

Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile prezidențiale 2016

(concluzii generale)

Raport nr. 7
6 – 11 noiembrie 2016¹

I. DATE GENERALE

1.1 Obiectivul proiectului: monitorizarea și informarea opiniei publice privind comportamentul editorial al instituțiilor mass-media în perioada electorală și în campania electorală pentru alegerile prezidențiale din Republica Moldova.

1.2 Perioada de monitorizare: 15 septembrie 2016 – 13 noiembrie 2016.

1.3 Criteriile de selectare a instituțiilor mass-media supuse monitorizării:

Instituțiile mass-media au fost selectate în baza următoarelor criterii obiective: a) forma de proprietate; b) geografie; c) limba de difuzare; d) notorietate/audiență. Astfel, sunt monitorizate instituții mass-media publice și private, cu acoperire națională, cvasi-națională și regională, în limba română și în limba rusă.

1.4 Mass-media monitorizate:

Audiovizual

Moldova 1, Prime TV, Canal 2, Canal 3, Publika TV, Jurnal TV, Realitatea TV, NTV Moldova, ProTV Chișinău, TV7, Accent TV, N4 TV

Portaluri online

Agora.md, Deschide.md, Gagauzinfo.md, Jurnal.md, Moldova24.info, Newsmaker.md, Noi.md, Realitatea.md, Sputnik.md, Today.md, Unimedia.info, Ziarulnational.md

Presa scrisă

Komsomolskaia pravda v Moldove, Panorama, Săptămîna, Timpul

1.5 Obiectul monitorizării

TV (intervalul 18.00-24.00)

- A. Buletinele informative;
- B. Emisiunile cu caracter electoral;
- C. Interviurile cu candidații;
- D. Vox Populi;
- E. Dezbaterile electorale.

Portaluri online

Întreg conținutul editorial al site-urilor, fără publicitatea marcată corespunzător.

Presa scrisă

Întreg conținutul editorial al publicațiilor periodice monitorizate, fără publicitatea marcată corespunzător.

1.6. Echipa

Proiectul este realizat în cadrul Coaliției pentru Alegeri Libere și Corecte de Asociația Presei Presei Independente (monitorizare presă online și presă scrisă) și Centrul pentru Jurnalism Independent (monitorizare TV).

1.7 Cadrul metodologic

Date statistice: Metodologia monitorizării a fost elaborată de Oxford Media Research Center pentru proiectele de monitorizare ale Organizației Internaționale Campania Globală pentru Libertatea de Exprimare “Articolul XIX”. Caracteristicile acestei metodologii sunt următoarele:

folosirea indicatorilor 1) *cantitativi*, inclusiv tipul, durata, tematica mediatizării, sursele știrilor, frecvența și durata apariției concurenților electorali în știri, și 2) *calitativi*, stabilindu-se părtinirea instituției mass-media monitorizate în reflectarea evenimentelor. Fiecare știre sau opinie este supusă unei evaluări de conținut și de context, pentru a determina dacă sunt favorabile sau defavorabile unui sau altui partid /unui sau altui concurent electoral. Un conținut și/sau un context al știrii pozitiv ori negativ nu indică neapărat tendențiozitatea sau partizanatul instituției media care difuzează știrea. E posibil ca știrea să favorizeze sau să defavorizeze pe unul dintre subiecți, și, cu toate acestea, să fie echidistantă și corectă din punct de vedere profesional. Numai dacă există tendința, pe o anumită perioadă de timp, ca unul dintre subiecți să fie favorizat sau defavorizat, atunci se poate spune că e vorba despre un dezechilibru. **La evaluarea contextului, este măsurată doar frecvența materialelor care îi favorizează sau defavorizează direct sau indirect pe subiecții electorali. Aparitiile neutre sunt quantificate doar din perspectiva frecvenței apariției în imagini și a intervențiilor personale.**

Studii de caz: Ținând cont de impactul major pe care îl are mass-media asupra creării opiniei publice și de credibilitatea mare a acestora în rândul populației, a fost făcută o analiză de conținut a materialelor care au tratat cele mai importante subiecte difuzate de mass-media monitorizate. S-a urmărit identificarea unghiurilor de abordare și modalitățile de prezentare a subiectelor relevante. Materialele au fost analizate atât din punctul de vedere al respectării principiilor unui jurnalism de calitate (obiectivitate, imparțialitate, pluralismul surselor de informare, separarea faptelor de opinie), cât și sub aspect tehnic, din perspectiva recurgerii la procedee tehnice pentru a amplifica sau diminua anumite mesaje.

II. TENDINȚE GENERALE ȘI CONCLUZII

6 – 11 NOIEMBRIE 2016

2.1 Audiovizual:

- În ultima săptămână de campanie electorală, cei 12 radiodifuzori monitorizați au pus pe post 588 de materiale cu caracter electoral direct sau indirect, cu volumul total de 217570 sec. sau 60,4 ore. Dintre acestea, 524 au fost știri, 57 - emisiuni, 3 – Vox Populi și 4 – dezbateri electorale.
- Cel mai mult spațiu pentru știrile cu caracter electoral direct și indirect au alocat NTV Moldova – 18349 sec. (5 ore) și Jurnal TV - 12632 sec (3,5 ore), iar cel mai mult spațiu pentru emisiuni au oferit Accent TV – 31535 sec. (8,7 ore), Jurnal TV – 29042 sec (8 ore), Realitatea TV – 25291 sec. (7 ore) și NTV Moldova – 19280 sec. (5,3 ore). Vox Populi au fost inserate de Jurnal TV și Pro TV Chișinău. Moldova 1, TV 7 și Pro TV au organizat dezbateri electorale. De notat, că posturile de televiziune cu acoperire națională Prime TV, Canal 2, Canal 3 și Publika TV nu au organizat dezbateri electorale în perioada de raport.
- De cele mai dese ori, subiectele abordate de cele 12 posturi au vizat domeniul politic – 486 materiale și procesul electoral – 65 materiale. O parte din posturi au reflectat activitățile Comisiei Electorale Centrale (CEC), ale organizațiilor societății civile, au informat despre rezultatele ultimului sondaj de opinie, despre petiția prin care se solicită impozitarea Bisericii ca reacție a implicării reprezentanților Bisericii în campania electorală, campania Adoptă un vot, dar și activitățile de campanie ale concurenților electorali, opinia președintelui Nicolae Timofti și a președintelui Parlamentului Andrian Candu despre campania electorală. O altă parte a radiodifuzorilor s-a axat preponderent fie pe acuzațiile lansate de concurenții electorali, fie pe susținerea de care se bucură aceștia în rândul diferiților actori politici și apolitici.
- La documentarea materialelor, o parte din posturi au recurs la cetățeni (358 ori), reprezentanți ai societății civile (78 apariții), CEC (62 ori), experți (61 ori), mass-media (52 apariții), APL (41 apariții), diplomați/observatori străini (32 ori), reprezentanți ai Președinției (17 ori), ai Bisericii (17 ori), ai Guvernului (13 ori), ai Poliției (11 ori), oameni de afaceri (8 ori), deputați (6 ori). Dintre concurenții electorali, cele mai multe apariții și mențiuni i-au revenit candidatei Partidului Acțiune și Solidaritate (PAS), Partidului Platforma Demnitate și Adevăr (PPDA), Partidul Liberal Democrat (PLDM), Maia Sandu, care a apărut pe ecran de 304 ori, timp de 11162 sec., durata intervențiilor personale fiind de 3784 sec. Candidatul Partidului Socialiștilor (PSRM), Igor Dodon, a fost citat sau menționat de 252 ori, timp de 8414 sec., spațiul alocat citatelor directe constituind 4273 sec. Dintre partidele politice cel mai des au fost citați și/sau au apărut în imagini membrii PSRM (160 ori), urmați la mare distanță de PAS (63 ori) și PDM (62 ori).
- În perioada de raport, per total, la cele 12 posturi TV analizate s-a diminuat ușor rata surselor de sex feminin în știrile și emisiunile relevante, de la 32% la 30%. De notat că acest indicator fluctuează în funcție de numărul de apariții în știri a candidatei Maia Sandu, fără ca mass-media să facă eforturi să citeze și surse de sex feminin din alte categorii.
- Candidatul PSRM Igor Dodon a fost concurentul cel mai favorizat din punctul de vedere al contextului aparițiilor. Igor Dodon a apărut de 158 ori în lumină pozitivă, ceea ce constituie 27% din numărul total de materiale relevante (în creștere cu 10 puncte procentuale față de săptămâna precedentă de raport). Totodată, Igor Dodon a fost defavorizat de 87 de ori sau de 15% din materiale (în creștere cu 3 puncte procentuale). Raportul între numărul de apariții ale lui Igor Dodon în context pozitiv și context negativ a fost de 1,81.

- Candidata PAS, PPDA și PLDM Maia Sandu a fost mai mult defavorizată, apărând în lumină negativă în 229 de materiale (39% din numărul total de materiale relevante), în creștere cu 18 puncte procentuale față de săptămâna precedentă. Maia Sandu a fost prezentată în lumină pozitivă în 91 sau 15% din materiale, indicatorul fiind la același nivel ca săptămâna precedentă). Raportul dintre numărul de apariții ale Maiei Sandu în context pozitiv și context negativ a fost de 0,39.
- În perioada de referință, la posturile private cu acoperire națională **Prime TV**, **Canal 2**, **Canal 3** și **Publika TV** a fost înregistrat un număr relativ mic de știri și emisiuni cu caracter electoral direct sau indirect. Marea majoritate a materialelor au defavorizat-o pe Maia Sandu, care a apărut în lumină negativă în 81% din materialele de la Publika TV, 72% - la Prime TV, 62% - la Canal 2 și 61% - la Canal 3. Igor Dodon a fost reflectat mai mult în context neutru, dar și pozitiv. 20% din materialele de la Publika, 19% de la Prime, 25% de la Canal 2 și 26% de la Canal 3 l-au favorizat pe candidatul PSRM.
- Postul de televiziune cu acoperire regională **Jurnal TV** a favorizat-o pe Maia Sandu, candidata PAS, PPDA și PLDM apărând în lumină pozitivă în 49% din materialele relevante de la Jurnal TV. Candidatul PSRM Igor Dodon a fost defavorizat în 56% din materialele de la Jurnal TV.
- **NTV Moldova** și **Accent TV** au avut o politică editorială similară, orientată spre defavorizarea Maiei Sandu și favorizarea lui Igor Dodon. Contextul aparițiilor candidatei PAS, PPDA și PLDM a fost în marea majoritate a cazurilor defavorizant - 76% din materiale la NTV Moldova și 69% - la Accent TV. În contrast, Igor Dodon a fost favorizat atât prin spațiul acordat pentru intervenții directe, cât și prin contextul pozitiv al materialelor cu caracter electoral direct sau indirect. Astfel, 67% din materialele de la NTV Moldova și 49% de la Accent TV au fost favorizante pentru Igor Dodon.
- La **Moldova 1** cei doi candidați au apărut mai mult în lumină pozitivă decât negativă, într-un număr egal de materiale – 26%.
- 23% din numărul total de materiale relevante de la **TV 7** au fost favorizante pentru Maia Sandu, iar 21% - defavorizante pentru Igor Dodon.
- La **N4** s-a remarcat favorizarea ambilor candidați: Igor Dodon – 30% din materiale, Maia Sandu – 20%.
- **Realitatea TV** și **Pro TV Chișinău** au avut un comportament relativ echilibrat, fără a favoriza sau defavoriza evident vreun concurent electoral. La Realitatea TV Igor Dodon a apărut în context negativ și context pozitiv într-un număr egal de materiale, iar Maia Sandu a apărut mai des în lumină pozitivă – 16%. La Pro TV Chișinău ambii candidați au apărut în mai multe știri neutre, fiind înregistrate și cazuri când aceștia au apărut în lumină pozitivă și în lumină negativă. Igor Dodon a fost favorizat de context în 15% din materiale.

2.2 Portaluri online:

- În ultimele zile ale campaniei electorale, cele 12 portaluri web monitorizate au publicat 465 de materiale jurnalistice care au vizat alegerile prezidențiale. Ponderea știrilor a fost de 92,5% din totalul acestora (430 știri simple sau detaliate), au mai fost publicate 22 de comentarii, editoriale sau alte articole de opinie (4,7% din total), 8 interviuri cu candidații la funcția de președinte (inclusiv 7 – pe Jurnal.md) și 5 dezbateri electorale, preluate de portaluri din emisia unor posturi de televiziune.

- Cu 126 de materiale tematiche, portalul Jurnal.md a fost, de departe, cel mai activ în publicarea articolelor cu caracter politic și electoral. Urmează, la mare distanță: Agora.md (69 materiale relevante prezentei monitorizării), Unimedia.info (57), Deschide.md, Noi.md și Ziarulnational.md (câte 42 fiecare), Realitatea (22), Sputnik.md (21), Newsmaker.md (20), Gagauzinfo.md (11), Moldova24.info (10) și Today.md cu 3 materiale care au vizat direct sau indirect alegerile prezidențiale.
- Ca și în perioadele precedente de monitorizare, majoritatea absolută a materialelor s-au referit la declarațiile/acțiunile concurenților electorali care au fost mediatizate și/sau comentate (392 de articole sau 83,4% din total), mersul procesului electoral a fost reflectat în 46 de materiale (9,9% din total). În celelalte 27 de articole, autorii s-au referit, în context electoral, la problemele sociale, situația din domeniile economie, educație, funcționarea statului de drept, crime și corupție, cultură, relațiile externe ale țării noastre etc.
- În total, cele 12 portaluri au citat 764 de surse sau protagoniști, în mai mult de jumătate din cazuri (408 sau 53,4%) fiind vorba de candidații la funcția de Președinte, reprezentanții partidelor pe care aceștia le reprezintă, comunicatele partidelor. Astfel, lidera și alți reprezentanți ai Partidului Acțiune și Solidaritate au fost citați sau vizați de 188 de ori, iar liderul și alți reprezentanți ai Partidului Socialiștilor – de 153 de ori, în contextul alegerilor prezidențiale au mai fost citate surse din alte partide. În această perioadă, cel mai des citate surse din afara mediului politic au fost reprezentanții societății civile și ONG-urilor – de 60 de ori, cetățenii – de 53 de ori, alte instituții mass-media – de 48 de ori, diplomații, oficiali și observatori străini – de 37 de ori. Comisia Electorală Centrală și alți reprezentanți ai autorităților electorale au fost citați în perioada de raport de 27 de ori, reprezentanții poliției – de 20 de ori, ai administrației publice locale – de 16 ori, ai bisericii – de 13 ori.
- Discrepanța de gen în materialele publicate de portaluri a rămas la nivelul perioadei precedente: 61% (469 din totalul de 764 de surse/protagoniști) și 29% femei (221 din total) – cu o ușoară creștere a ratei de reprezentare a femeilor, explicabilă prin aparițiile mai dese ale candidatei Maia Sandu; în 74 de cazuri (10% din total), sursele informației nu au fost specificate.
- După numărul și frecvența aparițiilor în context pozitiv sau negativ în total pe cele 12 portaluri monitorizate, putem constata că în perioada de raport candidatul Igor Dodon a fost prezentat preponderent în context defavorizant (126 de cazuri), numărul de apariții în context pozitiv fiind de 5 ori mai mic (25). Candidata Maia Sandu a fost prezentată mai des în context pozitiv (116 ori), dar și în context care a defavorizat-o, însă de 2,3 ori mai rar (50 de cazuri).
- Portalurile monitorizate au avut zeci de știri documentate dintr-o singură sursă, în multe cazuri fiind vorba de mesajul unor personalități care își anunță sprijinul pentru un candidat sau altul.
- În ultima săptămână a campaniei electorale, portalul **Agora.md** a avut un comportament editorial relativ echilibrat și nepărtinitor în raport cu concurenții electorali și forțele politice pe care aceștia le reprezintă. Totodată, după numărul și frecvența aparițiilor în context pozitiv sau negativ, Igor Dodon a fost mai mult defavorizat (14 de cazuri) decât favorizat (6 cazuri), iar Maia Sandu, dimpotrivă, a fost mai des prezentată în context pozitiv (13) decât în context negativ (7).
- **Deschide.md** a mediatizat sfârșitul campaniei electorale relativ echilibrat, în majoritatea cazurilor autorii au fost nepărtinitori. Candidații la funcția de președinte au fost prezentați, în general, neutru.

- Portalul regional **Gagauzinfo.md** l-a favorizat vădit pe Igor Dodon prin publicarea unor reportaje ample care l-au prezentat în lumină pozitivă și a declarațiilor unor oficiali care au îndemnat cetățenii să-l voteze pe Dodon. Maia Sandu, dimpotrivă, a fost defavorizată prin știri și opiniile ale unor experți care afirmă că ea nu este interesată de viața locuitorilor autonomiei.
- **Jurnal.md** a intensificat campania de mobilizare a cetățenilor să participe la turul doi al alegerilor prezidențiale, fiind transmise mesaje încurajatoare din partea oamenilor de artă și a altor personalități din R. Moldova și România. Portalul l-a defavorizat direct și frecvent pe Igor Dodon (76 de articole care l-au prezentat în lumină negativă) și a favorizat-o pe Maia Sandu (de 67 de ori).
- **Moldova24.info** a reflectat pe larg acuzațiile lui Igor Dodon aduse Maiei Sandu, fără a se oferi dreptul la replică. Ca și în perioadele precedente, Maia Sandu a fost criticată și ironizată în comentarii și alte texte fără surse de informație.
- **Newsmaker.md** a informat despre sfârșitul campaniei electorale echilibrat și echidistant, fără preferințe electorale.
- **Noi.md** a defavorizat-o editorial pe Maia Sandu (9 cazuri), în special prin editorialele și alte articole de opinie. Igor Dodon, dimpotrivă, a fost favorizat, preponderent prin publicarea declarațiilor de susținere a acestui candidat.
- **Realitatea.md** a prezentat echilibrat informațiile despre concurenții electorali, în mare parte, bazându-se pe declarațiile publice și evenimentele organizate de concurenți sau de susținătorii acestora.
- După numărul și frecvența aparițiilor în diferit context a candidaților, **Sputnik.md** a defavorizat-o pe candidata Maia Sandu (5 apariții în context negativ).
- **Today.md** a publicat doar trei materiale relevante în această perioadă, toate defavorizând-o editorial pe candidata Maia Sandu.
- Portalul **Unimedia.info** a informat detaliat și relativ echilibrat despre sfârșitul campaniei electorale. După numărul și frecvența aparițiilor candidaților, Maia Sandu a fost mai des favorizată editorial (7 apariții în context pozitiv vs 2 apariții în context negativ).
- **Ziarulnational.md** l-a defavorizat masiv pe Igor Dodon (21 de apariții în context negativ, o apariție în context pozitiv) și a favorizat-o pe Maia Sandu (17 apariții în context pozitiv, două apariții în context negativ).

2.3 Presa scrisă:

- În perioada 6 – 11 noiembrie 2016, cele trei ziare monitorizate (*după primul tur de scrutin, ziarul Panorama și-a suspendat apariția în versiune tipărită*) au publicat, cumulativ, 41 de articole care au vizat direct sau indirect alegerile prezidențiale, cu o suprafață totală de 19.063 centimetri pătrați.
- Cele mai multe materiale au apărut în cotidianul/cinci apariții pe săptămână *KPI в Молдове* (20 de texte cu suprafață totală de 8840 cm.p.) și în săptămânalul *Timpul* (19 texte cu suprafață totală de 9720 cm.p.), iar revista *Săptămîna* a publicat doar două articole relevante prezentei monitorizării cu suprafață totală de 503 cm.p.
- Ca și în perioadele precedente de monitorizare, în ziare opiniile au prevalat în fața știrilor/faptelor. Astfel, două din trei articole publicate (63,5% din numărul total de articole și 79% din suprafața rezervată acestor articole) au fost opinii, editoriale și comentarii.

- Publicația *KPI в Молдове* a înregistrat și în aceeași perioadă cea mai mare disproporție dintre volumul opiniilor și al știrilor (19 din cele 20 de materiale relevante publicate în acest ziar au fost opinii și comentarii).
- Cele 40 de articole publicate în ziarele monitorizate au avut în total 60 de surse și protagoniști, majoritatea fiind din rândul cetățenilor (27) și a experților străini și locali (12). Concurenții în turul doi de scrutin și reprezentanții acestora au fost citați mai rar: Igor Dodon și Partidul socialiștilor – de 5 ori, Maia Sandu și Partidul Acțiune și Solidaritate – de 4 ori.
- Rata reprezentării de gen a surselor și protagoniștilor ziarelor a constituit: 60% bărbați (36 din totalul de 60 de surse/protagoniști) și 37% femei (22 surse/protagoniste), în alte 2 cazuri (3% din total) genul sursei nu a fost specificat..
- În săptămâna de raport, candidatul defavorizat mai des după frecvența aparițiilor și a contextului negativ în ansamblu în toate cele 3 ziare a fost Igor Dodon (10 defavorizări, 5 favorizări), iar candidata Maia Sandu a fost prezentată aproape egal în diferite contexte (9 favorizări vs 7 defavorizări).
- **KPI В Молдове** l-a favorizat editorial evident, direct și indirect, pe candidatul Igor Dodon, iar candidata Maia Sandu a fost defavorizată masiv, majoritatea articolelor care au vizat-o conținând interpretări și speculații fără o bază factuală reală. Astfel, într-un articol s-a afirmat că, în cazul în care Maia Sandu va ajunge președinte, țara se va transforma într-o colonie, ne așteaptă optimizarea a tot ce se poate optimiza, a pensiilor, indemnizațiilor etc., iar la sfârșitul articolului autorul menționează: „slavă Domnului că pedeapsa cu împușcare a fost anulată în Moldova!”; în alt articol se afirmă că M. Sandu va transforma țara într-o colonie americană; se speculează că ea a intrat în depresie „după ce a fost huiduită la Bălți”. În unele texte, Maia Sandu a fost etichetată și jignită. În contrast, candidatul Igor Dodon a fost favorizat masiv în multe articole, inclusiv de publicitate electorală mascată.
- **Săptămîna** a defavorizat-o pe candidata Maia Sandu într-un editorial în care autorul a etichetat-o („*papușă gonflabilă, o combinație dintre Nicolae Timofti cu cercei în urechi și Dorin Chirtoacă în fustă*”).
- **Timpul** l-a defavorizat masiv pe candidatul Igor Dodon care a fost criticat pentru acțiunile și declarațiile sale; a fost publicat un articol de două pagini despre întrebările la care Dodon evită să răspundă (afacerile cu Plahotniuc, privatizarea hotelului „Codru”, finanțarea partidului etc.). Candidata Maia Sandu dimpotrivă a fost favorizată vizibil (*pe prima pagină a ziarului a fost publicată o poză mare, cu întrebarea: „Mai avem o șansă?”*).