

Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2014 (concluzii generale)

Raport nr. 5
16 – 22 noiembrie 2014¹



National Endowment for Democracy
Supporting freedom around the world



Monitorizarea are loc în cadrul unui proiect finanțat de National Endowment for Democracy (SUA), Ambasada SUA în Republica Moldova și Fundația Est-Europeană (din resursele acordate de Guvernul Suediei prin intermediul Agenției Suedeze pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională (Sida) și Ministerul Afacerilor Externe al Danemarcei/DANIDA). Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă neapărat punctul de vedere al finanțatorilor.

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

I. Date generale

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

1.2 Perioada de monitorizare: 1 octombrie 2014 – 30 noiembrie 2014.

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. 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 monitorizate²:

TV

Accent TV, Canal 2, Canal 3, Canal Regional, GRT, Jurnal TV, Moldova 1, N4, Prime TV, ProTV Chișinău, TV7, Publika TV

Radio

Radio Moldova, Radio Noroc, Radio Plai, Russkoie Radio, Vocea Basarabiei

Presa scrisă

Jurnal de Chișinău, Komsomolskaia pravda v Moldove, Moldova Suverană, Nezaavisimaia Moldova, Panorama, Timpul, Vesti Gagauzii, Ziarul Național

Portaluri online

Deschide.md, Jurnal.md, Moldova24.info, Moldova.org, Newsmaker.md, Noi.md, Omg.md, Politik.md, Realitatea.md, Unimedia.info

1.5 Obiectul monitorizării

TV

- A. Știrile cu caracter electoral din principala ediție informativă a zilei;
- B. Emisiunile cu caracter electoral (câte una la fiecare TV);
- C. Publicitatea electorală cu plată;
- D. Dezbaterile electorale.

Radio

Toate buletinele de știri, emisiunile de dezbateri și publicitatea din prime-time. Intervalul monitorizării: de la 6.00 până la 13.00 și de la 17.00 până la 20.00, zilnic.

Presa scrisă

Întreg conținutul editorial al publicațiilor periodice monitorizate, inclusiv publicitatea.

Portaluri online

Întreg conținutul editorial al site-urilor, inclusiv publicitatea. În cazul plasării pe site a unor materiale video, acestea sunt doar menționate, fără a fi monitorizat conținutul lor.

² În ordine alfabetică

1.6. Echipa

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

1.7 Cadrul metodologic

Analiza de conținut a instituțiilor mediatice s-a făcut în baza unor indicatori care permit cuantificarea și calificarea știrilor/emisiunilor cu caracter electoral, a prezenței protagoniștilor de diferite categorii, a respectării normelor profesionale de către jurnaliști.

Categorii de protagoniști:

- Funcționari de stat;
- Politicieni;
- Experți;
- Cetățeni de rând;
- Alții.

Categorii de instituții:

- Președinția;
- Parlamentul;
- Guvernul;
- Administrația publică locală;
- Partidele politice.

Analiza cantitativă:

- Frecvența aparițiilor actorilor politici: a) intervenții directe; b) mențiuni/apariții;
- Durata aparițiilor actorilor politici: a) intervenții directe; b) mențiuni/apariții;
- Numărul știrilor/emisiunilor cu caracter electoral;
- Numărul știrilor conflictuale cu caracter electoral;
- Numărul protagoniștilor în știrile/emisiunile cu caracter electoral;
- Paritatea sexelor în rândul protagoniștilor.

Analiza calitativă:

- Contextul prezentării actorilor politici în știri : a) pozitiv; b) negativ; c) neutru.
- Atitudinea jurnalistului față de actorii politici în emisiuni: a) favorizantă b) defavorizantă, b) imparțială;
- Numărul surselor în știrile conflictuale: a) o sursă; b) două și mai multe surse;
- Respectarea principiului imparțialității în știri: a) părtinire; b) nepărtinire.

CONCLUZII GENERALE 16-22 NOIEMBRIE 2014

TV:

- În a treia săptămână a lunii noiembrie, televiziunile monitorizate, cu excepția GRT, au difuzat un număr de știri electorale comparabil cu cel din perioadele anterioare. GRT, prin numărul redus de știri electorale și, corespunzător, numărul redus de concurenți electorali despre care a relatat în știri, nu a putut contribui la o informare adecvată a publicului său;
- În comparație cu perioada precedentă, situația a degradat ușor pe trei segmente monitorizate: numărul știrilor electorale cu caracter conflictual, pluralitatea surselor în știrile conflictuale și atitudinea reporterilor;
- În linii mari, televiziunile monitorizate au asigurat în știri un anumit echilibru al prezenței în știrile electorale a două categorii de protagoniști - funcționari de stat și politicieni;
- Cel mai mare dezechilibru a fost atestat la 5 televiziuni: *Prime Tv*, *Publika Tv*, *Canal 2*, *Canal 3* și *Jurnal Tv*, cu referire la frecvența aparițiilor concurenților electorali și la contextul plasării acestora în știri. Astfel, *Prime Tv*, *Publika Tv*, *Canal 2* și *Canal 3* au mediatizat masiv și în context pozitiv PDM, situația fiind comparabilă cu cea din prima săptămână a lunii noiembrie. *Jurnal Tv* a mediatizat masiv în știri electorale PDM în context negativ;
- *Prime Tv*, *Publika Tv*, *Canal 2* și *Canal 3* au plasat în știri doi concurenți electorali – PPP și PCR, preponderent în context negativ;
- la *Tv7* și *N4* a fost înregistrat un anumit dezechilibru în numărul de apariții ale concurentului electoral PLDM în context pozitiv, iar la *Accent Tv* – în numărul de apariții ale PLDM în context negativ;
- **Concluzie generală: dacă în săptămâna precedentă de monitorizare (9 - 15 noiembrie 2014) unele posturi de televiziuni au diminuat întrucâtva intensitatea favorizării clare a unor concurenți electorali și a defavorizării altor concurenți electorali, în săptămână de raportare (16 – 22 noiembrie 2014) ele au revenit la practicile partizane anterioare. Unele televiziuni au substituit misiunea firească de informare adecvată a electoratului prin implicare directă în luptă electorală, ignorând astfel propriile angajamente scrise asumate în declarațiile politicii editoriale pe durata campaniei electorale;**
- 10 din cele 12 posturi tv monitorizate au difuzat împreună 29 de emisiuni cu caracter electoral, numărul acestora variind de la o emisiune la cinci. Două posturi tv (*Moldova 1* și *Pro TV Chișinău*) nu au difuzat astfel de emisiuni;
- În cadrul emisiunilor cu caracter electoral de la 10 posturi tv au fost mediatizați 18 concurenți electorali din totalul de 26;
- Cei mai mulți concurenți electorali au fost mediatizați la emisiunea *Politica* de la *TV7* (10), iar cei mai puțini – la *Особое мнение* de la *Canal 3* și la *Лицом к региону* de la *GRT* (câte 5);
- PLDM și PDM au fost menționați cel mai des la emisiunile cu caracter electoral de la cele 10 posturi tv;
- PCR a fost concurentul electoral cu cea mai mare vizibilitate, fiind menționat în cadrul emisiunilor de la toate cele 10 posturi tv;
- Moderatorii emisiunilor au avut o atitudine părtinitoare față de protagoniștii personalizați și sau/concurenții electorali de 22 de ori, fiind semnalate 2 cazuri de favorizare și 20 de cazuri de atitudine defavorizantă față de protagoniști.
- 11 din 12 posturi tv monitorizate au difuzat publicitate electorală cu plată, de care au beneficiat nouă concurenți electorali;
- Șase concurenți electorali (PLDM, PSRM, PPP, PL, PLR, PPRM) au plasat publicitatea electorală cu plată la aceleași posturi tv ca și în perioada precedentă de raport, iar un

- concurrent electoral (PDM) a suplimentat cu un post numărul televiziunilor la care a plasat publicitate electorală cu plată;
- Cea mai mare vizibilitate prin intermediul spoturilor electorale a avut-o PDM, iar cea mai mică – PPRM;
 - Un concurrent electoral (PCRM) a plasat pentru prima dată spoturi electorale cu plată la posturile de televiziune monitorizate;
 - Un post de televiziune din 11 a comis o abatere de la regulile privind plasarea publicității contra plată la tv.
 - 8 din cele 12 posturi tv monitorizate au difuzat emisiuni de dezbateri electorale;
 - Cumulat, reprezentanții tuturor celor 26 de concurenți electorali înscriși în cursa pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie au fost prezenți la dezbaterile electorale televizate;
 - În cele mai multe cazuri, moderatorii au avut un comportament adecvat față de concurenții electorali. Totuși, la posturile tv *Moldova 1* și *Jurnal TV* s-au înregistrat abateri în acest sens. Moderatorii dezbaterilor electorale de la cele două posturi tv continuă să ignore principiul echidistanței și al corectitudinii, adoptând o atitudine mai degrabă defavorizantă față de concurenții electorali.

Radio:

- Posturile de radio monitorizate au reflectat diferit campania electorală: unii radiodifuzori au alocat spațiu atât în buletinele de știri, cât și spoturilor de educație electorală, dar și dezbaterilor și publicității electorale, iar alții s-au limitat la difuzarea spoturilor de educație electorală și a publicității electorale;
- Cele mai multe și diverse știri au fost difuzate de radiodifuzorul public *Radio Moldova* (50), iar cele mai puține - de postul de radio *Noroc* (26);
- *Radio Moldova*, *Ruskoie radio* și *Radio Noroc* s-au evidențiat prin difuzarea unui număr mare de spoturi de educație electorală, dar și printr-un număr mare de spoturi publicitare;
- Posturile monitorizate au reflectat campania preponderent în știri simple, rata știrilor conflictuale fiind mică (aproximativ 6%);
- O mare parte a știrilor controversate (53%) au fost dezechilibrate, iar poziția autorilor a fost nepărtinitoare în marea majoritate a cazurilor.
- Majoritatea posturilor au citat preponderent funcționari de stat și politicieni în știrile relevante, excepție făcând *Vocea Basarabiei* și *Radio Moldova* care au asigurat o diversitate mai mare a surselor;
- Din punctul de vedere al raportului gender al surselor citate, se constată un dezechilibru masiv în defavoarea surselor de sex feminin (8% versus 92% surse de sex masculin);
- *Radio Moldova* și *Vocea Basarabiei* au asigurat accesul unui număr mare de concurenți electorali atât în știri, cât și în emisiunile de dezbateri, în timp ce *Ruskoie radio*, *Radio Noroc* și *Radio Plai* au oferit cuvânt unui număr limitat de concurenți, eșuând să asigure pluralismul de opinie;
- Judecând după frecvența și contextul aparițiilor concurenților electorali, se poate afirma că la *Radio Moldova* și *Ruskoie radio* nu se constată favorizarea sau defavorizarea clară a vreunui concurrent electoral;
- Postul de radio *Plai* a favorizat PDM prin numărul mare de mențiuni în știri;
- *Vocea Basarabiei* a favorizat ușor PLDM - prin numărul mare de intervenții directe, mențiuni în context pozitiv ale reprezentanților PLDM.

Online:

- Numărul materialelor care au vizat direct sau indirect campania electorală, publicate de cele 10 portaluri monitorizate, a crescut semnificativ față de săptămâna precedentă de monitorizare, ajungând până la 656 articole (pentru comparație: în perioada 9-15 noiembrie, numărul acestora a fost de 508 articole). Creșterea s-a produs, în principal, din contul portalului *Omg.md* care aproape că și-a dublat numărul de materiale în context electoral (de

- la 62 până la 111). Printre portalurile cu cele mai multe știri electorale s-au numărat și *Noi.md* (83), *Realitatea.md* (73) și *Jurnal.md* (71).
- Din totalul știrilor, 20 au fost materiale de educație electorală (numărul acestora fiind în creștere față de perioada precedentă de monitorizare), 499 au fost știri obișnuite, iar 137 materiale au abordat un subiect de conflict;
 - Doar mai puțin de un sfert (24%) din articolele care au mediat un conflict sau anumite acuzații în context electoral au fost realizate profesionist și echilibrat, prin citarea tuturor părților implicate, celelalte materiale controversate au fost dezechilibrate (76%). La *Omg.md* au fost dezechilibrate 30 din cele 39 de materiale care au mediat un subiect controversat, la *Noi.md* – 20 din 26;
 - 27,8% din materialele publicate pe site-uri au fost părtinitoare, fiind evidentă poziția autorului față de protagoniștii materialelor. Doar *Moldova.org* a asigurat caracterul nepărtinitor al tuturor textelor publicate, foarte aproape de acest rezultat fiind *Unimedia.info* și *Realitatea.md*; o situație nesatisfăcătoare se înregistrează în cazul portalurilor *Jurnal.md* și *Omg.md*, unde numărul materialelor părtinitoare îl depășește de 1,4-1,5 ori pe cel al materialelor nepărtinitoare.
 - La documentarea materialelor, portalurile online au recurs de cele mai dese ori la surse din categoria politicienilor (233 din totalul de 549 de surse, sau 42%), ponderea experților și a funcționarilor de stat fiind mai mică – 132 (24%) și 117 (21%). La cetățeni simpli s-a apelat de numai 17 ori (3%), iar la surse din alte categorii – de 50 de ori (9% din totalul surselor citate);
 - Știrile continuă să fie puternic dezechilibrate din punctul de vedere al raportului gender, majoritatea covârșitoare a surselor citate fiind de sex masculin, doar 30 din cele 549 de surse au fost femei, ceea ce reprezintă 5,5% din total. *Moldova.org* nu a avut nicio sursă feminină în articolele despre alegeri și campania electorală;
 - După frecvența și contextul aparițiilor directe și a mențiunilor protagoniștilor, *Noi.md* a favorizat concurentul electoral PPP care a apărut de 7 ori în context pozitiv și de 10 ori în context neutru, fiindu-i oferită și o suprafață mare pentru apariții directe (citate). În context negativ PPP a fost prezentat de acest portal de 4 ori;
 - *Jurnal.md* nu a prezentat niciun concurent electoral în context pozitiv și a continuat să defavorizeze masiv PDM care a apărut în context negativ de 83 din cele 88 de ori cât a fost menționat. În context preponderent negativ, dar mult mai rar decât PDM, au fost prezentați concurenții electorali PCRM, PPP și PSRM, parțial și PLDM care însă are și o cotă mare a aparițiilor neutre;
 - *Omg.md* favorizează masiv concurentul electoral PPP (39 apariții în context pozitiv, 7 în context neutru și un spațiu de intervenție directe/citate de peste 19 mii semne, de 5,5 ori mai mult decât următorul clasat – PCRM care de asemenea a fost prezentat preponderent în context pozitiv. PDM și PLDM, dimpotrivă, sunt defavorizați de acest portal prin prezentarea aproape exclusivă în context negativ;
 - La *Moldova.org* se remarcă o ușoară favorizare a PDM prin numărul mai mare de apariții și mențiuni în context pozitiv ale reprezentanților acestui partid (4 apariții și 6 mențiuni, dintre care 6 în context pozitiv și 3 - neutru);
 - *Politik.md* a favorizat concurentul electoral PPP (10 apariții în context pozitiv și 6 apariții în context neutru, plus o suprafață pentru intervenții directe de cel puțin patru ori mai mare decât alți concurenți). În săptămâna de raportare, portalul a manifestat simpatie editorială și față de PSRM și PPRM care au avut câte 5 apariții în context pozitiv. Concurenții electorali din coaliția de guvernare (PDM, PLDM, PLR), dimpotrivă, sunt prezentați cel mai des în context negativ;

- La *Moldova 24.info* se remarcă favorizarea evidentă a PPP (8 apariții și 12 mențiuni, dintre care 10 în context pozitiv și 9 – neutru) și defavorizarea PLDM (2 apariții și 17 mențiuni, dintre care 12 în context negativ și 4 neutru);
- La celelalte portaluri nu se evidențiază tendințe clare de favorizare sau defavorizare a vreunui concurent electoral în alegeri.

Ziare:

- Cele 8 ziare monitorizate au publicat în săptămâna de referință 123 articole care au vizat direct sau indirect alegerile, cu o suprafață de peste 57 mii centimetri pătrați, înregistrându-se o ușoară creștere a intensității reflectării campaniei electorale. Cele mai multe materiale relevante au apărut în *KP v Moldove* (24), *Moldova Suverană*, *Panorama* și *Nezavisimaia Moldova* (câte 19);
- Ziarele nu s-au preocupat nici în această săptămână de educația electorală a cititorilor săi, în total fiind publicate doar 6 materiale de acest gen, jumătate din ele – în *Panorama*;
- Majoritatea articolelor au fost din categoria știrilor obișnuite (107), iar în 10 cazuri a fost abordat un subiect controversat în context electoral;
- Principiul deontologic al prezentării echilibrate a tuturor părților implicate în conflict a fost neglijat cu desăvârșire, un singur articol de conflict (în *Vesti Gagauzii*) fiind relativ echilibrat, în restul materialelor controversate fiind prezentată o singură opinie/poziție;
- Doar 44% din articolele la teme electorale au fost nepărtinitoare, celelalte au relatat despre anumite evenimente sau situații prin prisma autorului și opinia acestuia a putut fi ușor percepută de cititori, acest indicator fiind în descreștere față de săptămâna precedentă de monitorizare, când au fost nepărtinitoare ceva mai mult de 46% din articole. Au fost părtinitoare toate cele 19 articole la tema alegerilor, publicate în *Nezavisimaia Moldova*, 10 din cele 15 articole din *Timpul*, 8 din cele 16 articole din *Panorama*;
- Ziarele au citat, în total, 92 de surse, în principal fiind vorba de experți (30), politicieni și funcționari de stat (câte 24). Cetățenii simpli au fost citați rareori (de 12 ori), inclusiv de 7 ori în *Timpul*;
- Principiul egalității de gen continuă să fie neglijat de ziarele monitorizate: doar 5,4% din surse (5 din 92) au fost femei, iar șase din cele opt ziare monitorizate (*Moldova Suverană*, *KP v Moldove*, *Panorama*, *Jurnal de Chișinău*, *Vesti Gagauzii*, *Ziarul Național*), nu au citat nicio sursă de gen feminin în articolele despre campania electorală;
- După numărul aparițiilor și mențiunilor concurenților electorali în articole, suprafața afectată acestora și contextul prezentării, se poate constata că în săptămâna 16-22 noiembrie 2014 *Moldova Suverană* a favorizat clar concurentul electoral PLDM care a fost prezentat în context pozitiv în 6 din cele 7 articole care au vizat acest partid, de asemenea i s-a oferit o suprafață de 680 cm.p. pentru intervenții directe. Concurenții electorali PPP și PSRM au fost defavorizați prin prezentarea preponderent în context negativ;
- *Jurnal de Chișinău* nu a favorizat vreun concurent electoral. PDM, PLDM, PL, PPP au apărut atât în context negativ, cât și neutru; PSRM a fost menționat de două ori, doar negativ;
- Concurenții electorali PCRM, PLDM, PDM, PPP, PSRM și PL au avut cea mai mare vizibilitate în ziarul *KP v Moldove*, în context preponderent neutru;
- *Timpul* a favorizat concurentul electoral PDM care a fost menționat deseori în context pozitiv și a fost unicul partid căruia i-a fost oferită suprafață de ziar pentru intervenții directe (660 cm.p.). Concurenții electorali PCRM, PSRM și PPP au fost menționați doar în context negativ, fiind astfel defavorizați;
- În săptămâna de raportare, *Panorama* a favorizat clar concurenții electorali PPP și PSRM care au fost prezentați doar în context pozitiv, uneori neutru, și li s-a oferit spațiu pentru intervenții directe (citate). PLDM și parțial PDM au fost prezentare deseori în context negativ;

- *Nezavisimaia Moldova* a continuat să favorizeze masiv PCRM care a fost prezentat frecvent în context pozitiv (din 17 apariții, 12 în context pozitiv, intervenții directe pe o suprafață de 1150 cm.p.; alte cinci apariții în context neutru). PLDM, PDM, PL, mai rar PSRM și PPP, dimpotrivă, au fost defavorizați prin prezentarea aproape de fiecare dată în context negativ;
- *Ziarul Național* favorizează PLDM, acest concurent electoral fiind prezentat doar în context pozitiv sau neutru, iar suprafața pentru intervenții directe oferită depășind cu mult spațiul pentru citatele reprezentanților altor concurenți. PDM la fel a apărut în context pozitiv, dar și neutru.