



В предвыборной кампании избирателей обманывают посредством скрытой рекламы в СМИ

Досрочные парламентские выборы состоятся 11 июля, а конкуренты на выборах проводят агитацию в том числе посредством рекламы в медиа-источниках. Согласно законодательству, партии должны представлять в Центральную избирательную комиссию (ЦИК) отчеты о всех расходах на рекламные услуги. Однако на практике политики и партии, участвующие в выборах, прибегают к всевозможным уловкам, чтобы уклониться от этого и зачастую маскируют рекламу под статьи и репортажи социально-культурного характера. Хотя закон и деонтологические нормы обязывают СМИ маркировать надлежащим образом любой вид рекламы, а тем более предвыборную, некоторые редакции все же принимают требования, выдвигаемые конкурентами на выборах. В подобных условиях, избиратели, которые не умеют различать хвалебный журналистский материал от информационного, рискуют стать жертвой манипуляций.

Внимание к скрытой рекламе!

В финансовых отчетах, которые периодически представляют в ЦИК, некоторые конкуренты на выборах отражают все расходы на размещение рекламы в средствах массовой информации и социальных сетях, а другие указывают ноль расходов на рекламу или же очень маленькие суммы, несмотря на то, что промо-материалы о них регулярно появляются на разных медиа-платформах. Корреспондент *Deutsche Welle* в Кишиневе Виталий Кэлугэрянэ отмечает, что редакции нередко маскируют журналистские материалы, явно благоприятствующие определенной партии или политику, под репортажи социального или экономического характера. В таких случаях, речь идет о скрытой политической и электоральной рекламе. «Даже на днях один конкурент на выборах едва вступил в избирательную кампанию по досрочным парламентским выборам, как в прессе появились разные репортажи, в которых лидеры этой партии «мучались» объяснить нам, почему они хотят «спасти Молдову». Чтобы не попасть в сети этих демагогов нужно ежедневно развивать свой аналитический склад ума, пропу-

скасть все что они говорят через фильтр критического мышления, и посредством голосования закрыть доступ к власти таким политикам. Потому что истинные государственные люди не обкрадывают страну, не лгут, являются последовательными и проявляют любовь к людям не только на выборах», – говорит журналист.

Кодекс о выборах обязывает поставщиков медиауслуг Республики Молдова, участвующих в освещении избирательной кампании, и печатные средства массовой информации обеспечивать равные

и недискриминационные условия при предоставлении эфирного времени или рекламной площади для предвыборной рекламы. Некоторые журналисты и медиаэксперты считают, что печатным и онлайн-СМИ, которые являются частными изданиями и не используют радиочастоты, находящиеся в публичной собственности, следовало бы самостоятельно принимать решения о политике предоставления рекламной площади в ходе избирательных кампаний.

«Не честно брать деньги граждан, чтобы полировать имидж скомпрометированных политиков»

В нынешней избирательной кампании редакция еженедельника журналистских расследований *Ziarul de Gardă* (ZdG) решила не публиковать предвыборную рекламу в газете и на онлайн-странице, чтобы блокировать доступ политиков с криминальными проблемами и проблемами с неподкупностью к своим медиа-платформам. Директор ZdG Алина Раду аргументирует это

решение тем, что у издания образованная и претенциозная к коррупции аудитория: «У нас есть обоснованные подозрения, что политики/партии с криминальными проблемами, особенно обвиняемые в отмывании денег, ограблении банков, коррупции, могут оплачивать рекламные контракты деньгами, украденными у простых граждан. Мы сочли, что не честно брать деньги граждан, чтобы полировать имидж скомпрометированных политиков». Несмотря на то, что, по подсчетам, ZdG потеряет около 200.000 леев, которые могла бы заработать на предвыборной рекламе, редакция пошла на этот риск. «Мы решили не принимать никакой предвыборной рекламы. Мы не берем денег с преступников. Пописывайтесь, читайте прессу, которая не берет деньги от коррупционеров. Голосуйте так, чтобы люди с криминальным прошлым не прошли в парламент. Если уберем их из парламента, то уберем и из правительства, и от государственных денег. Если исключим их из рекламных объявлений, то очистим от них страницы газет и экраны. Будет

больше места для неподкупных людей, как в государственных учреждениях, так и в средствах массовой информации», – утверждает Алина Раду.

API призывает редакции критически анализировать предвыборные программы

Ассоциация независимой прессы (API) признает право печатных и электронных СМИ самостоятельно принимать решение по рекламной политике и призывает редакции не допускать использования платформ и репутации медиаучреждений для продвижения на государственные должности скомпрометированных людей. «API призывает редакции проверять преступные связи партийных лидеров до заключения рекламных контрактов», – говорится в заявлении членов API об освещении досрочных парламентских выборов от 11 июля 2021 года. Исполнительный директор API Петру Маковой утверждает, что журналисты не должны идти на компромиссы с политиками. «Предвыборную рекламу следует в обязательном порядке маркировать надлежащим образом, в противном случае редакции становятся сообщниками манипулирования электоратом. А для того, чтобы отвечать публичному интересу и помогать людям делать сознательный выбор, медийным учреждениям нужно документировать статьи и журналистские расследования о бизнесе, интересах и схемах, к которым причастны политики. Таким образом общественность сможет узнать истинный профиль конкурентов на выборах, не только хвалебные дифирамбы из предвыборной рекламы», – говорит исполнительный директор API.



Критическое мышление может развеять электоральные страшилки

В ходе предвыборных кампаний, политики и политические партии Республики Молдова продвигают разные популистские месседжи, страшилки и дезинформацию с целью манипулирования избирателями в надежде, что таким образом смогут набрать больше голосов. Предыдущие выборы показали, что некоторые страшилки воспринимаются общественностью как правда, преимущественно из-за низкой способности анализировать информацию.

Президентские выборы 2016 года были отмечены дезинформацией о «нашествии 30 тысяч сирийцев», а поскольку многие люди поверили этой грубой фальшивке, политики продолжили эксплуатировать страшилку об «иностранцах, которые придут в страну» и на других выборах. Этот же фейк продвигается и в нынешней предвыборной кампании.

Другой ложный месседж, интенсивно продвигаемый некоторыми политическими силами

– якобы оппоненты **закроют школы, ликвидируют села и районы или исключат русский язык из школьной программы.**

А еще распространяется страшилка о том, что **семья и традиционные ценности в опасности**, а использование терминов «мать» и «отец» якобы будет запрещено. Все эти ложные месседжи усугубляют определенные стереотипы и предрассудки и вводят в заблуждение избирателей, которые не всегда могут различать

объективную информацию от искаженной.

Иметь мудрость отделять зерна от плевел

Директор программ Центра юридических ресурсов Молдовы (ЦЮРМ) Сорина Макринич говорит, что этими месседжами политики преследуют цель расколоть общество и заработать политический капитал. «Эти темы на самом деле не являются проблемой для людей. В Молдове традиционная семья давно означает и дедов, которые растят внуков, поскольку их родители находятся на заработках за рубежом. Непрерывающаяся миграция молдаван давно изменила понятие «чужой», порой молдаване чувствуют себя чужими в своей родной стране. Правительство хвалится зарубежными грантами и кредитами, которые считает своим

достижением, а гранты, которые получают НПО в предвыборной кампании зачастую расценивает как иностранное влияние», – говорит эксперт ЦЮРМ. Она считает, что политикам следует продвигать права всех избирателей и проявлять уважительное отношение: «Важно быть осторожными, внимательно следить за тем, какую информацию потребляем, и не становиться жертвой ложных нарративов. От нас зависит, останемся ли мы расколотыми или же будем иметь мудрость анализировать и отделять зерна от плевел».

В Румынии избиратели тоже подвергаются воздействию фейков и популистских месседжей в ходе выборов. Эксперт в области эффективного управления и электоральных процессов румынской организации «Expert Forum» Сеп-

тимус Пырву утверждает, что в Румынии всегда были партии, которые распространяли фейки об иностранцах и угрозах для традиционной семьи. «Этот дискурс был присущ не только экстремистским партиям, но и крупным партиям, которые были у власти в последние годы. В 2018 году был и референдум по поводу традиционной семьи, который постыдно провалился для его инициаторов, так как участие в голосовании было менее 20 процентов». На последних парламентских выборах в Румынии некоторые политические силы тоже жонглировали месседжами о том, что «иностранцы придут грабить страну» или дискурсами против сексуальных меньшинств, пытались манипулировать той частью электората, которая не обладает политическими знаниями.

С другой стороны, румынский эксперт говорит, что избиратели должны анализировать, является ли реалистичным месседж, продвигаемый партией. «Когда выбираем кого-то, не следует смотреть на пол, возраст, на то, имеет ли детей или нет. Нужно смотреть, каким является соответствующий человек и способен ли он управлять нами и ломать коррупционные схемы. Нужно очень прагматично подходить ко всему окружающему и разбираться, нравятся ли нам страна, в которой живем, хороши ли для нас законы, принятые людьми из определенной партии, или нет, являются ли честными и неподкупными люди, которые правят нами. Хорошенько проанализировать и сделать выбор для нашего собственного будущего», – подытожил Септимус Пырву.

STOP FALS **ТОП 5 ФЕЙКОВ МЕСЯЦА: МАЙ 2021**

- 1** ФЕЙК: Майя Санду отказывается промульгировать закон, обязывающий торговцев обеспечивать отечественным товарам 50% места на полках магазинов
- 2** ФЕЙК: Подорожания топлива спровоцированы Майей Санду
- 3** ФЕЙК: «Не отдадим страну иностранцам», традиции и семейные ценности в опасности»
- 4** ФЕЙК: «Стамбульская конвенция разрушает традиционную семью и продвигает однополые браки»
- 5** ФЕЙК: Офицеры НЦБК будут присутствовать на экзаменах на степень бакалавра

ПОЗАБОТЬСЯ О ТОМ, ОТКУДА ТЫ ПОЛУЧАЕШЬ ИНФОРМАЦИЮ. ВЫБИРАЙ НАДЕЖНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ!
Кампания против ложной и тенденциозной информации STOP FALS! www.stopfals.md

Чтобы быть в курсе появляющейся в СМИ и в социальных сетях дезинформации, и тем самым защитить себя от манипуляций, заходите на портал www.stopfals.md, администрируемый Ассоциацией независимой прессы (API). Журналисты портала опровергают ложную информацию и каждый месяц составляют рейтинг дезинформации, появляющейся в публичном пространстве. Здесь же можно сообщить об информации, которую вы считаете ложной, а сотрудники API проверят ее и опубликуют результаты.

ПРЕДВЫБОРНАЯ РЕКЛАМА И/ИЛИ КАМПАНИЯ ПО ПОЛИТИЧЕСКОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ – деятельность по подготовке и распространению информации путем ее размещения в период избирательной кампании в виде предвыборных плакатов и/или афиш по политическому продвижению.

Источник: Положение о порядке размещения на рекламных щитах предвыборной рекламы и рекламы по политическому продвижению

Тематическая страница издается Ассоциацией независимой прессы (API), в рамках проекта «Развитие критического мышления жителей регионов, детей и будущих учителей», который финансируется посольством США. Мнения, высказанные в проекте, принадлежат авторам проекта и не обязательно совпадают с мнением посольства США

Страницу подготовили Лилия Захария и Марианна Жакот