiecare zi, iar alți 14% - de câteva ori pe săptămână. O reflectare obiectivă a procesului electoral a fost efectuată de către postul de radio Prime FM. Alte posturi de radio au devalorizat anumite partide. De exemplu, postul de radio Vocea Basarabiei a fost insistent în propagarea ideilor anticomuniste, favorizând partidele AIE, iar postul de radio „Ploaia de argint” a favorizat PCRM și a difuzat știri cu tentă negativă privitor la partidele din AIE.

Atenția surselor de informare în masă față de posibili candidați crește încă înaintea campaniei electorale. Iar partidele politice, dorind să participe la alegeri, fac tot posibilul ca să atragă atenția surselor de informare în masă. Mass-media are posibilități specifice, comparativ cu alte metode de influențare a electoratului (adunări, întruniri ale candidaților cu cetățenii, mitinguri etc.): acestea pot transmite materialul de agitație în fiecare gospodărie. Aceste materiale

the principle of opinions' plurality, and CPRM competitors, the image of which suffered in the NIT newscasts, were unable to replicate these accusations. This post has not complied with any recommendations of the Audiovisual Coordinating Council or national legislation and was sanctioned 3 times during the campaign, their broadcasting license being withdrawn later.

The stations Prime TV and 2 Plus made a political partisanship for the Democratic Party, especially in the last weeks before the November 28 elections. These posts transmitted entertainment programs, in which the Democratic Party members were invited. These TV stations, being affiliated to Vlad Plahotniuc, issued various reports which reflect his activities.

In general, TV stations have complied with the Electoral Code in terms of providing candidates the guaranteed air time. Meanwhile, the Central Election Commission has awarded a number of disputes regarding the media. Complaints about broadcasters were sent to the Audiovisual Coordinating Council and all disputes relating to the media and the Internet were examined by court. Here we mention that the parties do not always want to declare real costs they carry during election campaigns. According to the CEC information, political parties don't declare expenditures on election staffs maintenance, on the transport and declare the demonstrations which promote the image of parties (meetings, concerts) as voluntary activities [7].

Although air time granted by the Election Code is respected by the mass media, parties with modest funding are prejudiced when it comes to use of paid air time. The English political scientist Michael Pinto-Duchinsky mentions that those are unfair election campaigns, where candidates and parties with wealthy supporters are able to use a lot more money than their opponents [8].

Another source of media, the radio, allows only hearing information, thus the symbols receiving by the audience is impossible. Hence it has a smaller audience than the TV stations. Thus, only 36% of respondents listen to the radio every day, and another 14% - several times a week. An objective reflection of the electoral process was conducted by Prime FM radio. Other stations have disadvantaged certain parties. For example, the radio station Voice of Bessarabia was insistent in spreading anticommunist ideas, favoring EIA parties, and radio station "Silver Rain" favored CPRM and emitted news with negative connotation regarding AEI parties.

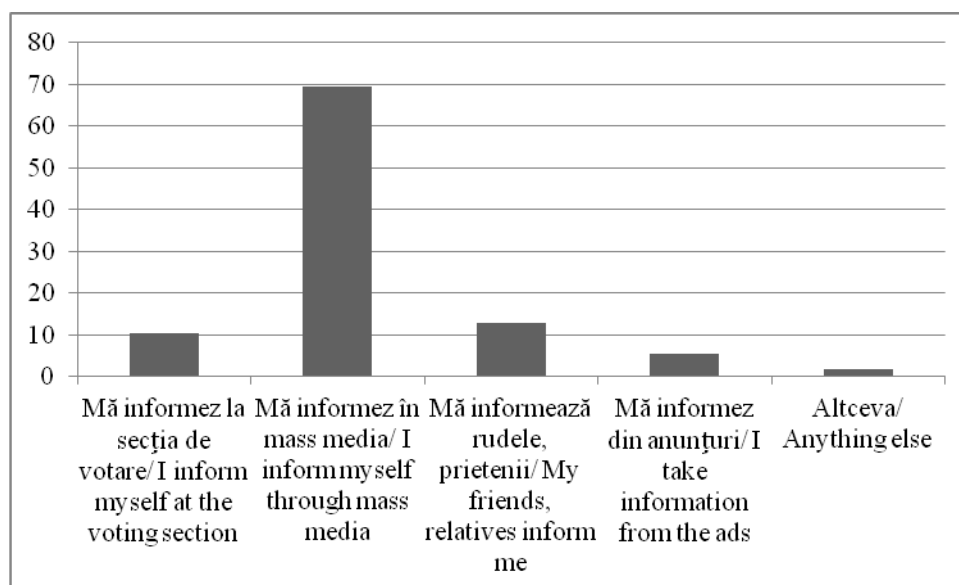
Sources of media's attention to the possible candidates increased even before the campaign. And political parties who wish to participate in elections are doing everything possible to draw attention to media sources. Media has specific possibilities compared to other methods of influencing the electorate (meetings of candidates with citizens, rallies etc.), it can transmit propaganda material in every household. These materials can be transmitted through various forms of political

pot fi transmise prin diverse forme: dezbateri politice, discuții, mese rotunde, conferințe de presă, interviuri și filme video despre candidați sau partide politice. Prin intermediul mass-mediei, partidele sunt oferite drept marfă pe piața politică. În acest scop pentru agitație sunt angajate companiile de publicitate, consultanți, care studiază piața (componența, poziția socială, așteptările alegătorilor), stabilesc măsurile necesare promovării mărfii, oferă sfaturi angajatorilor. De asemenea, se creează materiale publicitare cu utilizarea simbolicii partidelor, materiale video, animație, muzică etc., această activitate fiind numită marketing politic.

Rolul mass-mediei în procesul educării cetățenilor este destul de major în perioada campaniilor electorale. Fiind întrebați despre modul în care obțin informații despre procedura de votare, 69% din respondenți au menționat, că se informează în mass-media (vezi Figura 1).

debates, discussions, roundtables, press conferences, interviews, videos about candidates or political parties. Through the media, parties are offered as goods on political market. For propaganda purposes are employed advertisers, consultants, who are studying market (composition, social position, voters' expectations), establish the necessary measures to promote goods, offer advices to employers. Also there are created advertising materials by using party symbols, videos, animation, music, etc. This activity is called political marketing.

The role of mass media in public education is quite important during election campaigns. When asked about how they obtain information about the voting, 69% of respondents said that they inform from the media (see Figure 1).



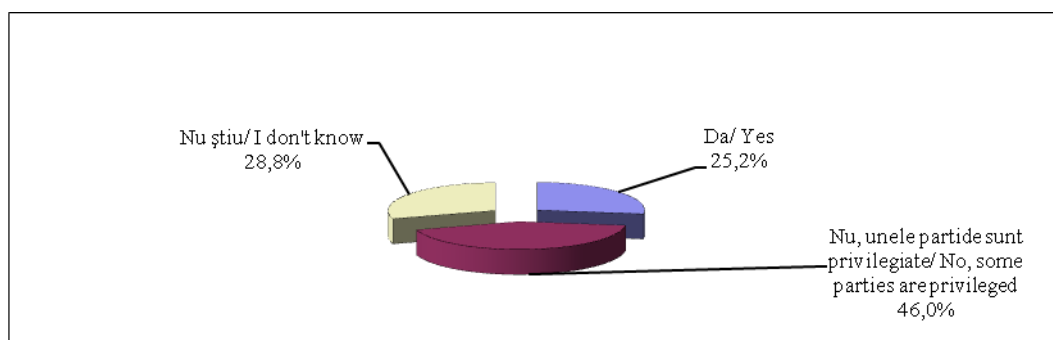
**Fig. 1. În timpul campaniilor electorale, în ce mod obțineți informații despre procedura de votare?/**

**Fig. 1. In which way do you obtain information about voting procedure?**

*Sursa/Source: Elaborat de autor / Elaborated by the author.*

Dar percepția populației față de activitatea mijloacelor de informare în masă în perioada campaniilor electorale nu este univocă. Astfel, în campania electorală din 2010, doar 25% din respondenți considerau că mass-media oferă posibilități egale tuturor partidelor politice pentru a-și mediatiza platformele electorale, în timp ce 46% erau de părerea că unele partide au fost privilegiate (vezi figura 2). Încă o critică adusă mijloacelor de informare în masă, este aceea că, 35% din respondenți consideră, că informațiile despre partidele politice sunt incomplete.

But public perception towards mass media activity during election campaigns is not unequivocal. Thus, during the campaign of 2010, only 25% of respondents felt that the media offer equal opportunity for all political parties to publicize electoral platforms, while 46% were of the opinion that some parties were privileged (see Figure 2). Another criticism of mass media is that 35% of respondents believe that the information about the political parties is incomplete.



**Fig. 2. Considerați că mass-media oferă posibilități egale tuturor partidelor politice pentru a-și mediatiza platformele electorale?/  
Fig. 2. Do you consider that mass media offer equal possibilities to all the parties to publicize their electoral platforms?**

*Sursa/Source: Elaborat de autor / Elaborated by the author.*

Analiza aprecierilor subiective ale importanței diferitor mijloace de informare în masă a demonstrat că, pentru populație, cea mai importantă sursă de receptare a informației o reprezintă, în mod stabil, televiziunea. 61% din respondenți au definit televiziunea drept sursă de informație de primă importanță. Pentru alte 17% din respondenți această sursă de informație se situează pe locul doi, pentru 5% - pe locul trei. Prin urmare, 83% din respondenți consideră televiziunea drept cea mai importantă sursă de informație (vezi tabelul 1). În linii generale, aproape toată populația țării cel puțin uneori privește televizorul. Doar 2% din respondenți nu au privit televizorul de mai bine de 3 luni sau n-au fost în stare să dea un răspuns cert la întrebare. Mai mult de 9 din 10 locuitori ai țării privesc televizorul cel puțin de câteva ori în săptămână (vezi tabelul 2).

Analysis of subjective assessments of the importance of various mass media showed that for the population most important source of information is television. 61% of respondents mentioned television as a source of information of primary importance. For other 17% of respondents this source of information is ranked second, for 5% - the third. Therefore, 83% of respondents consider television as the most important source of information (see Table 1). In general, most of the population watched television at least sometimes. Only 2% of respondents didn't watch TV for more than three months or were not able to give a clear answer to the question. More than 9 of 10 residents of the country watch the TV at least a few times a week (see Table 2).

**Tabelul 1/Table 1**

**Care este cea mai importantă sursă pentru informarea Dvs.? (trei răspunsuri)/  
Which is the most important source for your information? (3 answers)**

| Sursa  | 2009<br>Total % | 2009<br>Rangul | 2010<br>Total % | 2010<br>Rangul | 2011<br>Total % | 2011<br>Rangul | 2012<br>Total % | 2012<br>Rangul |
|--|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| <b>Televiziunea/Television</b>                   | 86,6            | I              | 89,0            | I              | 80,3            | I              | 82,7            | I              |
| <b>Radioul/ Radio</b>                            | 48,5            | II             | 50,8            | II             | 42,8            | II             | 44,8            | II             |
| <b>Internetul/Internet</b>                       | 17,9            | VI             | 29,6            | IV             | 35,9            | III            | 39,0            | III            |
| <b>Ziarele, revistele/Papers, magazines</b>      | 42,5            | III            | 37,7            | III            | 29,9            | V              | 32,4            | IV             |
| <b>Familia mea/My family</b>                     | 33,5            | IV             | 20,5            | VI             | 32,5            | IV             | 29,6            | V              |
| <b>Prietenii, vecinii/Friends, neighbours</b>    | 29,9            | V              | 28,5            | V              | 29,4            | VI             | 27,5            | VI             |
| <b>Colegii de serviciu/ Colleagues from work</b> | 14,2            | VII            | 16,5            | VII            | 17,6            | VII            | 17,3            | VII            |
| <b>Zvonurile/Rumours</b>                         | 10,6            | VIII           | 12,4            | VIII           | 9,3             | VIII           | 9,3             | VIII           |
| <b>Sondajele de opinie/ Oppinion polls</b>       | 4,5             | IX             | 4,5             | IX             | 5,8             | IX             | 4,7             | IX             |
| <b>Biblioteca / Library</b>                      | 3,8             | X              | 2,2             | X              | 2,4             | X              | 3,0             | X              |

*Sursa/Source: Elaborat de autor / Elaborated by the author.*

O influență esențială asupra frecvenței apelării la televiziune o manifestă nivelul de instruire. Astfel, dintre persoanele cu studii medii incomplete privesc televizorul zilnic 66%, dintre cele cu studii superioare – 91%. Prin urmare, nivelul de instruire sporește interesul pentru vizionare și timpul dedicat acestui gen de activitate. Este hotărâtoare și influența vârstei. Persoanele tinere și cele de vârstă medie

A key influence on the frequency of appealing to television is manifested by education level. Thus, among those with incomplete secondary education watch TV daily 66%; of the highly educated - 91%. Therefore, the level of education increases interest in watching and time dedicated to this type of activity. The influence of age is also crucial. Young and



privesc televizorul aproape cu aceeași frecvență – 83-90% o fac zilnic. Persoanele care depășesc vârsta de 60 de ani privesc televizorul mai rar: doar 65% o fac zilnic. Bărbații și femeile privesc televizorul cu aproximativ aceeași frecvență. Nivelul situației materiale influențează destul de mult asupra frecvenței vizionării televizorului: cu cât acesta este mai înalt, cu atât mai mulți respondenți din grupul respectiv privesc zilnic televizorul. Dintre persoanele cu situație materială precară privesc televizorul zilnic sau aproape zilnic 76%, dintre cele cu situație materială medie – 84%, dintre cele cu situație materială bună – 94%. De aici rezultă că persoanele mai înstărite privesc televizorul mai des. Locuitorii orașelor privesc mai des televizorul în comparație cu locuitorii zonelor rurale. Diferența este însă nesemnificativă.

middle-aged people watch TV almost at the same frequency - 83-90% and they do it daily. People under the age of 60 watch TV less often: only 65% do it daily. Men and women watch TV with about the same frequency. Level of financial situation affects a lot the TV viewing frequency: the higher it is, the more respondents in the group are watching TV every day. Within the people with precarious situation watch TV daily or almost daily 76%, with the average financial situation - 84%; of those with good financial situation - 94%. This suggests that wealthier people watch TV more often. Urban residents watch the TV more often compared to rural residents. The difference is insignificant.

Tabelul 2/Table 2

## Cât de des Dvs....?/ How often do you...?

|   | <i>În fiecare zi (6-7 zile pe săptămână)/ Every day (6-7 days per week)</i> | <i>De câteva ori pe săptămână/ Severely times a week</i> | <i>De câteva ori pe lună/ Severely times per month</i> | <i>O dată pe lună sau mai rar / One time per month or more rarely</i> | <i>Niciodată în ultimele 3 luni/ not even once in the last 3 months</i> |
|---|---|--|--|---|---|
| <i>Citiți ziare/ Read newspapers</i>      | 12,2%   | 28,0%  | 25,1%  | 12,6%   | 22,1%   |
| <i>Ascultați radioul/ Listen to radio</i> | 36,1%   | 30,6%  | 12,3%  | 8,9%  | 12,1%   |
| <i>Priviți TV/ Watch TV</i>               | 80,7%   | 12,1%  | 3,7%   | 1,7%  | 1,9%  |
| <i>Citiți cărți/ Read books</i>           | 4,2%  | 10,0%  | 17,8%  | 24,8%   | 43,2%   |

Sursa/Source: Elaborat de autor / Elaborated by the author.

Reieșind din faptul că televiziunea este cel mai important mijloc de informare în masă, partidele politice cheltuiesc o parte importantă a bugetului prevăzut pentru campania electorală anume în scopul publicității TV. Astfel, în campania electorală din 2010, PLDM a cheltuit 5 milioane de lei, PCRM – 1,3 milioane, PL – 1,7 milioane, iar PD – aproape 10 milioane de lei.

Pe locul doi se situează radioul. Această sursă a fost menționată de 45% din respondenți (vezi tab. 6). În acest sens, adevărul este că, în calitate de sursă de informație de primă mărime, acesta a fost indicat doar de 4% din respondenți. În esență, radioul este important „în al doilea” sau „în al treilea rând”. Jumătate din respondenți (67%) audiază zilnic sau aproape zilnic radioul. Doar 12% din respondenți n-au audiat radioul de trei sau mai multe luni (vezi tabelul 7). Pentru publicitatea de la radio, partidele politice care au depășit pragul electoral la alegerile parlamentare din 2010 au cheltuit sume mai modeste – între 26 mii lei (PL) și 450 mii lei (PLDM).

Pentru 39% din respondenți o sursă importantă de informație s-a dovedit a fi rețeaua Internet (vezi tabelul 6). Numărul utilizatorilor rețelei Internet este mult mai mare decât în anii precedenți și continuă să crească. Internetul presupune o relație interactivă dintre candidați și alegători, spre deosebire de ceea ce pot oferi alte surse de informare în masă. Candidații, utilizând internetul, trebuie să dea dovadă de

Given the fact that television is the most important means of mass media, political parties spend a significant part of their budget for advertising campaign specifically for TV. Thus, during the campaign of 2010, the LDP has spent 5 million lei, PCRM - 1.3 million, PL - 1.7 million and PD - almost 10 million lei.

Radio is situated on the second place. This source was mentioned by 45% of respondents (see tab. 1). In this sense, the truth is that as a source of information of first class, it was shown by only 4% of respondents. In essence, the radio is important, "in the second" or "in the third place". Half of respondents (67%) daily or almost daily listen the radio. Only 12% of respondents have not heard the radio for three or more months (see Tab.2). Political parties that have exceeded the threshold in parliamentary elections of 2010 have spent more modest sources for radio advertising from 26,000 lei (LP) to 450 thousand lei (LDPM).

For 39% of respondents an important source of information it is Internet (see Table 1). Number of the Internet users is much higher than in previous years and continues to grow. Internet requires an interactive relationship between candidates and voters, as opposed to what can supply other media sources. Candidates using Internet must demonstrate the ability to interact with people. Although the utilization of this source



capacitatea de a interacționa cu oamenii. Cu toate că pentru utilizarea acestei surse este necesar calculatorul și accesul la rețeaua internet, precum și anumite capacități de utilizare a acestuia, în curând acesta va deveni cea mai importantă sursă de informare. Contra-argumentele au existat și față de televiziune în anii '60 ai secolului trecut. În următorul deceniu, când pe arena politică va apărea o altă generație, internetul va egala, sau va întrece televiziunea în calitate de sursă de informare și va oferi populației noi forme de dialog cu politicienii. În același timp, internetul are un potențial enorm de consolidare a legăturii cu liderii de opinie, prin intermediul cărora se transmite mesajul electoral către prietenii, neamurile și colegii acestora. Câmpul virtual este utilizat de majoritatea concurenților electorali, activitatea cărora este reflectată cu lux de amănunte pe site-uri informative precum: unimedia.md; point.md; jurnaltv.md; protv.md; publika.md, etc.

Pe locul al patrulea se situează ziarele, revistele și alte ediții periodice. Acestea au fost menționate în calitate de sursă de informație de primă importanță de 32% din respondenți (vezi tabelul 6). În această ordine de idei, doar 2% le-au menționat ca fiind importante în primul rând, 19% – importante în al doilea rând și 11% în al treilea rând. Zilnic citesc ziare doar 12% din respondenți, iar cărți – doar 4%. 22% din respondenți n-au citit mai bine de 3 luni ziare, iar cărți – 43% (vezi tabelul 7). Utilizarea presei scrise în campania electorală din 2010 a fost, de asemenea, mai puțin costisitoare decât timpul de emisie TV, dar mai scumpă, în mediu, decât publicitatea la radio. Astfel, PL a cheltuit în această direcție 80 000 lei, PDM – 138 000 lei, PCRM – 230 000 lei, iar PLDM – 581 000 lei. Mult mai costisitoare a fost publicitatea outdoor, în care se include producerea și amplasarea afișelor și a panourilor electorale. Aici partidele parlamentare au cheltuit între 1,3 milioane lei (PDM) și 3,5 milioane lei (PLDM).

Familia a fost indicată în calitate de sursă de informație de către 30% din respondenți. Conform datelor calitative colectate în interviurile focalizate de grup, această sursă își păstrează poziția printre cele mai importante, datorită încrederii reciproce a membrilor familiilor, precum și dorinței de a afla opiniile persoanelor mai informate. În continuare, în ordinea răspândirii, urmează prietenii și vecinii. Această sursă a fost menționată de 27% din respondenți. Colegii de serviciu au fost menționați și mai rar – 17%. Nu este atât de mic numărul respondenților, care folosesc zvonurile drept sursă de informație (9% din respondenți). În esență, potrivit estimărilor respondenților, această sursă nu furnizează informație de primă importanță.

În felul acesta, este evident, că mijloacele audiovizuale de informare în masă se bucură de o mai mare popularitate în rândul populației decât producția scrisă: ziare și, mai ales, cărți. Frecvența apelării la mijloacele de informare în masă diferă în dependență de caracteristicile social-demografice ale respondenților. Utilizarea mijloacelor de informare în masă se deosebește esențial în dependență de vârstă, nivelul de instruire și situația materială a respondentului. Tinerii cu studii superioare și cu o situație materială bună utilizează în modul cel mai activ mijloacele de informare în masă.

Totuși, influența mijloacelor de informare în masă au un

requires a computer and access to internet, and also some skills, it will soon become the most important source of information. Counter-arguments against television existed in the 60s of last century. In the next decade, when on the political arena will appear another generation Internet will equal or exceed television as a source of information and give people new forms of dialogue with politicians. At the same time, the Internet has enormous potential to strengthen links with opinion leaders, through which electoral message to friends, colleagues and their relatives is transmitted. Virtual field is used by the majority of candidates, the activity of which is shown in detail on informative websites such as: unimedia.md; point.md; jurnaltv.md; protv.md; publika.md, etc.

In fourth place are situated newspapers, magazines and other periodicals. They were mentioned as a source of information of primary importance by 32% of respondents (see Table 1). In this context, only 2% mentioned them as being important "in first row", 19% - significant in the second row and 11% in the third row. Only 12% of respondents read newspapers daily, and books - only 4%. 22% of respondents did not read newspapers for more than three months and books - 43% (see Table 2). Using print media in the campaign of 2010 was also less expensive than TV air time, but more expensive, on average, than radio advertising. Thus, LP spent in this direction 80 000 MDL, DPM 138 000 lei, CPRM - 230 thousand, and the LDP - 581 thousand. Outdoor advertising, which includes producing and placing election posters and billboards, was more expensive. In this direction parliamentary parties have spent between 1.3 million lei (DPM) and 3.5 million lei (LDP).

Family as a source of information was indicated by 30% of respondents. According to qualitative data gathered within focus group interviews, this source maintains its position among the most important because of mutual trust between family members and because of people desire to learn the opinions of the more informed people. Next, in order of prevalence, are friends and neighbors. This source was mentioned by 27% of respondents. Colleagues were mentioned less often - 17%. Number of respondents who use rumors as a source of information it is not small at all (9% of respondents). In essence, respondents estimated that this source does not provide information of prime importance.

Thus, it is clear that audiovisual media outlets enjoy greater popularity among the population than written production: newspapers and, especially, books. Frequency of seeking mass media information varies depending on socio-demographic characteristics of respondents. Utilization of mass media are essentially different depending of age, of education level and of financial situation of the respondent. Young people with higher education and a better financial situation use media resources the most actively.

However, the influence of mass media is cumulative.

caracter cumulativ. Influența acestora crește atunci, când sunt aplicate în continuu, pe o perioadă îndelungată de timp. Oamenii sunt influențați de întregul câmp informațional, ci nu de o sursă unică. Cu cât mai uniforme sunt mesajele obținute de către persoană din diferite surse, cu atât mai eficientă este influența asupra acestuia. Eficiența utilizării mijloacelor de informare în masă poate fi stabilită prin stabilirea randamentului surselor financiare investite și a voturilor valabile primite de către concurenții electorali. Astfel, la alegerile parlamentare din noiembrie 2010, partidele, care au depășit pragul electoral, au avut următoarele costuri ale unui vot valabil exprimat: PCRM – 6,4 lei; PLDM – 19,9 lei; PL – 22,3 lei; PDM – 53,5 lei.

În ultimii ani se înregistrează unele schimbări pozitive la capitolul libertatea presei. Acest fapt se reflectă și în sondajele noastre. Dacă în 2009, 46% din respondenți considerau că populația țării are acces liber la informație într-o măsură foarte mare, atunci în 2012 numărul acestora a crescut până la 61% (vezi figura 3). Schimbarea dată se datorează noilor posturi TV apărute și multitudinii de opinii, care se vehiculează în presă. În ultimii 4 ani mass-media a urcat de pe locul 5 pe locul 2 în topul încrederii populației în diferite instituții sociale și politice. N-au îndoială în cuvântul scris 56% din cei intervievați (9% au încredere totală și 47% - într-o anumită măsură).

Their influence will increase when applied continuously over a long period of time. People are influenced by the entire information structure, but not by a single source. The more uniform messages is received by people from different sources, the more effective are their influence. The efficiency of utilization of mass media can be determined by establishing the yield between financial resources invested and valid votes received by candidates. Thus, at the parliamentary elections of November 2010, the parties that exceeded the threshold had the following costs of a validly expressed vote: CPRM – 6,4 lei, LDPM – 19,9 lei, LP – 22,3 lei, DPM - 53,5 lei.

In recent years are recorded some positive changes in terms of press freedom. This is reflected in our surveys. While in 2009, 46% of respondents believed that population has access to information in a large measure, then in 2012 their number increased to 61% (see Figure 3). This change appeared due to new emerging TV and multitude of opinions that are circulating in the press. In the last 4 years the media has moved up from No. 5 to No. 2 among public confidence in various social and political institutions. Don't have doubts in the written word 56% of respondents (9% have full confidence and 47% have confidence to a certain extent).

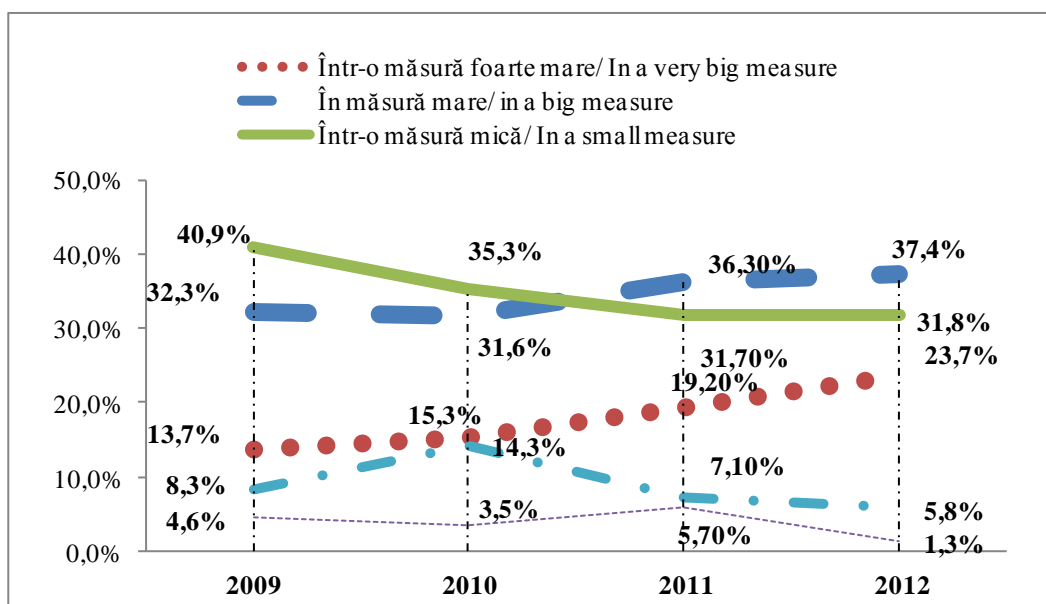


Fig. 3. În ce măsură considerați că populația Republicii Moldova are acces liber la informație?/

Fig. 3. In which measure do you consider that the Republic of Moldova's population has a free access to information?

Sursa/Source: Elaborat de autor / Elaborated by the author.

Mass-media trebuie să asigure candidaților posibilități egale de prezentare a programului electoral. În caz contrar, participarea alegătorilor la vot se micșorează considerabil. Datele privind programele electorale ale candidaților publicate în ziare nu sunt suficiente, ele reflectă dorința candidatului de a schimba lucrurile spre bine, dar nu conving cititorul că acesta într-adevăr va reuși, deoarece până acum nu a reușit nimeni. Pe parcursul

Media should provide candidates equal opportunities for presenting the electoral program. Otherwise, electors participation to the vote diminishes considerably. Data on candidates' electoral programs published in newspapers are not sufficient, they reflect the candidate's desire to change things for the better, but do not convince the reader that he really can succeed, because so far no one has succeeded. During investigations, such

cercetărilor astfel de îndoieli nu o dată au fost exprimate de alegători.

Dacă ne referim la mesajul electoral așteptat, atunci vom menționa, că în viziunea respondenților, în timpul campaniilor electorale, partidele politice trebuie să pună accent pe problemele cotidiene ale oamenilor (79%) și pe soluții economice concrete (67%), iar soluțiile politice, echipa partidului, calitățile liderului partidului și alte aspecte sunt pentru ei mai puțin importante.

Ducând cont de faptul că majoritatea populației se informează în procesul electoral din mass-media, prezintă interes perceperea corectitudinii campaniei electorale. Astfel, în ultimul an a scăzut considerabil percepția pozitivă a alegerilor, cu toate că, în 2010 și în 2011, se înregistrau creșteri la acest capitol (vezi diagrama 4).

doubts were expressed by the voters not at once.

When referring to the expected electoral message, we will mention that in the opinion of respondents, during election campaigns, political parties need to focus on everyday problems of the people (79%) and specific economic solutions (67%), but the political solutions, the party team, the party leader's qualities and other aspects are less important to them.

Taking into account the fact that most people in the electoral process are informed by the media, it is interesting to find the perception of the campaign's correctness. Thus, in the last year the positive perception of the elections has considerably decreased, although in 2010 and 2011 there were increases in this area (see Figure 4).

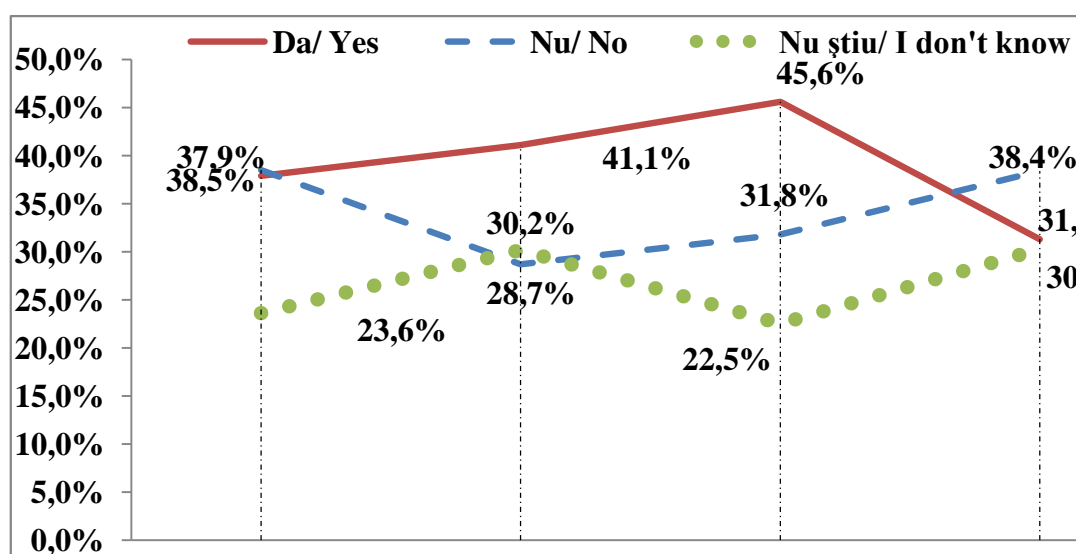


Fig. 4. Credeți că alegerile în Republica Moldova sunt libere și corecte?/

Fig. 4. Do you think that the elections in the Republic of Moldova are free and fair?

Sursa/Source: Elaborat de autor / Elaborated by the author.

Fiind întrebați despre motivele din cauza cărora nu obțin informații suficiente despre partidele politice, respondenții, cel mai des, opinează că informațiile despre partidele politice emise prin mijloacele de informare în masă sunt incomplete (32,8%), nu sunt elucidate mecanismele de realizare a platformelor electorale de către candidați (27,0%), iar 24% au menționat că sunt ocupați cu alte probleme. Nu au obținut o informație suficientă privind mediatizarea campaniei electorale, în primul rând, acele persoane, care au pretenții față de mass-media. Formează un număr mare și cei care nu au fost interesați de acest subiect. Fiecare al doilea interviuat (51%) consideră că este nevoie să se organizeze cursuri de educație civică pentru alegători. Aproximativ 1/5 dintre chestionați (21%) consideră că nu este nevoie de aceste cursuri. Necesitatea organizării unor astfel de studii este susținută nu numai de alegătorii activi, dar și de majoritatea celor, care nu vor participa la alegeri, precum și de reprezentanții majorității grupurilor sociale. Practica, însă, ne demonstrează că, susținerea unanimă a unei inițiative oarecare, exprimată în sondajele sociologice, nu înseamnă și participarea activă a populației la realizarea acesteia.

When asked about the reasons why they do not get enough information about political parties, respondents most often mention that information about political parties issued by mass media are incomplete (32.8%), there are not elucidated mechanisms for electoral platforms by candidates (27.0%), and 24% said they are busy with other issues. Primarily those who have claims against the media mentioned that they did not receive sufficient information on campaign coverage (32.8%). Those who were not interested in this topic also form a big part (10.1%). Every second interviewed (51%) believes that we need to organize civic education classes to electorate. About one fifth of respondents (21%) believe that there is a need for these courses. The need to organize such studies is supported not only by active voters, but also by the majority of those who will not participate in elections, and by the representatives of most social groups. Practice proves that the unanimous support of certain initiatives expressed in opinion polls, does not mean the active participation of the population in their realization.

**Concluzii.** Rezultatele studiului confirmă, că sursa principală de informare despre viitoarele alegeri parlamentare este televiziunea, fiind urmată de radio, internet, ziare/reviste și familie. În același timp, respondenții susțin că mass-media, în campaniile electorale, nu oferă nivelul necesar de informații obiective și depline despre candidați, nu oferă posibilități egale tuturor concurenților electorali să-și expună platformele și programele electorale și practică partizanatul politic.

**Conclusions.** The results of the study confirm that the main source of information about the upcoming parliamentary elections is television, followed by radio, internet, newspapers / magazines and family. Also the respondents argue that the media in election campaigns do not provide the necessary level of full and objective information about candidates, do not provide equal opportunities for all candidates to present their platforms and electoral programs and practice political partisanship.

#### Referințe bibliografice / References

1. ЛИПШИМАН, У. *Общественное мнение*. Москва: Институт Фонда Общественное мнение, 2004. 384 с. ISBN 5-93947-016-5.
2. COHEN, B. C. *The press and foreign policy*. Princeton, 1963.
3. IYENGAR, S., KINDER, D. *News that matters: Television and American opinion*. Chicago-London: Univ. Of Chicago press, 1987. 187 p. ISBN 9780226388564.
4. LAZARSELD, P. F. et. al. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia: Columbia University Press, 1948. 178 p.
5. Codul electoral: nr. 1381 din 21.11.1997. In: Monitorul Oficial al Republicii Moldova. 1997, nr. 81, art. 667.
6. BUNDUCHI, I., RÎBCA, E., BOEV, B. Reglementarea conduitei mass-media în campania electorală. Chișinău, 2012. 55 p. [accesat 10 febr. 2013]. Disponibil: [www.ijc.md/Publicatii/mlu/studii/studiu\\_rom\\_draft.pdf](http://www.ijc.md/Publicatii/mlu/studii/studiu_rom_draft.pdf)
7. Președintele CEC: Partidele politice declară ceea ce nu pot ascunde [accesat 10 febr. 2013]. Disponibil: <http://www.tv7.md/ro/news/presedintele-cec-partidele-politice-declara-ceea-ce-nu-pot-ascunde-6094.html>
8. PINTO-DUCHINSKY, Michael. Financing Politics - a Global View. In: Journal of Democracy. 2002, vol. 13, issue 4, october, pp. 69-86.

*Recomandat spre publicare: 14.02.2013*