

Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile prezidențiale 2016

(concluzii generale)

Raport nr. 2
30 septembrie 2016 – 06 octombrie 2016¹



Monitorizarea are loc în cadrul unui proiect finanțat de National Endowment for Democracy (SUA) și Consiliul Europei. Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă neapărat punctul de vedere al finanțatorilor.

¹ Raportul integral va fi publicat pe paginile web: www.api.md, www.media-azi.md

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/audiiență. 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 Expresie “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

30 SEPTEMBRIE – 06 OCTOMBRIE 2016

2.1 Audiovizual:

- În prima săptămână de campanie electorală, cele 12 posturi de televiziune monitorizate au difuzat un număr mare de materiale cu caracter electoral direct și indirect – 706, între care 644 știri, 59 emisiuni și 3 Vox Populi. Volumul total al materialelor a fost de 216 862 sec. sau aproximativ 60 ore, dintre care 80 553 sec. (22,4 ore) au revent știrilor, iar 135 538 sec. (37,5 ore) - emisiunilor de opinie. Vox Populi nu au ocupat prea mult spațiu în buletinele informative – 776 sec.
- La posturile monitorizate nu au fost înregistrate dezbateri electorale. Reflectarea s-a limitat la știri și emisiuni. Cel mai mare volum de știri cu caracter electoral direct și indirect a fost difuzat de Publika TV – 13 911 sec. (3,9 ore) și Jurnal TV – 12 053 sec. (3,3 ore), iar cel mai mult spațiu pentru emisiuni a alocat NTV Moldova – 28592 sec. (8 ore) și Realitatea TV - 27655 sec. (7,7 ore). Vox Populi au fost inserate doar de Jurnal TV. Posturile de televiziune Pro TV Chișinău și TV 7 au difuzat mai puține știri și emisiuni relevante, iar N4 a reflectat campania electorală foarte sumar, privând astfel concurenții electorali de acces la sursele media.
- Subiectele reflectate de o mare parte din radiodifuzorii monitorizați au vizat domeniul politic și procesul electoral. Acestea au inclus rezultatele mai multor sondaje electorale, lansarea în campanie a unor concurenți și întâlnirile electorale ale altor concurenți, decizii ale CEC privind înregistrarea ultimilor candidați, rapoartele de monitorizare ale campaniei de către organizațiile societății civile etc. O parte din materiale au oglindit activitățile partidelor politice, inclusiv întâlniri cu cetățenii prin diferite localități („Caravana europeană” a PDM), dar și protestele organizate în perioada de raport (PSRM și PPD). De asemenea, unele media au ținut în vizor și diferite acuzații lansate de unii candidați la adresa altora. Printre subiectele cu caracter electoral indirect s-au numărat eșuarea moțiunii de cenzură împotriva Guvernului Filip pentru asumarea răspunderii pentru un pachet din 7 legi și promulgarea pachetului de legi de către președintele Nicolae Timofti, sesizarea Curții Constituționale asupra acestui act, vizita președintelui Parlamentului în Statele Unite, reducerea prețurilor la medicamente, acordarea de ajutoare pentru persoanele în etate, acordarea de sprijin financiar femeilor pentru a se lansa în afaceri etc. Au fost reflectate și multe subiecte sociale privind campaniile desfășurate de Fundația lui Vlad Plahotniuc Edelweiss.
- La documentarea materialelor, majoritatea posturilor au recurs de cele mai dese ori la cetățeni, aspiranți și candidați înregistrați în cursa electorală, diplomați și oficiali străini, reprezentanți ai Guvernului, ai Parlamentului, experți, reprezentanți ai societății civile, reprezentanți ai partidelor politice.
- În perioada de raport, s-a redus puțin dezechilibrul din punctul de vedere al raportului de gen, la unele posturi remarcându-se creșterea cu 8-12 puncte procentuale a ratei materialelor care au făcut referire sau au citat surse de sex feminin.
- Majoritatea posturilor monitorizate nu au respectat **Regulamentul** privind reflectarea campaniei electorale la alegerile prezidențiale din 30 octombrie 2016 în mijloacele de informare în masă din RM și s-au abătut de la prevederile Codului Electoral (art. 64) și ale Codului Audiovizualului (art. 7), potrivit cărora campania electorală trebuie reflectată într-un mod responsabil, echilibrat și imparțial.

- Posturile private cu acoperire națională **Prime TV, Canal 2, Canal 3** și **Publika TV** l-au promovat masiv pe concurentul electoral Marian Lupu, atât prin frecvența aparițiilor și durata aparițiilor pe ecrane și citatelor directe, cât și prin contextul pozitiv al materialelor. Marian Lupu a fost deseori favorizat și de materialele cu caracter electoral indirect, cu implicarea exponenților puterii, care au apărut în majoritatea cazurilor în lumină pozitivă. În contrast, concurenții electorali Andrei Năstase și Dumitru Ciubașenco au fost defavorizați de foarte multe materiale. Aceștia au apărut deseori în imagine la aceste posturi, în principal în materiale cu conotație negativă, fără a avea intervenții personale.
- Postul de televiziune cu acoperire regională **Jurnal TV** l-a favorizat masiv pe concurentul Andrei Năstase, atât prin spațiul acordat intervențiilor personale, cât și prin contextul pozitiv al materialelor. Marian Lupu a fost în majoritatea cazurilor defavorizat, în special prin știri cu caracter electoral indirect, în care membrii Partidului Democrat (PDM) și ai guvernării au apărut în lumină negativă.
- **NTV Moldova** și **Accent TV** l-au favorizat preponderent pe Igor Dodon atât prin spațiul acordat pentru intervenții directe candidatului și membrilor Partidului Socialiștilor (PSRM), cât și prin contextul pozitiv al materialelor electorale directe sau indirecte. La NTV Moldova nu s-a remarcat defavorizarea evidentă a altor concurenți electorali, iar Accent TV l-a defavorizat mai mult pe Marian Lupu.
- Radiodifuzorul public **Moldova 1**, posturile private **Realitatea TV, Pro TV Chișinău, TV 7** au avut un comportament relativ echilibrat fără a fi constatate tendințe de favorizare sau defavorizare evidentă a concurenților electorali. Toate cele 8 știri relevante de la postul de televiziune **N4** au fost neutre.

2.2 Portaluri online:

- Cele 12 portaluri web monitorizate au publicat, în total, 514 articole care vizează direct sau indirect perioada/campania electorală. Majoritatea absolută a materialelor (486 de texte sau 94,6% din total) au fost știri simple sau detaliate care au vizat potențiali candidați, formațiunile politice pe care aceștia le reprezintă, activitatea CEC etc., iar alte 25 de materiale (4,9% din total) au fost comentarii, editoriale sau alte articole de opinie. Materialele au avut format diferit, unele conținând doar text, altele având elemente de multimedia, cu imagini video sau audio atașate textului propriu-zis sau plasate pe site-uri fără text.
- Cele mai multe materiale cu caracter politic și electoral – 74, au fost publicate de Jurnal.md, urmat de Ziarulnational.md (63), Unimedia.info și Agora.md (56 și, corespunzător, 55), Sputnik.md – 51, Deschide.md și Realitatea.md – câte 45, Newsmaker.md și Noi.md – câte 38, Moldova24.info și Today.md (23 și, corespunzător – 21 de materiale). Portalul regional Gagauzinfo.md a publicat doar 5 materiale relevante în săptămâna monitorizată.
- Ca și în perioada precedentă de monitorizare, majoritatea materialelor publicate s-au referit la comportamentul și declarațiile unor candidați sau potențiali candidați, acuzațiile lansate în adresa acestora de către oponenți sau de alte persoane, replicile celor acuzați.
- În total, în articolele care au vizat campania electorală cele 12 portaluri au citat 883 de surse sau protagoniști, 62,5% fiind politicieni, reprezentanți ai unor partide/formațiuni politice sau comunicatele partidelor.
- Materialele au fost puternic dezechilibrate din punct de vedere al raportului de gen, marea majoritate a surselor citate fiind de sex masculin: 68% din total au fost bărbați, doar 18% femei, iar celelalte surse nu au fost specificate.

- Cu unele excepții, majoritatea știrilor care au relatat despre diferite aspecte conflictuale ale campaniei electorale nu au respectat principiul pluralismului de surse, fiind astfel dezechilibrate editorial.
- **Agora.md** mediatizează campania electorală nepărtinitor, iar concurenții sunt prezentați, în general, neutru, fără intenții de favorizare sau defavorizare editorială. Totodată, lipsa celei de-a doua surse în știrile care mediatizează acuzațiile concurenților electorali sau situațiile de conflict lasă impresia că unii candidați ar fi defavorizați.
- Limbajul ironic utilizat în știrile **Deschide.md** în raport cu candidații PPDA Andrei Năstase și PAS Maia Sandu indică asupra tendinței de defavorizare a acestor concurenți.
- **Gagauzinfo.md** publică puține știri despre campania electorală națională, textele sunt informative, nepărtinitoare și relatează inclusiv despre întâlnirile candidaților cu alegătorii și promisiunile electorale ale acestora.
- La **Jurnal.md** se păstrează tendința de prezentare exclusivă în context negativ a candidatului PDM, Marian Lupu într-un număr mare de știri. Este defavorizat editorial și candidatul PL Mihai Ghimpu, parțial candidatul PPEM Iurie Leancă. În contrast, candidatul PPDA Andrei Năstase este laudat și prezentat doar în context pozitiv.
- **Moldova24.info** continuă să-l defavorizeze pe candidatul PPDA Andrei Năstase, parțial pe candidata PAS Maia Sandu, și să-l favorizeze pe candidatul PDM, Marian Lupu. În raport cu A. Năstase, portalul utilizează expresii ironice, jignitoare, fără a asigura dreptul de replică.
- **Newsmaker.md** are o politică editorială nepărtinitoare în raport cu concurenții electorali și nu favorizează sau defavorizează vreun candidat.
- **Noi.md** prezintă principalii concurenți electorali în context diferit, fără a-i favoriza sau defavoriza direct, însă știrile despre acțiunile/declarațiile unor concurenți împotriva altora deseori nu sunt echilibrate prin oferirea opiniei/replicii candidatului vizat. Frecvența aparițiilor în context pozitiv este mai mare în cazul candidatului PSRM Igor Dodon.
- **Realitatea.md** mediatizează campania electorală fără preferințe editoriale, iar autorii materialelor sunt nepărtinitori. Totodată, selecția știrilor despre concurenții electorali într-un anumit context indică asupra unei disproporții în defavoarea candidatului PL Mihai Ghimpu, a candidatului PPDA Andrei Năstase și a candidatului PSRM Igor Dodon.
- **Sputnik.md** a păstrat tendința de defavorizare a candidatului PL Mihai Ghimpu, iar știrile care îl vizează pe acest concurent electoral deseori conțin opiniile autorilor. În schimb, este prezentat în context preponderent pozitiv Ilan Șor, fapt care o favorizează și pe candidata „Ravnopravie” Inna Popenco.
- Materialele publicate de **Today.md** sunt axate pe defavorizarea oponentilor actualei guvernări, în special a candidatului PPDA Andrei Năstase care este etichetat și luat în derâdere. Este ironizată și candidata PAS Maia Sandu de fiecare dată când o vizează. Candidatul PDM, Marian Lupu, dimpotrivă, este favorizat editorial.
- Tonalitatea majorității știrilor publicate de **Unimedia.info** este neutră, iar autorii nu sunt părtinitori. Totodată, portalul publică multe știri dintr-o singură sursă, iar declarațiile pe care le fac unii concurenți despre alții rămân deseori fără replica celor vizați, creându-se astfel impresia de favorizare sau defavorizare editorială.
- **Ziarulnational.md** publică multe știri care îi favorizează direct pe candidatul PL Mihai Ghimpu și pe candidatul PPDA Andrei Năstase. Totodată, candidatul PSRM Igor Dodon și

candidatul PDM Marian Lupu sunt, de obicei, prezentați în context negativ, astfel defavorizați.

2.3 Presa scrisă:

- Cele 4 ziare monitorizate au publicat în perioada de raport 37 de articole care au vizat direct sau indirect alegerile prezidențiale, cu o suprafața totală de 23.432 centimetri pătrați. Cele mai multe materiale relevante au fost publicate în săptămânalul Timpul (14 texte) și în cotidianul/cinci apariții pe săptămână KP v Moldova (13 texte), Panorama a publicat 6 articole, iar Săptămîna – 4 articole.
- Ca și în perioada precedentă de monitorizare, cea mai mare parte din spațiul editorial total al ziarelor monitorizate a fost afectată editorialelor și altor articole de opinie – 41% din total, pe când știrile au ocupat 39% din total. Ziarul cu cea mai mare disproporție dintre volumul opiniilor și al știrilor rămâne KP v Moldova (unei știri îi revin 2 articole de opinie sau comentarii).
- Trei dintre ziarele monitorizate (KP v Moldova, Săptămîna și Timpul) au publicat în perioada de raport interviuri pe suprafețe mari (câte două pagini) cu Vladimir Plahotniuc, prim-vicepreședintele PDM, nemarcate ca publicitate. Au fost publicate și alte articole de publicitate electorală mascată.
- Jumătate din cele 57 de surse și protagoniști citați sau vizați de cele 4 ziare au fost politicieni sau reprezentanți ai partidelor politice, iar surse de la Comisia Electorală Centrală în general nu au fost citate în săptămâna monitorizată.
- Dezechilibrul de gen în ziare este foarte mare, Astfel, aproape 86% din sursele și protagoniștii ziarelor în această săptămână au fost bărbați și numai 12% – femei.
- Principiul pluralismului de surse nu a fost respectat nici în presa scrisă monitorizată, iar știrile care au relatat un conflict în contextul campaniei electorale, au fost dezechilibrate.
- **KP v Moldova** continuă „lupta” cu candidatul PL Mihai Ghimpu care este defavorizat intenționat de redacție în diferite articole de opinie, scrise într-un limbaj tendențios și sarcastic.
- În ziarul **Panorama** se publică pagini de publicitate nemarcată în favoarea candidatului PSRM Igor Dodon. Publicația defavorizează Partidul Democrat și pe candidatul acestuia Marian Lupu prin intermediul comentariilor experților și a unor pasaje dintr-o carte scrisă de fostul deputat PCRM Zurab Todua.
- Revista **Săptămîna** a continuat să publice materiale cu caracter de publicitate electorală mascată, prin care i-a favorizat pe candidatul PDM Marian Lupu și pe candidata Silvia Radu care nu era înregistrată încă la CEC la momentul publicării articolului.
- Ziarul **Timpul** îl defavorizează pe candidatul PSRM Igor Dodon în materiale de opinie și editoriale, a fost prezentat de câteva ori în context defavorizant și candidatul PPDA Andrei Năstase. Candidatul PL Mihai Ghimpu, dimpotrivă, este mai curând favorizat.