

Bucuresti
23 iunie 2009

Comunicat de presa

Seductie, nu provocare, abordare provinciala, nu integratoare a discursului electoral in timpul campaniei pentru alegerile europene din iunie 2009.

ActiveWatch-Agentia de Monitorizare a Presei (AMP), împreuna cu Reprezentanta Comisiei Europene la Bucuresti, a organizat astazi, 23 iunie, o dezbatere pe tema reflectarii campaniei electorale pentru alegerile europene. La discutii au participat jurnalisti din presa scrisa, ai televiziunii publice, cadre universitare, reprezentanti ai Biroului de Informare al Parlamentului European si ai Consiliului Europei si reprezentanti ai asociatiilor de media.

Raportul de monitorizare „Alegeri europene. Discurs electoral in campania electorala”, realizat de AMP a fost lansat in cadrul dezbaterii care a avut loc la Casa Europei.

Au fost abordate subiecte legate de calitatea temelor europene prezente in presa scrisa si in dezbaterile electorale televizate în timpul campaniei pentru alegerile europene, activitatea si mesajele electorale ale eurocandidaților, precum si problema absenteismului sau detalii despre sistemul de vot si organizarea campaniei de catre partidele politice.

De asemenea, discutiile au abordat subiecte mai largi referitoare la perceptii despre Uniunea Europeana, institutiile europene si statutul Romaniei si al cetatenilor sai in cadrul european, dar si despre comunicarea publica pe teme europene.

Cateva dintre concluziile dezbaterii de astazi:

- Conceptul de "tema europeana" este vag, motiv pentru care și mesajele transmise de politicieni în timpul campaniilor este viciat;
- Campania electorală a fost presărată cu mesaje difuze și opace;
- Atât politicienii, cât și presa sunt responsabili de simplificarea mesajelor pe parcursul campaniilor electorale; solutiile partidelor politice in aceasta campanie a fost una pragmatic-oportunistă: au abordat teme despre care stiau ca vor fi înțelese de electorat;
- Anul acesta, campaniile politicienilor s-au concentrat mai mult la nivel local, au exploatat numai resurse locale. De aceea, nici nu ne putem aștepta la un mesaj unitar, global, ci doar la unul cu specific local;
- Politicienii încă își mai calibrează mesajele după principiul "Important e să sune bine!"
- Candidații au avut discursuri mai aplicate în campania din USA-in-USA, decât în aparițiile televizate (o concluzie desprinsă din discuțiile jurnalistilor prezenți la dezbateri cu eurocandidații, după încheierea campaniei);
- În opinia unuia dintre participanții la dezbateri, natura discursului din campania electorală arată că Europa nu a trecut granițele României;

- Pentru a contribui la intelegerea realitatilor europene este nevoie de mai multa atentie si mai multe resurse financiare in strategiile de comunicare ale guvernelor statelor membre
- In ceea ce priveste relatarile presei despre Europa, se impune o distinctie clara intre jurnalismul institutional si jurnalismul general – mai aproape de cetatean, care sa-l ajute sa inteleaga deciziile institutiilor europene;
- Renunțarea la stereotipurile despre UE si temele europene ar putea îmbunătăti comunicarea publica.

Raportul de monitorizare este disponibil pe site-ul AMP la www.mma.ro.

Contact: Nicoleta Fotiade, Coordonator al Departamentului de Cercetare si Educatie Media, nicoleta@mma.ro, 021.313.40.47

-