



Centrul pentru Jurnalism Independent

# RAPORT DE MONITORIZARE

Activitatea instituțiilor media și a  
jurnaliștilor pe rețeaua socială Facebook  
în campania pentru alegerile  
prezidențiale din 1 noiembrie 2020

29 octombrie – 04 noiembrie 2020



Embassy of the United States of America

*Raportul a fost realizat în cadrul proiectului „Monitorizarea rețelelor sociale în alegeri”, implementat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI) și finanțat de Departamentul de Stat al Statelor Unite ale Americii. Opiniile, constatările și concluziile enunțate țin de responsabilitatea CJI și nu reflectă în mod necesar viziunea Departamentului de Stat al Statelor Unite ale Americii.*

## INTRODUCERE ȘI CONTEXT

Acest raport de monitorizare prezintă modul și dinamica activității instituțiilor mass-media (n=5) și a jurnaliștilor (n=15) în campania electorală pentru turul întâi al alegerilor prezidențiale din 1 noiembrie 2020, pe Facebook, cea mai populară rețea socială în Republica Moldova.

Studiul este conceptualizat teoretic și testat empiric în contextul în care:

- ⇒ În era digitală, rețelele sociale sunt instrumente indispensabile pentru jurnaliști și instituțiile media, în activitatea lor profesională de accesare a informației și comunicare informațională;
- ⇒ Platforma socială online Facebook constituie un canal important de consum și circulație informațională pentru aproximativ un milion de moldoveni (Gramatic, 2019), iar în campaniile electorale, jurnaliștii acordă o deosebită atenție discursului politic și candidaților;
- ⇒ Ca platformă de liberă exprimare, de participare socială și politică, rolul rețelei Facebook se amplifică în campaniile electorale;
- ⇒ Activitatea de pe rețelele sociale este protejată de dreptul la libertatea de exprimare (garantat de Constituție), însă, reieșind din afilierea la breasla jurnalistică și la instituția media în care activează, jurnaliștii sunt percepuți ca persoane publice, învestite cu responsabilitate socială în cazul în care promovează mesaje publice;
- ⇒ Experiența alegerilor desfășurate anterior în Republica Moldova arată că rețelele sociale sunt adesea folosite drept instrumente de dezinformare și propagandă politică.

Alegerile prezidențiale din 2020, în Republica Moldova, au avut loc în două tururi – primul tur s-a desfășurat pe data de 1 noiembrie, iar al doilea la distanța de două săptămâni de la primul și anume pe 15 noiembrie. Din motiv că niciunul dintre cei 8 candidați la funcția de Președinte al Republicii Moldova nu a întrunit cel puțin jumătate din voturile alegătorilor care au participat la alegeri, s-a organizat al doilea tur de scrutin pentru primii doi candidați stabiliți în ordinea descreșterii numărului de voturi obținute în primul tur (Articolul 120, Codul electoral al Republicii Moldova). În cel de-al doilea tur au concurat concurenții clasați pe primele două locuri după primul tur de scrutin – Maia Sandu (36,16%) și Igor Dodon (32,61%), câștigul revenindu-i candidatei de dreapta, Maia Sandu.

## SCOP ȘI OBIECTIVE

Studiul are ca **scop** analiza dinamicii activității a 15 jurnaliști și a 5 instituții media, precum și a conținutului postat pe rețeaua socială Facebook în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie 2020, pentru a determina modul în care s-au referit la alegerile prezidențiale și pentru a evalua cum au fost respectate prevederile generale ale Codului deontologic al jurnalistului și, în special, Articolul 1.6, ce condamnă activitățile de partizanat politic, propagandă politică, ideologică și agitația electorală.

### **Obiectivele studiului de monitorizare țin de:**

**[1]** Evaluarea modului în care jurnaliștii și mass-media utilizează platforma socială Facebook pentru a informa despre discursul politic și cel electoral al concurenților electorali prin colectarea sistematică a datelor cu sursă deschisă, publicate pe profilurile și paginile de Facebook.

**[2]** Evaluarea activității mass-media și a jurnaliștilor din perspectiva respectării Codului deontologic al jurnalistului și determinarea neutralității sau afilierii politice prin analiza postărilor create și distribuite pe paginile personale.

*Reamintim că prevederile generale ale Codului deontologic al jurnalistului și, mai cu seamă, Articolul 1.6 condamnă:*

- ⇒ orice încercare de a implica jurnaliștii în activități de partizanat politic sau de mercenariat ideologico-financiar, de război propagandistic sau război informațional de tip trolling;
- ⇒ diseminarea mesajelor interzise de lege (discursul instigator la ură, homofobie, antisemitism, discriminare etc), precum și activitatea de propagandă politică, religioasă și de agitație electorală.

Atitudinea față de un candidat sau altul în alegerile prezidențiale, exprimată prin postările de pe Facebook, poate să confirme sau să infirme afilierea jurnaliștilor și a instituțiilor media la anumite partide sau politicieni. Respectiv, acest indicator a fost folosit pentru a evalua acuratețea și echidistanța jurnaliștilor în reflectarea candidaților electorali.

## METODOLOGIE

Acest studiu propune un cadru metodologic adaptat la mediile digitale, care constă dintr-un set de metode digitale mixte prin intermediul cărora au fost colectate, triate și analizate datele sub aspect calitativ și cantitativ. Metodologia a fost testată în martie 2020 pentru a monitoriza activitatea a 5 instituții media și a 15 jurnaliști în perioada alegerilor parlamentare noi din Hîncești și în timpul campaniei electorale prezidențiale. Aceasta a fost identificată drept una eficientă pentru acest tip de monitorizări. Cadrul metodologic a fost ulterior reajustat necesităților și anvergurii evenimentelor electorale pentru prezidențialele 2020.

Paginile oficiale de Facebook și profilurile personale ale jurnaliștilor care își desfășoară activitatea profesională în cadrul instituțiilor media selectate pentru studiu au fost monitorizate pentru a colecta manual postările lor publice cu referire la organizarea alegerilor, sondaje, politicieni, contextualizându-le în raport cu volumul total al postărilor publicate în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie 2020.

**TABEL 1. CRITERIILE DE SELECȚIE A INSTITUȚIILOR MEDIA, JURNALIȘTILOR ȘI IDENTIFICAREA POSTĂRILOR CE ȚIN DE ELECTORALĂ**


5 pagini oficiale de Facebook ale instituțiilor media	15 profiluri personale de Facebook ale jurnaliștilor	969 postări ce țin de electorală
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aria de acoperire națională</li><li>- Diversitatea lingvistică</li><li>- Audiența și popularitatea</li><li>- Numărul de urmăritori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Notorietatea și influența în spațiul public</li><li>- Experiența în jurnalism</li><li>- Audiența și popularitatea</li><li>- Numărul de prieteni, urmăritori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Caracterul electoral</li><li>- Statutul public</li><li>- Importanța informațională pentru public</li><li>- Distribuite în cronologie</li><li>- Potențialul de a influența opinia publică referitor la candidații din cursă</li></ul>

Așa cum promovarea inițiativelor, proiectelor și a realizărilor politicienilor și a partidelor din care fac parte sunt un element central în campanie electorală, și anume prin faptul că contribuie la sporirea vizibilității și construirea unei imagini pozitive a candidaților, postările de acest tip la fel au fost colectate.

**TABEL 2. LISTA INSTITUȚIILOR MEDIA MONITORIZATE**

Numele instituției	Descrierea și detalii despre transparența paginii de Facebook	Nr. de urmăritori
<a href="#">Agora.md</a>	<p>Portalul de știri economice Agora.md pune accentul pe informarea cotidiană a publicului despre evenimentele și subiectele economice de actualitate, atât din țară cât și din afară.</p> <p>Pagina creată: 17 februarie 2017. Pagina este administrată de 31 de conturi localizate în Moldova și deține insigna „Verificat” a Facebook. La momentul monitorizării, pagina găzduia publicitate plătită către Facebook despre probleme sociale, alegeri sau politică.</p>	77,063
<a href="#">Комсомольская правда в Молдове</a>	<p>Официальная страница газеты „Комсомольская правда” в Молдове (traducere: Pagina oficială a ziarului „Komsomolskaia Pravda” din Moldova).</p> <p>Pagină creată: 19 septembrie 2013. Este gestionată de 14 conturi în total, inclusiv 10 în Moldova, 3 în Rusia și 1 localizat în SUA. Pagina nu are insigna „Verificat” a Facebook.</p>	51,199
<a href="#">Primele Stiri</a>	<p>Principalul jurnal de știri de la Prime, care face sinteza evenimentelor ce au marcat Moldova peste zi.</p> <p>Pagină creată: 17 noiembrie 2011. Este gestionată de 7 conturi localizate în Moldova și un cont cu locația primară în România. Pagina nu are insigna „Verificat” a Facebook.</p>	162,964
<a href="#">Ziarul de Gardă</a>	<p>Ziarul de Gardă este primul săptămânal independent de investigații din R. Moldova. Pagină creată: 3 noiembrie 2009 și este administrată de 22 de conturi în Moldova și unul localizat în Regatul Unit al Marii Britanii. Pagina are insigna „Verificat” a Facebook.</p>	127,768
<a href="#">Primul în Moldova</a>	<p>Primul în Moldova este, astăzi, în casele tuturor! Vă așteptăm zilnic cu patru ediții de știri, pentru a vă arăta ce se întâmplă în țară și în lume. Vrem să vă convingem că merităm atenția voastră. Pagină creată: 3 noiembrie 2019. Contul este gestionat de 14 conturi din Moldova. Pagina nu are insigna „Verificat” a Facebook.</p> <p>Este de menționat faptul că pagină de Facebook a canalului TV Primul în Moldova a mai fost monitorizată înainte de turul 1.</p>	<p>Turul I 20,051</p> <p>Turul II 23,666</p>

\* numele jurnaliștilor a fost anonimizat

\*\* insigna „Verificat”  apare lângă o pagină Facebook sau în dreptul contului în căutare și în profil, drept confirmare din partea companiei Facebook că acest cont este autentic și reprezintă o persoană publică, o celebritate sau o marcă globală.

Pentru a evita dilemele și unele încălcări de etică au fost colectate doar date cu statut public din categoria POSTĂRI (timeline - cronologie (RO)). Informația cu caracter public este adresată publicului larg, distribuită pe rețelele sociale fără restricția de a fi preluată și fără filtrul de confidențialitate. Anume astfel de postări au, din punct de vedere tehnic, posibilitatea de a ajunge la un grup mai numeros de oameni, iar autorii lor, de obicei, țin să influențeze, într-un fel sau altul, opinia publică.



Datele au fost colectate din fluxul de activități a doua zi după ce a fost făcută postarea, iar în cazurile în care au fost adăugate alte postări, video sau imagini, acestea nu au fost codificate.

Analiza datelor a fost efectuată în baza metodei analizei cantitative de conținut.

La fel, au fost realizate studii de caz ce analizează tendințele proeminente din perspectivă calitativă.

\*Au fost analizate postările vizibile în timeline până la redirectionarea cititorilor pe altă platformă decât Facebook (fără a accesa link-uri). La fel, emisiunile video publicate au fost codificate separat, fără a fi vizualizate.

\*Studiul a fost realizat cu recunoașterea deplină a faptului că totalitatea postărilor distribuite pe Facebook nu reprezintă integral conținutul mediatic produs de instituțiile media, atât în perioada monitorizată, cât și în general.

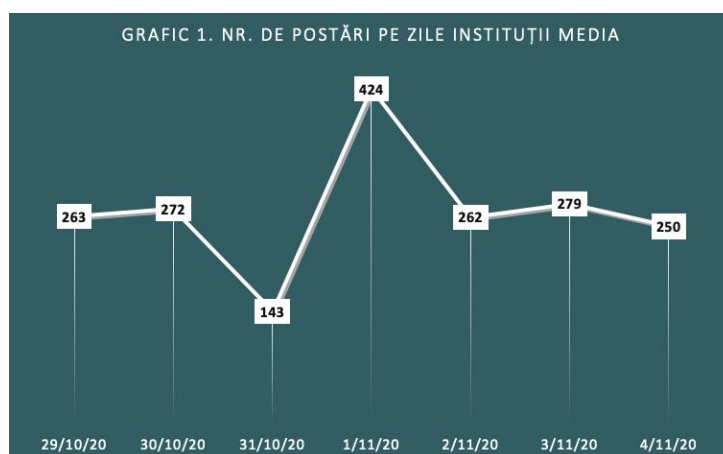
## TENDINȚE PRINCIPALE

Turul I al alegerilor prezidențiale a fost un subiect pe larg exploatat pe rețelele sociale atât de instituțiile media, cât și de jurnaliștii ce activează în cadrul acestora. În urma monitorizării paginilor publice ale celor 5 instituții media și a 15 jurnaliști care activează în cadrul acestor redacții, s-a constatat că în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie a fost distribuit un volum considerabil de postări cu caracter electoral ce reflectă organizarea și desfășurarea procesului electoral; prezentarea mesajelor din campaniile electorale și declarațiilor politice ale celor 8 candidați la postul de președinte al țării; așteptările și prezența la vot a alegătorilor atât în țară cât și în diasporă; ziua tăcerii; tentative de fraude și încălcări din ziua

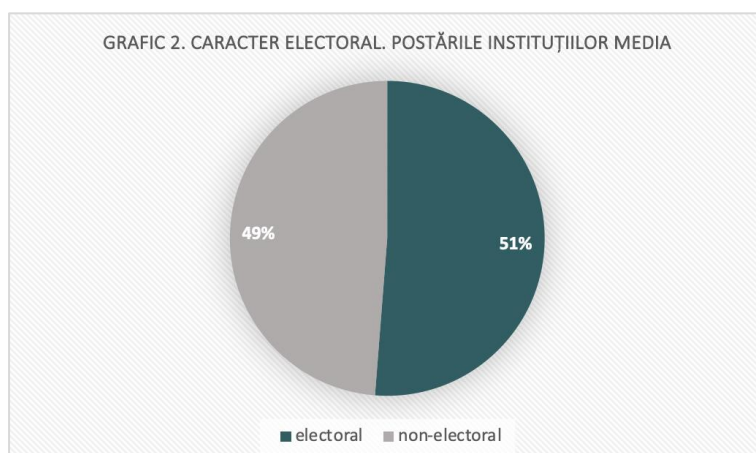
alegerilor și rezultatele preliminare și finale ale primului tur. La fel, pe paginile de Facebook ale unor instituții media și ale unor jurnaliști au fost promovate meme-uri politice și electorale care au caracterizat acest scrutin.

### ACTIVITATEA INSTITUȚIILOR MEDIA PE FACEBOOK

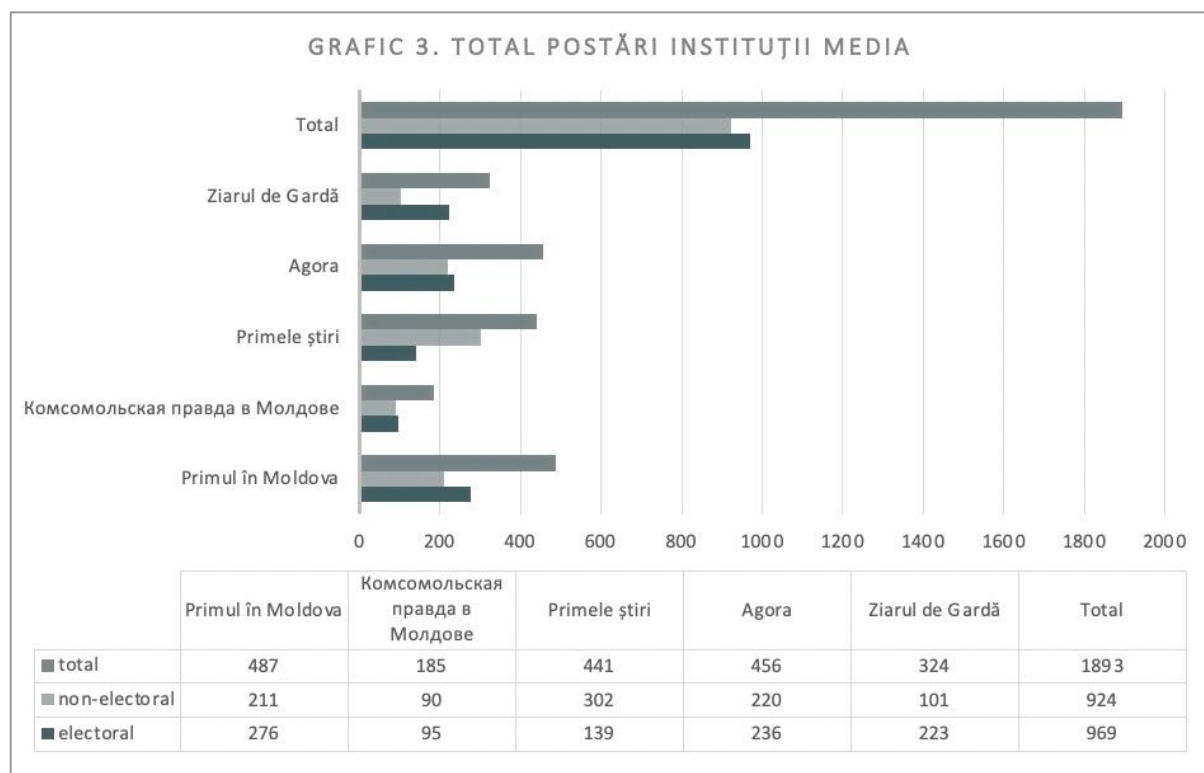
În total au fost colectate și codificate **1893** de postări de pe 5 pagini de Facebook ale instituțiilor media preselectate pentru monitorizare. Cel mai mare număr de postări (N=424) a fost distribuit pe paginile instituțiilor media în ziua alegerilor, pe data de 1 noiembrie 2020, iar cel mai mic număr (N=143) a fost realizat pe 31 noiembrie (*Grafic 1*).



Volumul redus al postărilor distribuite în ziua tăcerii poate fi interpretat drept un exemplu de abținere colectivă a instituțiilor media de la a partaja pe rețelele sociale conținut informațional, pentru a reduce astfel riscul de amplificare a imaginii publice a vreunui candidat la prezidențiale. În celelalte zile din perioada menționată, instituțiile media au distribuit între 260 și 290 de postări. Aproximativ jumătate (51%) din postările publicate de instituțiile media pe Facebook (N=969) au fost identificate ca făcând parte din volumul informațional ce ține de electorală, distribuit pe rețeaua de socializare (*Grafic 2*). Restul 924 (49%) de postări nu au un caracter electoral.



Cel mai mare număr de postări a fost publicat de postul de televiziune **Primul în Moldova**, (N=487 postări), fiind urmat de **Agora.md** (N=456 postări), de **Primele Știri** (N=441 postări), după care de **Ziarul de Gardă** (N=324 postări) și în final, de **Комсомольская правда в Молдове** (N=185 postări), (Grafic 3).



**Primul în Moldova** și **Комсомольская правда в Молдове** promovează **alegerile** prezidențiale ca fiind organizate eficient, atribuind acest merit Guvernului și autorităților publice. Ambele instituții proiectează pe Facebook concurența dintre Dodon și Sandu și scenariile de viitor ale situației din țară în cazul câștigului unui sau altui candidat la postul de președinte. Igor Dodon a fost promovat într-un volum generos de postări pe Facebook drept președintele tuturor, care menține relații diplomatice atât cu partenerii din Est, cât și cu cei din Vest; care asigură stabilitate și dezvoltare economică a țării, pensii și salarii mai mari; care, în caz de câștig, nu va admite instaurarea carantinei pe timp de pandemie; va relansa reformarea Justiției; pledează pentru familia tradițională etc. În contrast, oponenta Maia Sandu a fost atacată pe Facebook printr-un volum considerabil de postări în care aceasta este prezentată drept o candidată lipsită de valori, care este împotriva sărbătoririi Zilei Victoriei pe 9 mai, se poziționează împotriva bisericii; care va închide școlile și primăriile mici, a transportat organizat diaspora la secțiile de votare din țările europene, în ziua alegerilor, susține comunitatea LGBT și participă la marșurile organizate de comunitate; este vizată în dosarul „furtului miliardului” și, în caz de câștig, va dezbină țara și va provoca dezordine publică. **Комсомольская правда в Молдове** mai promovează și narațiunea rusească anti-



SUA, care indică asupra interesului Americii în câștigul forțelor de dreapta în Moldova pentru a controla mai ușor situația pe teritoriul Moldovei. Această narațiune a persistat încă de la începutul campaniei electorale și a fost folosită pentru a o ataca pe candidata la prezidențiale, Maia Sandu.

**Agora.md** (N=456 postări, N=236 caracter electoral) și **Ziarul de Gardă** (N=324 postări, N=223 caracter electoral) au un comportament similar pe Facebook în preajma scrutinului, deși Agora.md a publicat mai multe postări ce au un caracter non-electoral. Ambele instituții au făcut vizibilă deschiderea redacțiilor spre jurnalismul cetățenesc, prin îndemnarea cititorilor să expedieze redacțiilor fotografii de la secțiile de votare din țară și de peste hotare, în ziua alegerilor. Conținutul postat pe paginile instituțiilor media este divers, interactiv și reprezentativ pentru realitatea de moment. Câteva categorii tematice ce țin de electorală au persistat în cazul ambelor redacții. O componentă comună a reflectării alegerilor de către Agora.md și Ziarul de Gardă a fost situația din diasporă - modul de organizare, mobilizarea și atmosfera din secțiile de votare. Ambele instituții media au oferit spațiu de prezentare a tuturor candidaților înscriși în competiția pentru postul de președinte, reflectând cu o tonalitate neutră spre pozitiv candidatura Maiei Sandu și neutru spre negativ pe cea a lui Igor Dodon. La fel, acestea au distribuind postări cu scop informativ și educativ ce țin de procesul electoral și au îndemnat cetățenii să iasă la vot.

Pagina de Facebook **Primele știri** are cel mai mic număr de postări cu caracter electoral (N=139) și cel mai mare număr de postări din alte categorii tematice decât cele ce țin de alegerile prezidențiale din 1 noiembrie (N=302). Acest fapt se datorează unui volum mare de postări din categoria telemagazin și divertisment, conținut specific acestei pagini ce găzduiește produse mediatice de la mai multe posturi televizate. La fel ca Agora.md și Ziarul de Gardă, Primele știri oferă spațiu egal pentru promovarea platformelor electorale ale candidaților electorali cu cele mai mici șanse de câștig la alegeri. Concurenților principali în cursă, Maia Sandu și Igor Dodon, li s-a oferit spațiu mult mai mare de promovare decât celorlalți candidați, fiind însă păstrată proporția numerică egală pentru fiecare din ei.

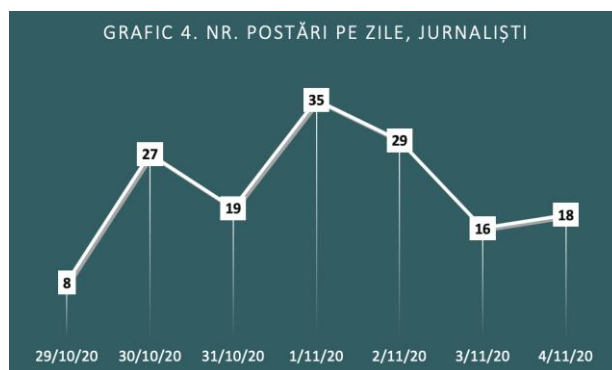
Dintre cele 5 instituții media monitorizate pe Facebook, **Primul în Moldova** și **Комсомольская правда в Молдове încalcă Articolul 1.6** al Codului deontologic al jurnalistului. Aceste 2 instituții media au făcut partizanat și propagandă politică pentru Igor Dodon. Mai mult, un număr considerabil de postări care, aparent, nu țin de scrutinul electoral, sunt indirect parte a campaniei de promovare a candidaturii lui Dodon și anume prin lăudarea performanțelor Guvernului Chicu și a Primăriei mun. Chișinău. Primul în Moldova a înregistrat

o activitate propagandistică pentru candidatura lui Dodon și în perioada studiului anterior<sup>1</sup>, continuând în același ritm să amplifice mesajele și promisiunile electorale ale candidatului.

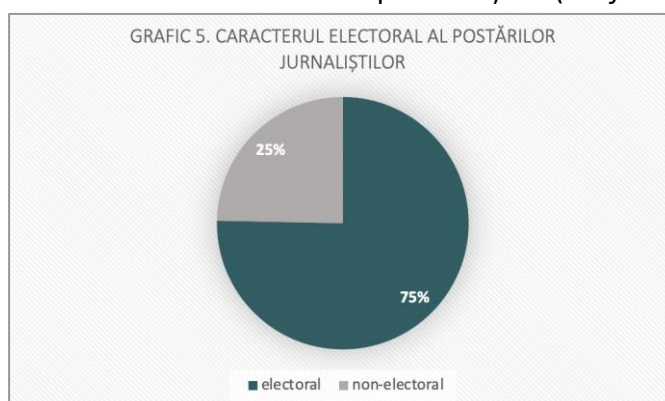
În cazul **Agora.md** și **Ziarul de Gardă**, este identificabilă o favorizare ușoară a candidaturii Maiei Sandu, deși redacțiile mențin per general tonalitatea neutră în postări. Pe pagina de Facebook a **Primelor Știri** este respectat în mare parte Articolul 1.6 al Codului deontologic.

### ACTIVITATEA JURNALIȘTILOR PE FACEBOOK

Jurnaliștii celor 5 instituții media monitorizate au postat în perioada studiului (*Grafic 4*) **152** de postări în total. Ca și în cazul instituțiilor media, jurnaliștii au făcut cele mai multe postări în ziua alegerilor (N=35).



Din numărul total al postărilor, cele mai multe - 116 (75%) - au caracter electoral, iar restul 38 de postări (25%) nu sunt relevante electoralei prezidențiale (*Grafic 5*).

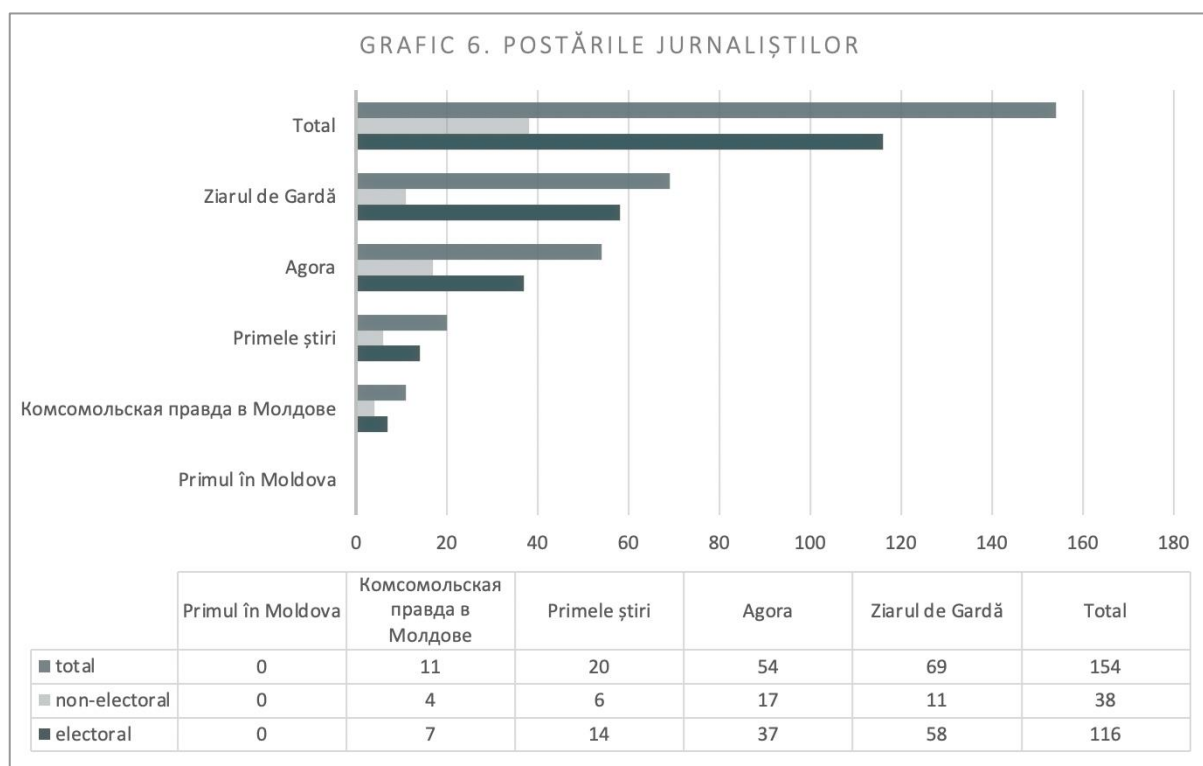


Cei mai activi jurnaliști pe rețelele de socializare în această perioadă au fost cei de la **Ziarul de Gardă** (N=69 postări), fiind urmați de cei de la **Agora.md** (N=54 postări), pe locul trei s-au

---

<sup>1</sup> <http://media-azi.md/ro/stiri/raport-cji-re%C8%9Beaua-social%C4%83-facebook-folosit%C4%83-intens-de-unele-institu%C8%9Bii-media-%C3%AEn-preajma>

clasat jurnaliștii de la **Primele Știri**, urmați de cei de la **Комсомольская правда в Молдове** (N=11 postări), iar jurnaliștii de la **Primul în Moldova** nu au publicat nicio postare în preajma turului I al alegerilor prezidențiale (*Grafic 6*).



Jurnaliștii **Agora.md** și cei de la **Ziarul de Gardă** demonstrează o activitate prodigioasă pe paginile personale de Facebook și anume prin distribuirea articolelor de pe paginile oficiale ale instituțiilor media, în mare parte ce țin de electorală; exprimarea opiniei personale despre candidații înscriși în cursa electorală, accentuând atitudinea negativă față de Dodon și neutră spre pozitivă față de Sandu; manifestarea admirației față de diaspora moldovenească prin prezența acestora la vot, remarcând în postări că *diaspora a făcut istorie*; distribuirea postărilor cu informații despre rezultatele preliminare ale turului I de scrutin. Jurnaliștii ambelor instituții media au îndemnat la vot, fără să invoce nemijlocit preferințele electorale. Din volumul informațional distribuit pe rețeaua socială este perceptibil faptul că jurnaliștii Agora și ZdG utilizează paginile lor de Facebook drept instrument de promovare a activității profesionale inclusiv prin distribuirea articolelor de pe paginile instituției mediatice atunci când este vizată.

După numărul postărilor, jurnaliștii **Primelor Știri** se clasează pe locul trei după colegii de la Ziarul de Gardă și Agora.md. Aceștia promovează, în cadrul a 20 de postări, munca din culisele redacției, rezultatele alegerilor și procesul de votare în ziua alegerilor. La fel, aceștia informează despre opțiunile de vot pentru alegători și așteptările lor.

Jurnaliștii **Комсомольская правда в Молдове** au distribuit cel mai mic număr de postări (N=11), în care o critică pe Maia Sandu, prezintă faptul că și-au exercitat dreptul la vot și discută despre comsomol. La fel, aceștia a distribuit și articole cu teorii ale conspirației ce țin de coronavirus.

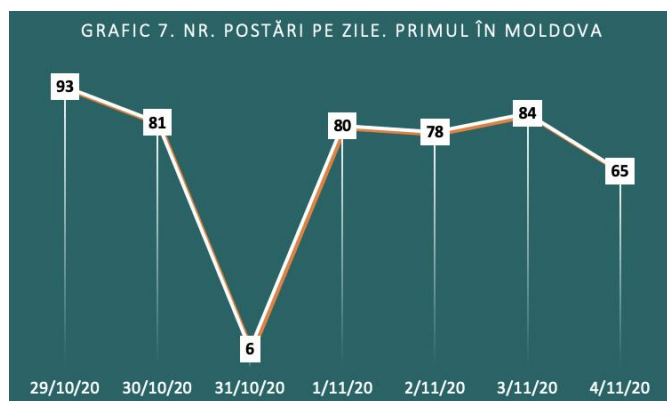
Astfel, jurnaliștii a patru din cinci instituții media au utilizat rețeaua socială Facebook ca să reflecte evenimentele electorale, să îndemne cetățenii să iasă la vot și ca să-și exprime opinia despre candidați, în mare parte prin distribuirea materialelor produse de instituțiile media pe care le reprezintă. Niciunul dintre jurnaliști nu a îndemnat cetățenii să voteze un candidat anume.

O categorie distinctă de postări pentru acest scrutin au fost meme-urile politice cu o conotație negativă, care îl vizează în mare parte pe Igor Dodon. Postări ce conțin hashtaguri și elemente grafice ce fac referire la câteva meme-uri populare din timpul campaniei electorale precum: acele despre porumbel și coțofană, ghicitul în ouă, „kuliok”, electorat paralel - toate sunt capsule informaționale inspirate din discursurile candidatului independent susținut de PSRM, care ulterior au devenit virale pe Internet, inclusiv prin amplificarea acestora de către instituțiile media și jurnaliștii din cadrul acestora. Despre această formă de prezentare a informației și relevanța meme-urilor în fluxul de circulație a informației și dezinformării se merită de discutat într-un studiu separat.

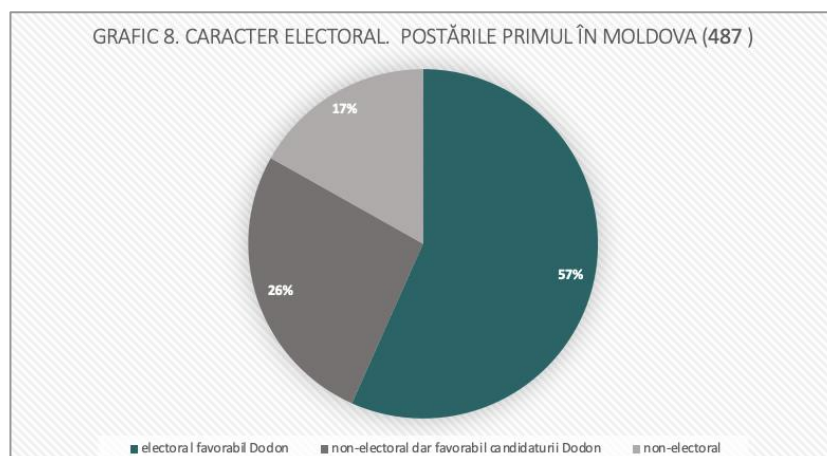
Coronavirusul a fost o linie de subiect abordată de toate instituțiile media, însă, în comparație cu studiul anterior, nu s-a mai pus accentul atât de mult pe modul în care virusul ar putea influența desfășurarea alegerilor, iar volumul postărilor despre impactul coronavirusului de tip nou asupra societății nu este semnificativ. În total, numărul postărilor ce țin de alegerile prezidențiale prevalează pe rețeaua socială Facebook în perioada monitorizată, dominând volumul de postări ce relatează despre situația pandemică din țară și poziționând astfel prezidențialele drept subiect central atât pentru toate instituțiile monitorizate în cadrul studiului, cât și pentru jurnaliștii acestora.

## INTERPRETAREA DATELOR. PRIMUL ÎN MOLDOVA

Un volum de **487 de postări** a fost publicat pe pagina de Facebook a canalului de televiziune [Primul în Moldova](#) în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie, cu aproape 100 de postări mai mult decât în prima monitorizare, dintre 21-27 septembrie. Media zilnică a interacțiunilor cu aceste postări este de 887. Acest număr înglobează totalitatea aprecierilor, comentarii lor și distribuiri postărilor de pe pagină. Instituția distribuie atât postări în limba română, cât și traduceri în limba rusă ale aceluiași postări. Conform *Graficului 7*, care reprezintă totalitatea postărilor făcute publice pe rețeaua socială, cel mai mare număr de distribuiri s-a făcut pe data de 29 octombrie, iar cel mai mic - pe 31 octombrie, în ziua tăcerii.



Din numărul total de postări, mai mult de jumătate - 276 (57%) - au caracter electoral și îl favorizează pe Igor Dodon, 129 de postări (26%) au un caracter non-electoral, dar de asemenea îl pun în lumină pozitivă sau îl favorizează pe Dodon, iar restul 82 de postări (17%) nu sunt relevante subiectelor electorale prezidențiale (*Grafic 8*).



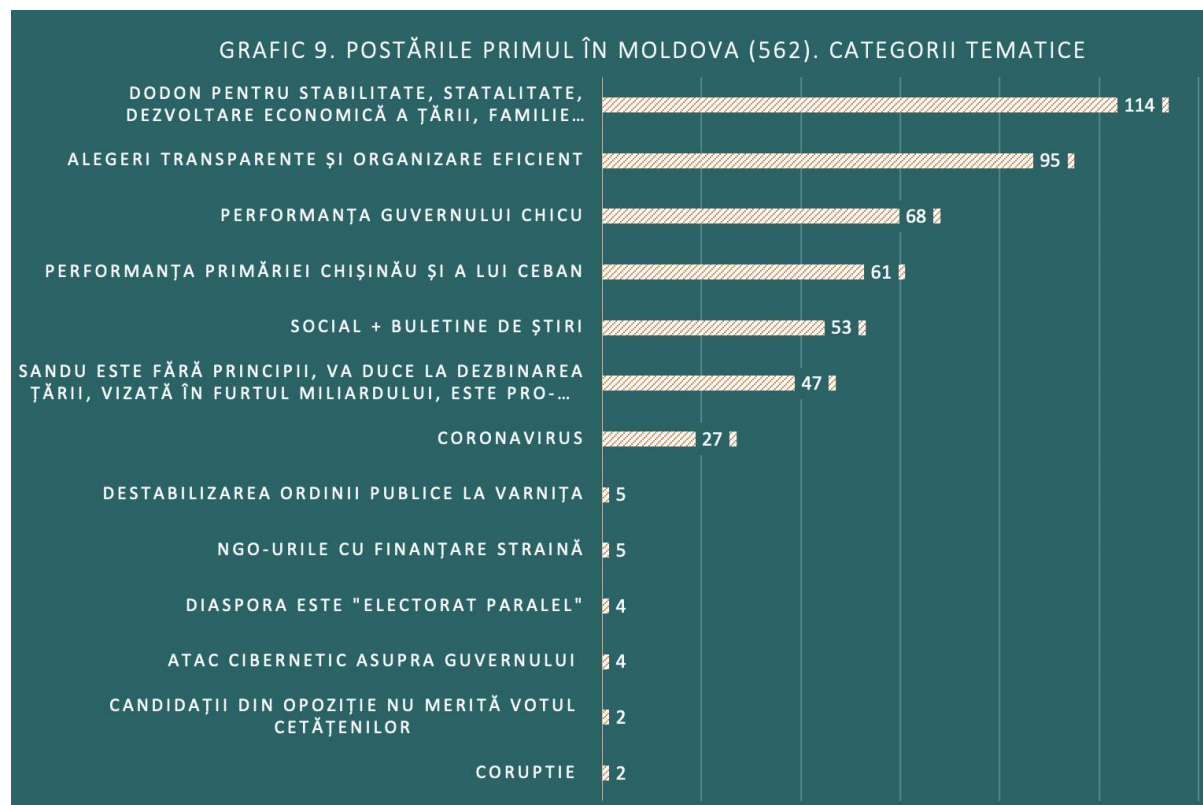
Din *Graficul 9* este vizibil că mesajul *Dodon pentru stabilitate*<sup>2</sup> (N=114 postări) este cel mai des distribuit pe pagina de Facebook a postului TV. A doua cea mai mare categorie de postări vizează procesul electoral (N=95 postări) și anume modul eficient de organizare a alegerilor și respectarea normelor de protecție împotriva coronavirusului<sup>3</sup>, precum și faptul că scrutinul este organizat transparent, constatări atribuite observatorilor din Comunitatea Statelor Independente<sup>4</sup>. Primul în Moldova a mai promovat masiv activitatea performantă a Guvernului Chicu (N=68 postări) și cea a Primăriei Capitalei (N=61 postări). Aceste două categorii de postări, deși nu au un caracter electoral, sprijină imaginea pozitivă a lui Igor Dodon, schițată de canalul TV. 47 de postări amplifică atacurile la adresa Maiei Sandu lansate, în mare parte, de contracandidatul său, Igor Dodon. În măsură mai mică, postul TV distribuie postări ce transmit următoarele mesaje: destabilizarea ordinii publice la Varnița este cauzată

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/113247366781343/posts/374925130613564>

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/113247366781343/posts/377889043650506>

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/113247366781343/posts/377893056983438>

de PAS și poate genera dezbinarea țării<sup>5</sup> (N=5 postări); candidații din opoziție nu merită votul cetățenilor pentru de postul de președinte (N= 2 postări); diaspora este un electorat paralel, nereprezentativ pentru realitățile țării (N= 4 postări); ONG-urile cu finanțare străină vor destabiliza situației în țară<sup>6</sup> (N=5); guvernul este sub atac cibernetic din exteriorul țării, care are ca scop blocarea activității instituțiilor<sup>7</sup> (N= 4 postări).



Analizând categoriile tematice ale postărilor publice captate de pe pagina postului de televiziune, precum și frecvența cu care acestea sunt puse în circulație, se poate afirma că pagina de Facebook este utilizată de Primul în Moldova drept instrument de propagandă în favoarea lui Dodon și în defavoarea lui Sandu. În graficele 10 și 11 este prezentată prin mesaje campania pozitivă în susținerea lui Igor Dodon și atacurile la adresa Maiei Sandu.

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/113247366781343/posts/377886386984105>

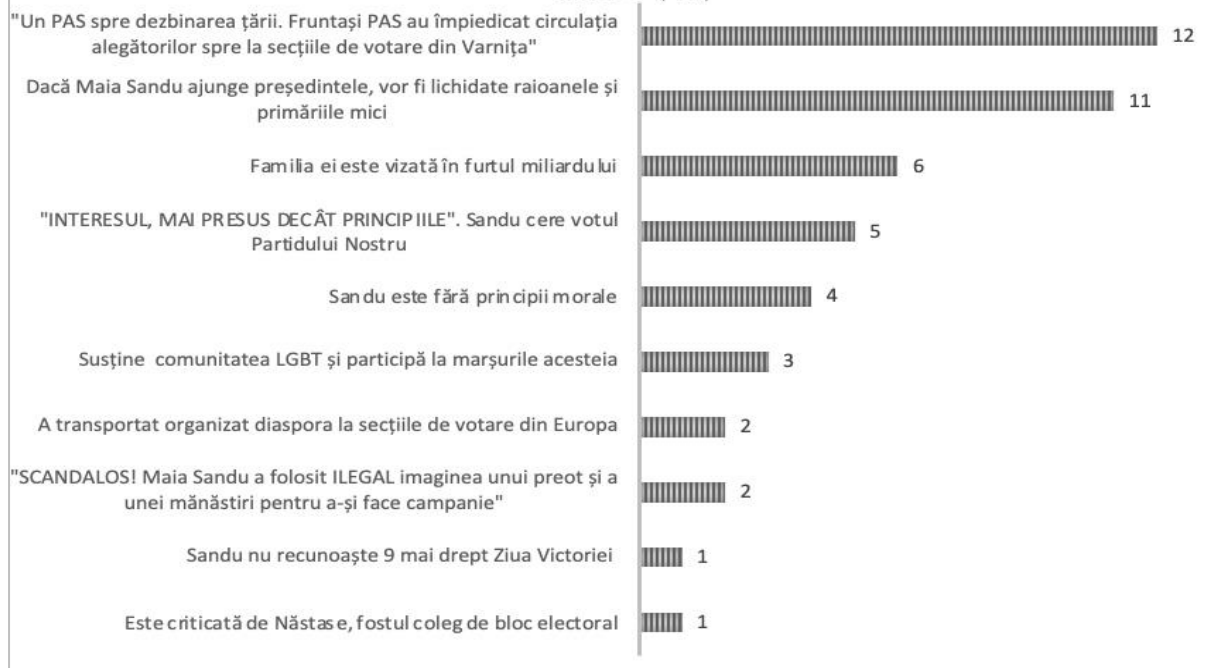
<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/113247366781343/posts/374813227291421>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/113247366781343/posts/377924790313598>

GRAFIC 10. POSTĂRILE PRIMUL ÎN MOLDOVA CU MESAJE ÎN FAVOAREA LUI IGOR DODON (114)



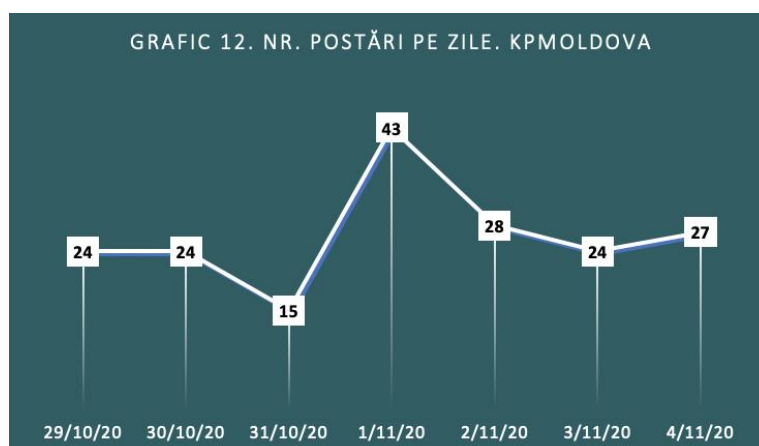
GRAFIC 11. POSTĂRILE PRIMUL ÎN MOLDOVA ÎN DEFAVOAREA MAIEI SANDU (47)



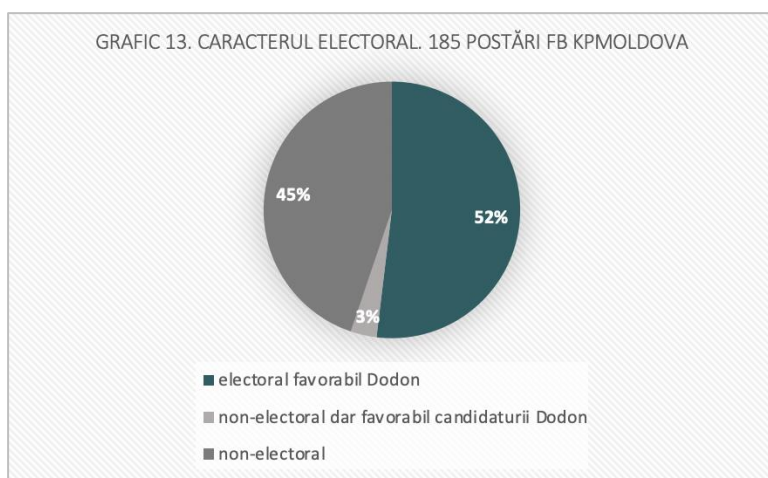
#### INTERPRETAREA DATELOR. Комсомольская правда в Молдове

Un volum de **185 de postări** a fost publicat pe pagina de Facebook a ziarului în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie, aceasta fiind instituția cu cel mai mic număr de postări dintre cele 5 monitorizate. Media zilnică a interacțiunilor cu aceste postări este de 1.479. Acest număr cuprinde totalitatea aprecierilor, comentariilor și distribuiri lăsate la postările de pe pagină.

Instituția distribuie postări în limba rusă. Conform *Graficului 12*, ce reprezintă totalitatea postărilor făcute publice pe rețeaua socială, cel mai mare număr de postări a fost făcut pe data de 1 noiembrie, în ziua alegerilor, iar cel mai mic - pe 31 octombrie, de ziua tăcerii.



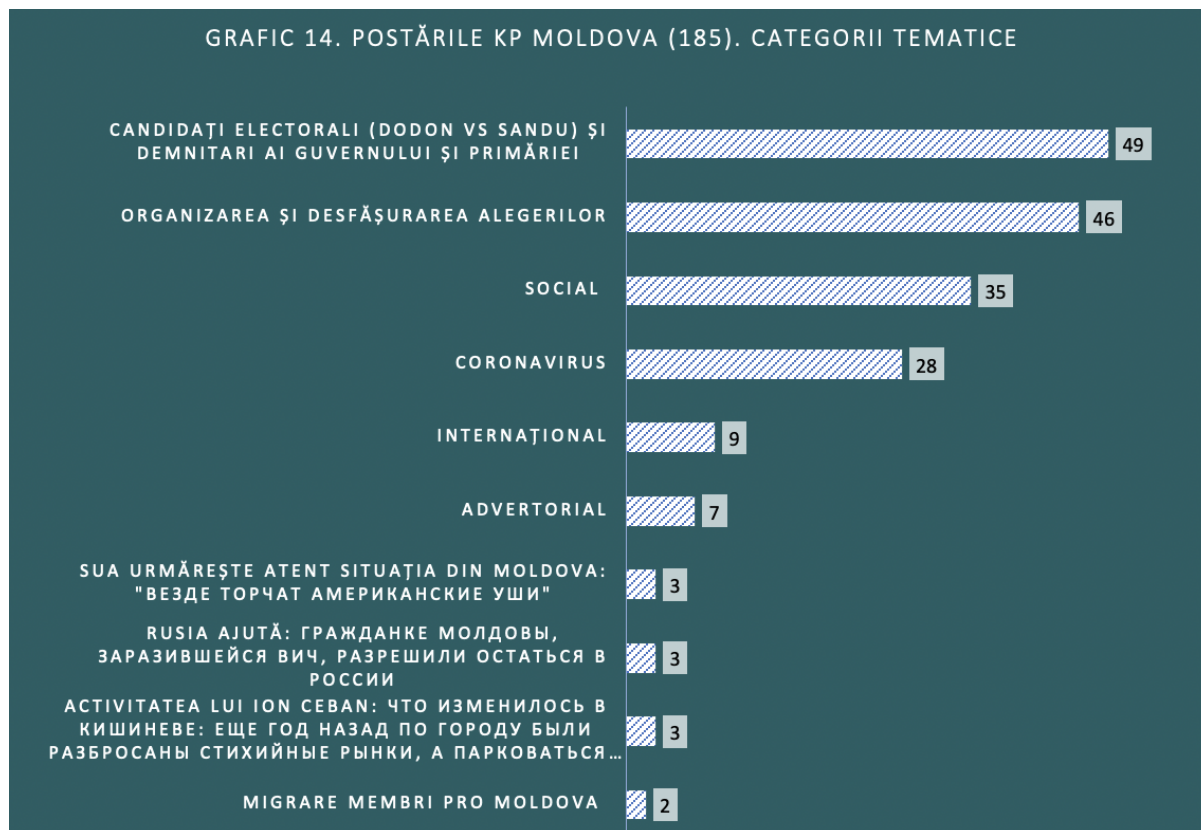
Комсомольская правда в Молдове are un comportament similar pe Facebook cu cel al postului TV Primul în Moldova. Din numărul total al postărilor, mai mult de jumătate - 95 (52%) - au caracter electoral și îl favorizează pe Igor Dodon, 3% (N=8) dintre postări au un caracter non-electoral, dar de asemenea îl favorizează pe Igor Dodon, iar celelalte 82 de postări (45%) nu sunt relevante subiectelor electorale prezidențiale (*Grafic 13*).



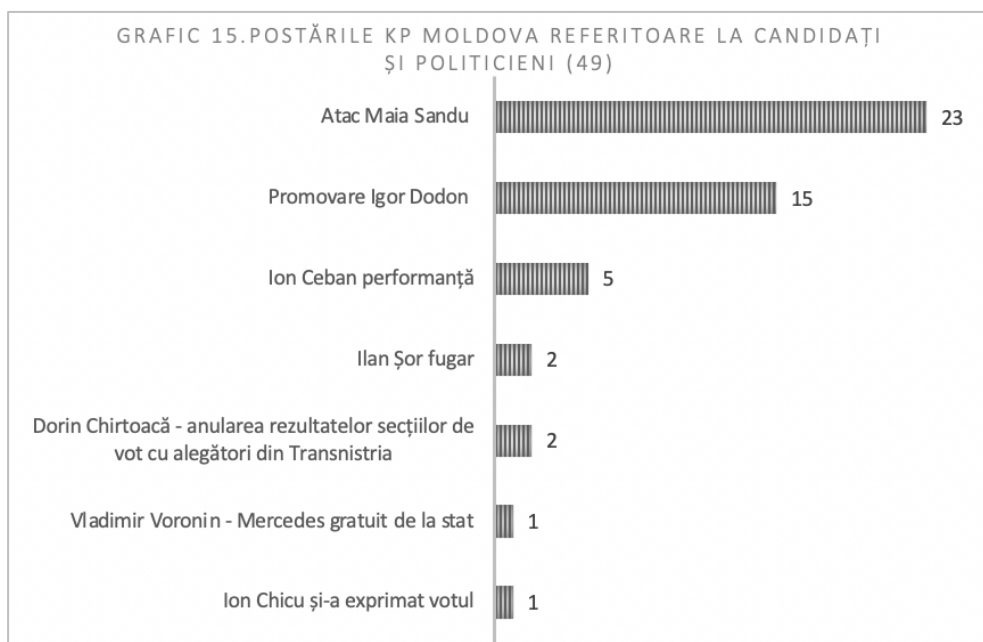
Categoria tematică cu cel mai mare număr de postări ține de candidații electorali, în mare parte Dodon versus Sandu și reprezentații primăriei capitalei și a guvernului (N=49 postări), urmată de subiectul organizării procesului electoral și rezultatele preliminare ale alegerilor (N=46), (*Grafic 14*).



GRAFIC 14. POSTĂRILE KP MOLDOVA (185). CATEGORII TEMATICE

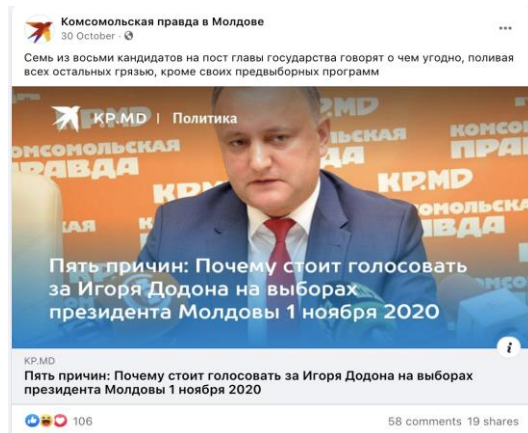


Prima categorie de postări este deconstruită pe sub-categorii în *Graficul 15*.



Atacurile la adresa Maiei Sandu se conțin într-un număr mai mare de postări (N=23) decât mesajele de promovare a candidaturii lui Igor Dodon (N=15 postări). Комсомольская правда в Молдове promovează motivele pentru care alegătorii ar trebui să voteze cel din urmă

candidat la alegerile prezidențiale, comentând că ceilalți concurenți nu vorbesc despre programele lor electorale, ci doar aruncă cu noroi unii în alții (Captură 1).



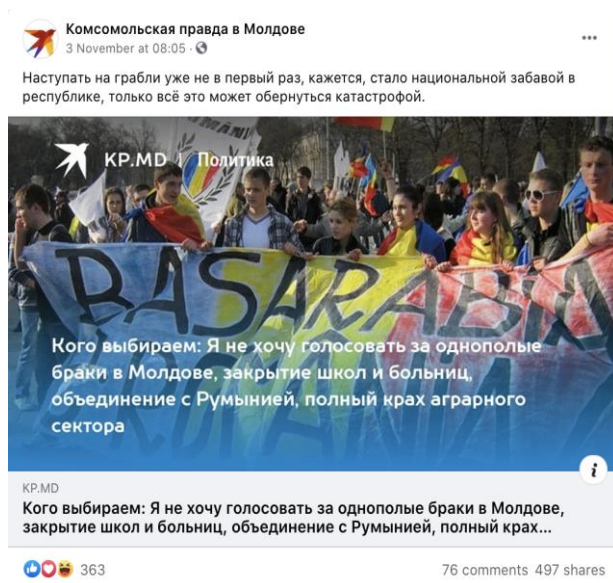
Captură 1. KP.MD postare

*Șapte din opt candidați la funcția de șef de stat vorbesc despre orice, aruncând noroi asupra tuturor celorlalți, cu excepția programelor lor electorale. Cinci motive: De ce merită votat Igor Dodon la alegerile prezidențiale din 1 noiembrie 2020 din Moldova.*

Sursa:

<https://www.facebook.com/kpmoldova/posts/5386927518085786>

De cealaltă parte, instituția a distribuit postări ce ar induce ideea că, în cazul în care Maia Sandu iese învingătoare în turul II, situația în țară va deveni un dezastru (Captură 2).



Captură 2. KP.MD postare

*Să pășim pe greblă nu pentru prima dată se pare că a devenit o distracție națională în republică, doar că toate acestea se pot transforma într-un dezastru. Pe cine alegem: nu vreau să votez pentru căsătoria între persoane de același sex în Moldova, închiderea școlilor și spitalelor, unirea cu România, prăbușirea completă a agriculturii.*

Sursa: <https://www.facebook.com/kpmoldova/posts/5397694240342447>

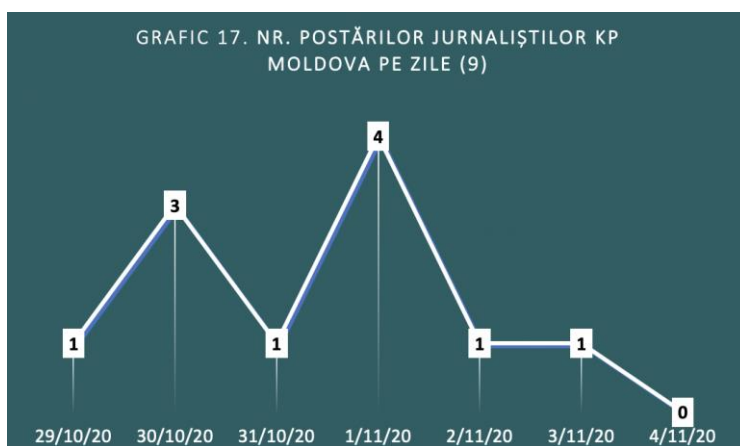
Reflectarea procesului electoral (Grafic 16) este a doua categorie tematică conform numărului de postări (N=46 postări). Cele mai multe distribuiri în acest sens țin de prezentarea rezultatelor alegerilor (N=18 postări).

GRAFIC 16. POSTĂRILE KP MOLDOVA REFERITOARE LA PROCESUL ELECTORAL (46)

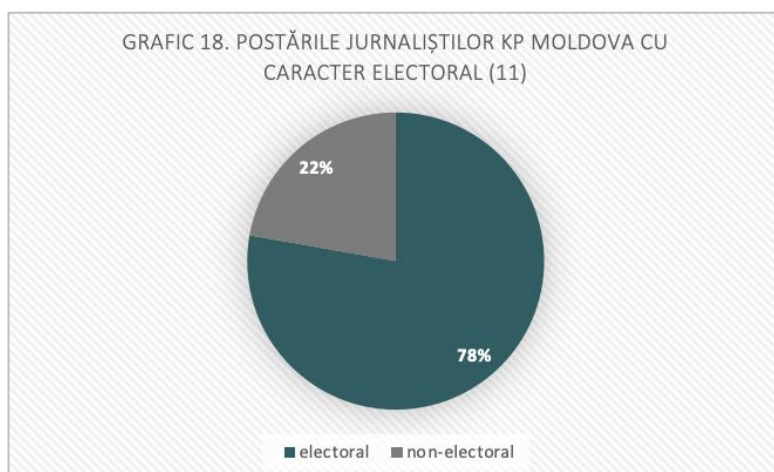


### JURNALIȘTII Комсомольская правда в Молдове

Toți jurnaliștii monitorizați din cadrul instituției de presă au făcut postări cu caracter electoral în perioada monitorizată (*Grafic 17*).



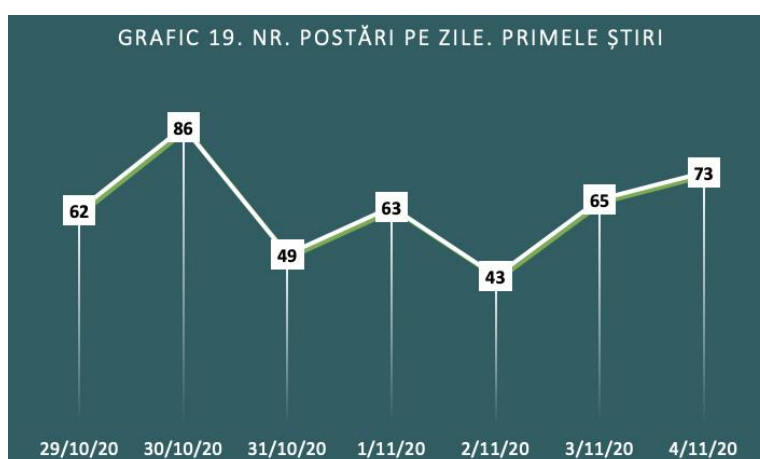
În total, au fost distribuite 11 postări publice, dintre care 7 cu caracter electoral (78%), și 4 postări (22%) nerelevante procesului electoral (*Grafic 18*).



Categoriile tematice ale postărilor țin de faptul că jurnaliștii și-au exprimat votul, îndemnând indirect lumea să facă același lucru; criza din țară înainte de alegeri; despre sancționarea instituțiilor de presă, meme-uri politice, mesaje pe o tonalitate critică față de Sandu și Șor, comsomol și teorii ale conspirației despre coronavirus.

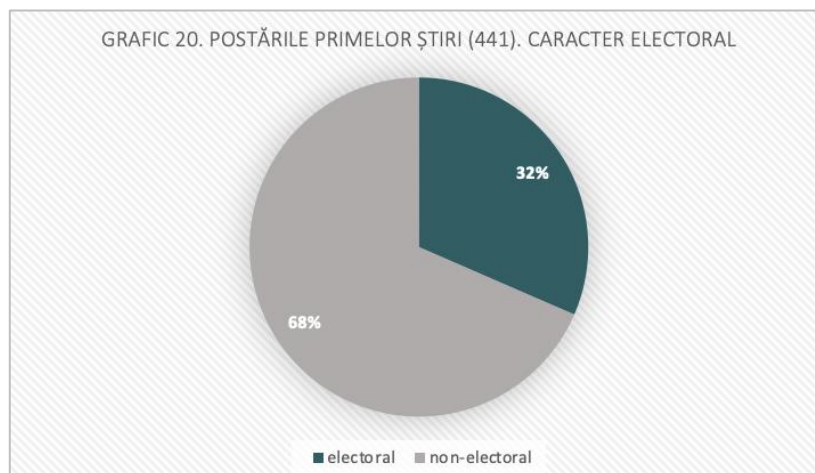
#### INTERPRETAREA DATELOR. PRIMELE ȘTIRI

Un volum de **441 de postări** a fost publicat pe pagina de Facebook a portalului [Primele Știri](#) în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie, clasându-se pe locul trei după numărul postărilor distribuite pe Facebook dintre toate instituțiile media monitorizate. Media zilnică a interacțiunilor cu aceste postări este de 307. Acest număr cuprinde totalitatea aprecierilor, comentariilor și distribuirilor postărilor de pe pagină. Instituția distribuie postări în limba română. Conform *Graficului 19*, care ilustrează totalitatea postărilor publicate pe rețeaua socială, cel mai mare număr de postări a fost distribuit pe data de 30 octombrie, înainte de ziua tăcerii, iar cel mai mic număr de postări- după ziua alegerilor.

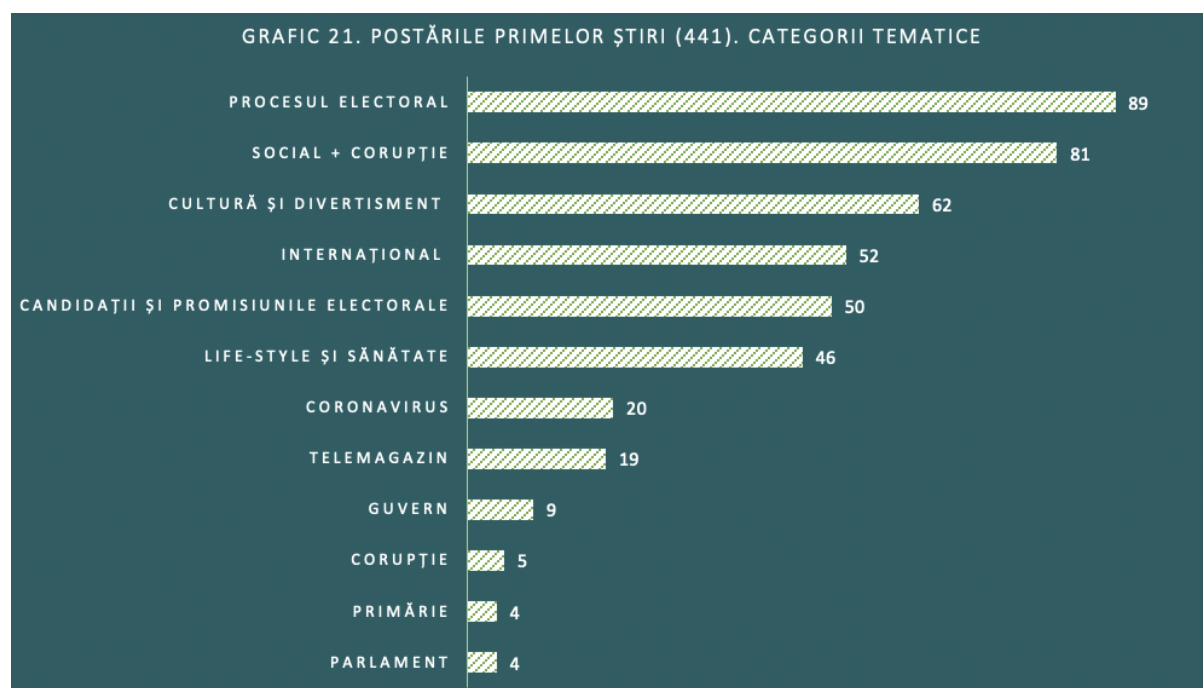


Pe pagina de Facebook a Primelor Știri au fost distribuite cele mai puține postări cu caracter electoral, dintre toate cele 5 instituții monitorizate (*Grafic 20*). Din numărul total de postări

(N=441), 139 (32%) au caracter electoral, iar celelalte 302 de postări (68%) nu sunt relevante subiectelor electoralei prezidențiale.

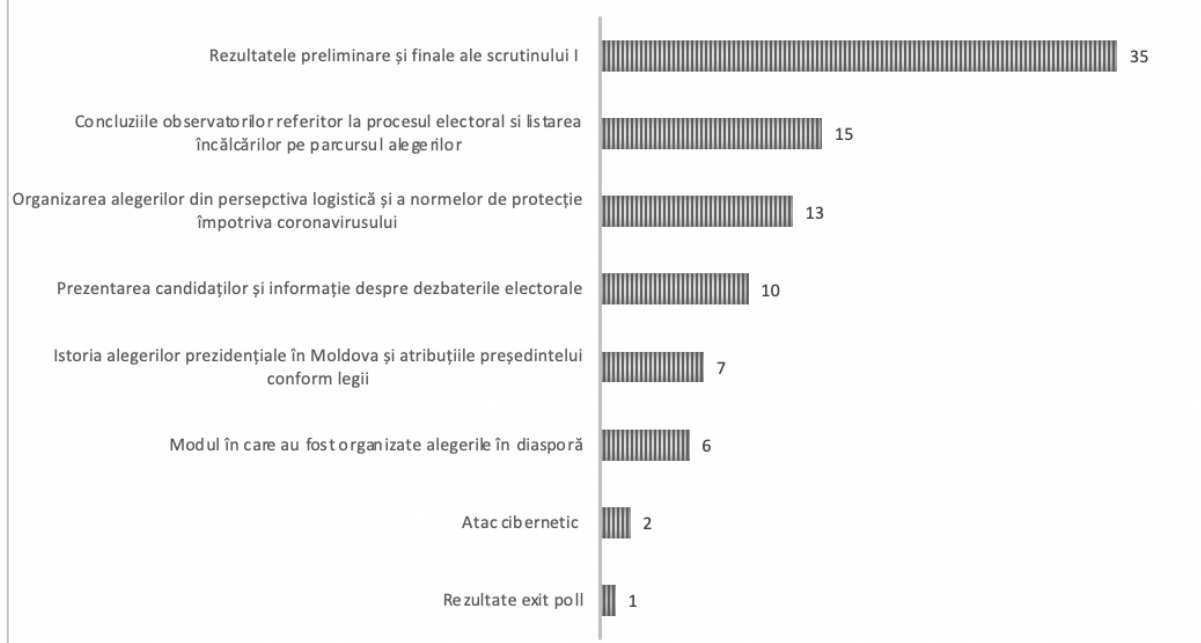


Primele Știri abordează o varietate largă de subiecte în postările distribuite pe pagina lor de Facebook, doar două referindu-se la electorala prezidențială (*Grafic 21*). Redacția reflectă alegerile prezidențiale într-o manieră neutră și echidistantă pe Facebook.



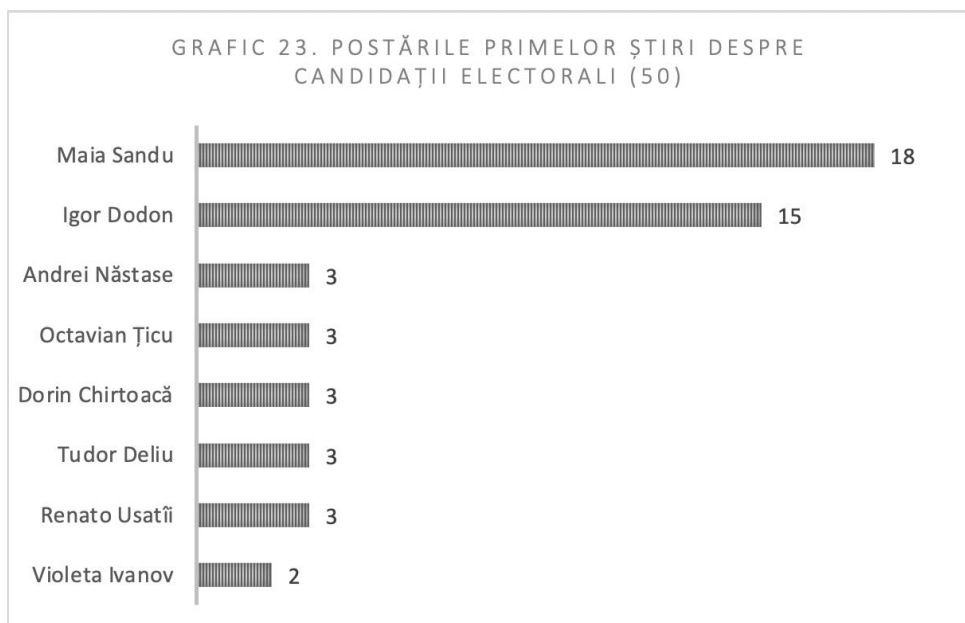
Procesul electoral (N=89 postări) reprezintă cea mai largă categorie tematică, prezentată pe subcategorii în Graficul 22.

GRAFIC 22. POSTĂRILE PRIMELOR ȘTIRI DESPRE PROCESUL ELECTORAL (89)



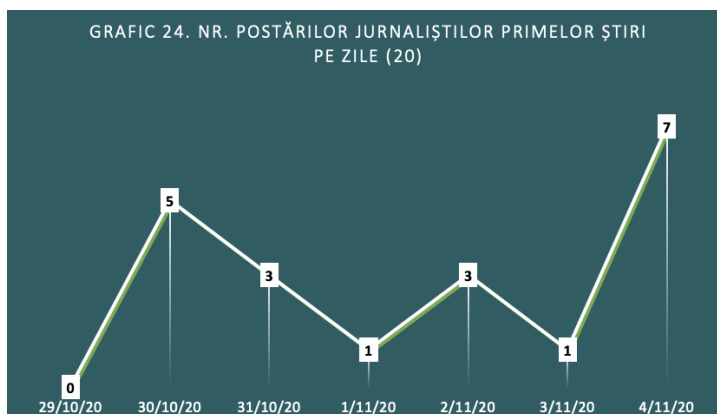
Candidaților și prezentării platformelor electorale li s-a oferit spațiu echitabil, în funcție de șansele acestora la câștig conform sondajelor de opinie (*Grafic 23*). Cu trei postări mai multe au vizat-o pe Maia Sandu față de Igor Dodon, însă ambii au fost prezentați într-o manieră neutră.

GRAFIC 23. POSTĂRILE PRIMELOR ȘTIRI DESPRE CANDIDAȚII ELECTORALI (50)

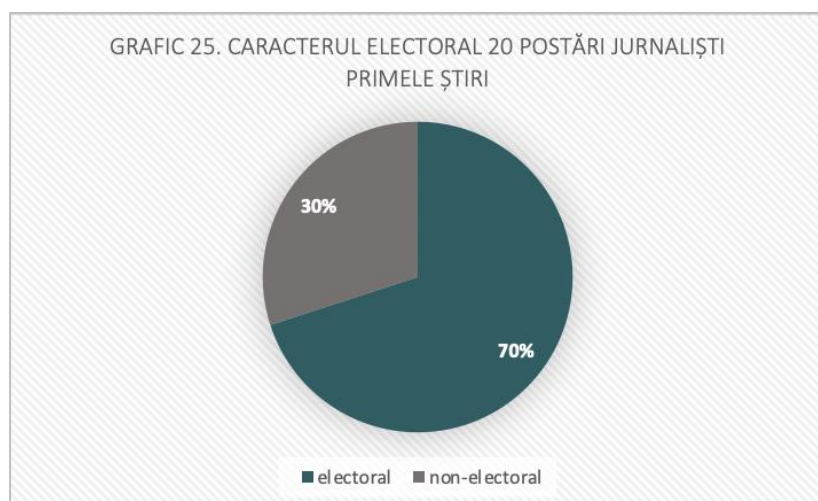


## JURNALIȘTII Primele Știri

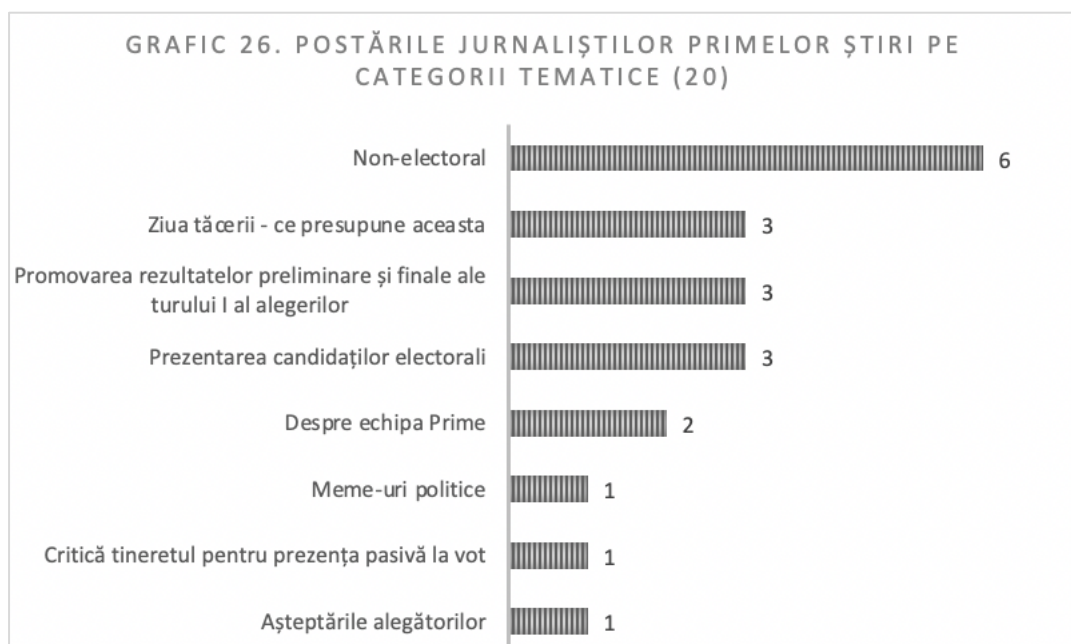
Membrii echipei redacționale a Primelor Știri sunt activi pe Facebook din punct de vedere profesional, distribuind în total 20 de postări în perioada monitorizării. Cel mai mare număr de postări a fost făcut după alegeri, iar cel mai mic număr este înregistrat înainte de alegeri (*Grafic 24*).



70% (N=14 postări) din conținutul plasat are caracter electoral, iar restul 30% (N=6 postări) nu este reprezentativ procesului electoral (*Grafic 25*).

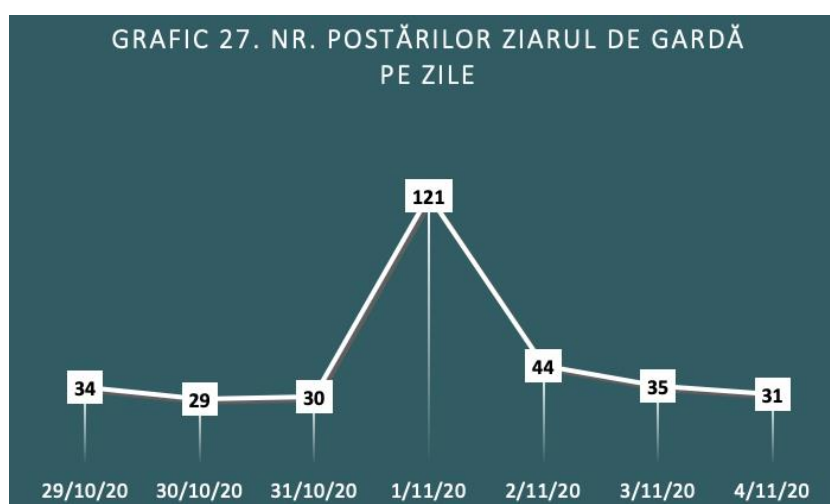


Categoriile tematice ale postărilor jurnaliștilor Primelor Știri sunt variate, însă oarecum similare cu grila de emisie a instituției media (*Grafic 26*). Niciunul dintre jurnaliști nu a promovat un concurent anume.



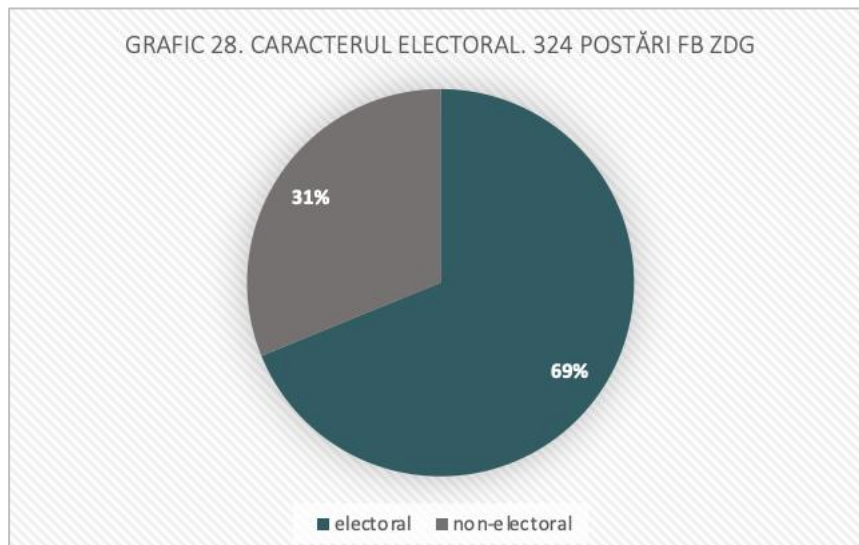
### INTERPRETAREA DATELOR. ZIARUL DE GARDĂ

Un volum de **324 de postări** a fost publicat pe pagina de Facebook a [Ziarului de Gardă](#) în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie, pe locul trei după numărul postărilor distribuite pe Facebook. Media zilnică a interacțiunilor cu aceste postări este de **17.036**. Acest număr indică totalitatea aprecierilor, comentariilor și distribuțiilor lăsate la postările de pe pagină. Instituția distribuie postări în limba română. Conform *Graficului 27*, ce reprezintă totalitatea postărilor făcute publice pe rețeaua socială, cel mai mare număr de postări a fost făcut în ziua alegerilor (N=121 postări), iar în restul zilelor este menținută o medie de 30-44 de postări.

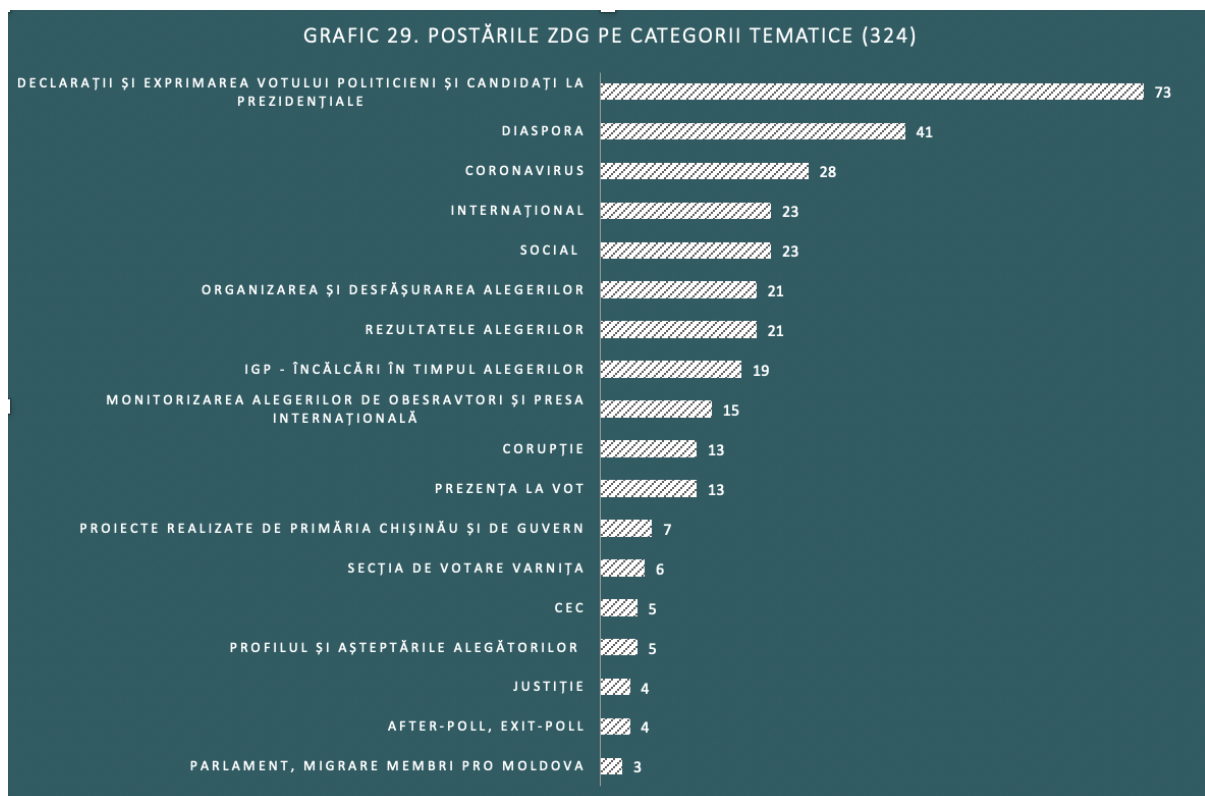




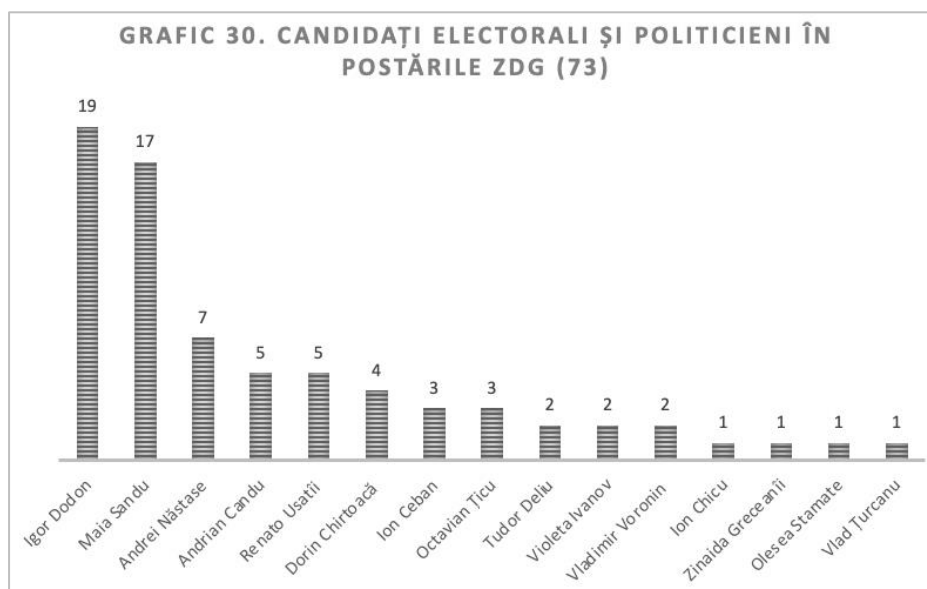
Pe pagina de Facebook a Ziarului de Gardă este înregistrat un număr considerabil de postări ce țin de electorală (N=223 postări/ 69%), iar restul 101 postări (31%) nu sunt relevante subiectelor electorale prezidențiale (*Grafic 28*).



Ziarul de Gardă abordează o varietate tematică ce ține de evenimentele electorale din 1 noiembrie (*Grafic 29*). Cel mai mare volum de postări se referă la declarațiile și promisiunile candidaților înscriși în cursa electorală și participarea acestora la vot (N=73 postări).

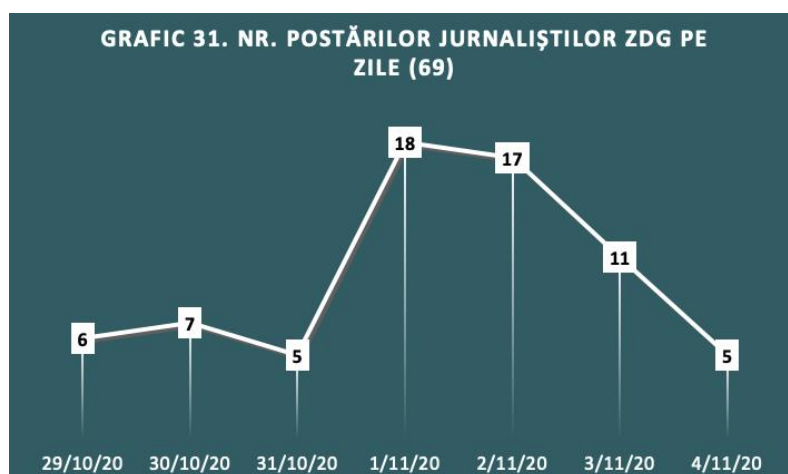


Modul în care Ziarul de Gardă a repartizat spațiul pentru fiecare candidat, afișat în Graficul 30, vorbește despre faptul că instituția a prezentat promisiunile tuturor concurenților, dând prioritate celor cu cele mai mari șanse de câștig. Igor Dodon este menționat în 19 postări cu conotație preponderent negativă, iar Maia Sandu este prezentată în mare parte într-o lumină pozitivă în cadrul a 17 postări.

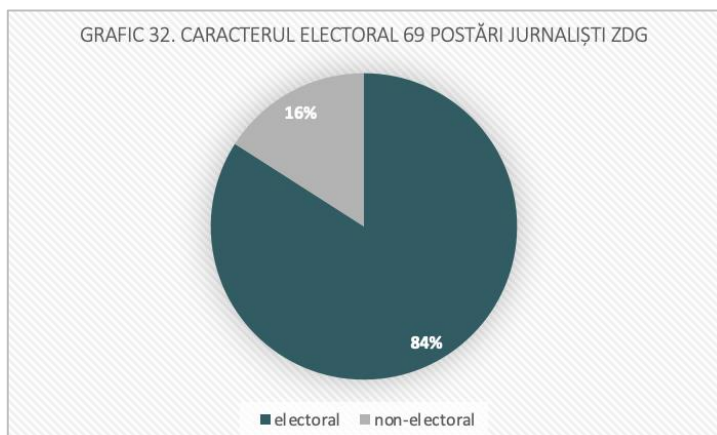


### JURNALIȘTII Ziarului de Gardă

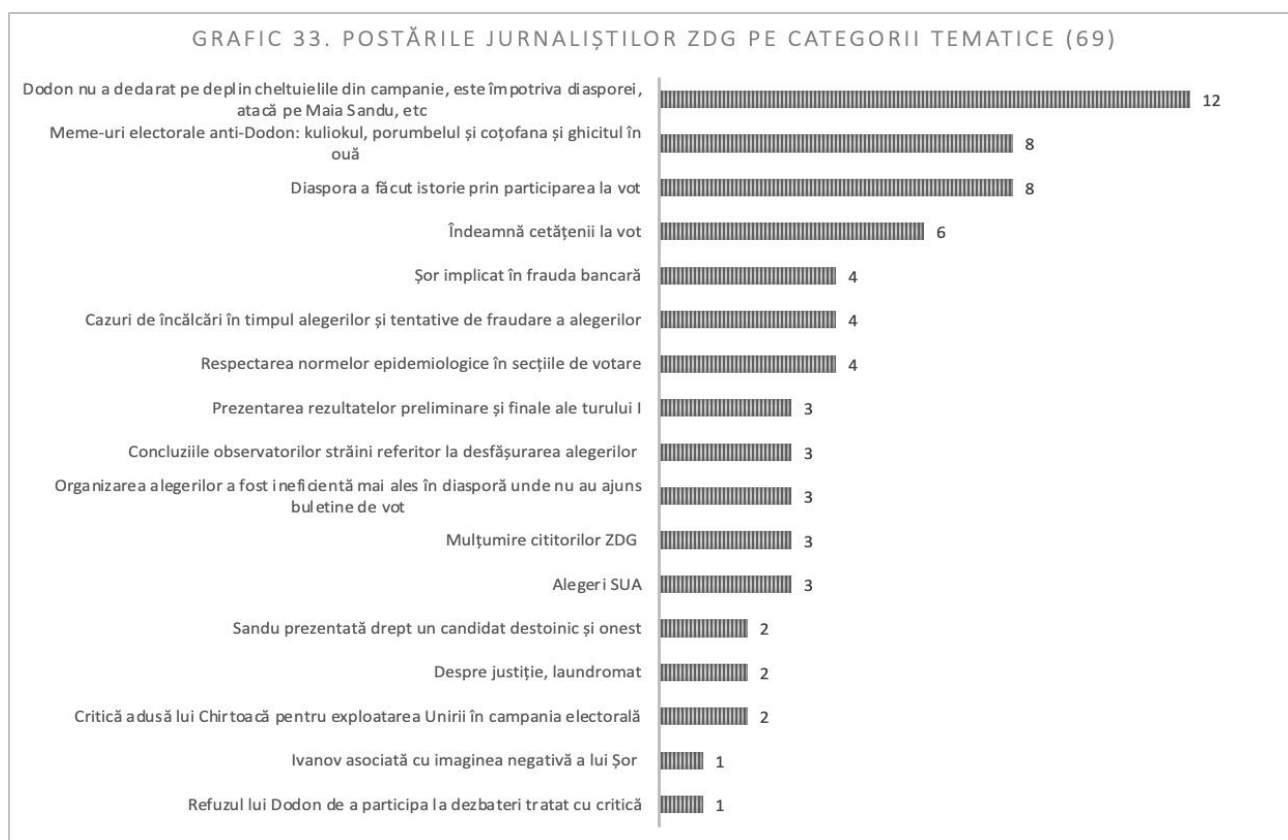
Redacția Ziarului de Gardă utilizează pe larg rețeaua de socializare în scopuri profesionale, iar în preajma alegerilor, jurnaliștii ZdG înregistrează o activitate sporită. Cel mai mare număr de postări a fost făcut de ei în ziua alegerilor, denotând astfel interesul sporit al jurnaliștilor față de acest exercițiu democratic (*Graficul 31*).



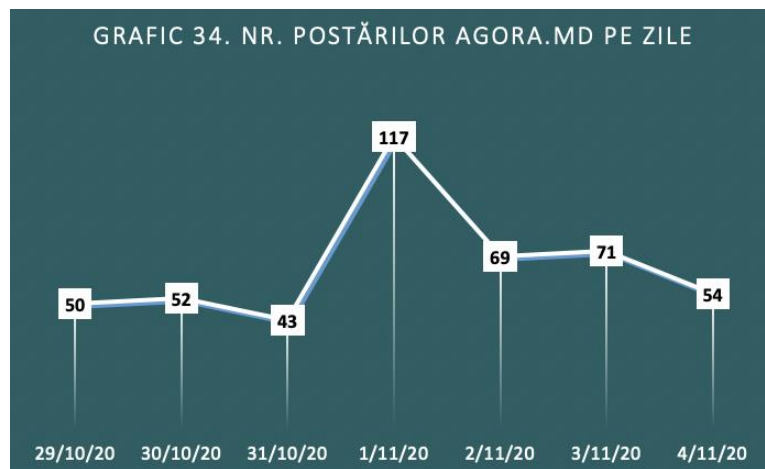
84% (N=58) din totalitatea postărilor au caracter electoral, iar celelalte 11 postări (16%) nu țin de alegeri (*Grafic 32*).



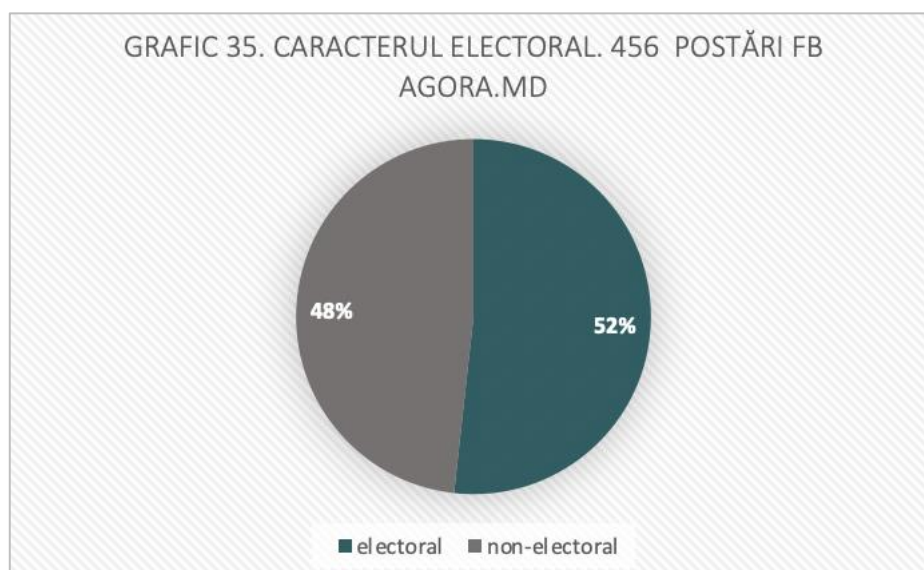
Jurnaliștii ZdG au fost cei mai activi pe Facebook dintre toți reprezentanții mass-media monitorizați în perioada de raport. Cel mai mare număr de postări ține de reflectarea într-o lumină negativă a declarațiilor candidatului Dodon, iar meme-urile electorale anti-Dodon (N=8 postări) vin să le completeze. Jurnaliștii distribuie, în mare parte, materiale de pe pagina instituției media pe care o reprezintă, imitând astfel grila de știri a publicației, dar și împărtășind viziunea generală a instituției despre scrutinul din 1 noiembrie.



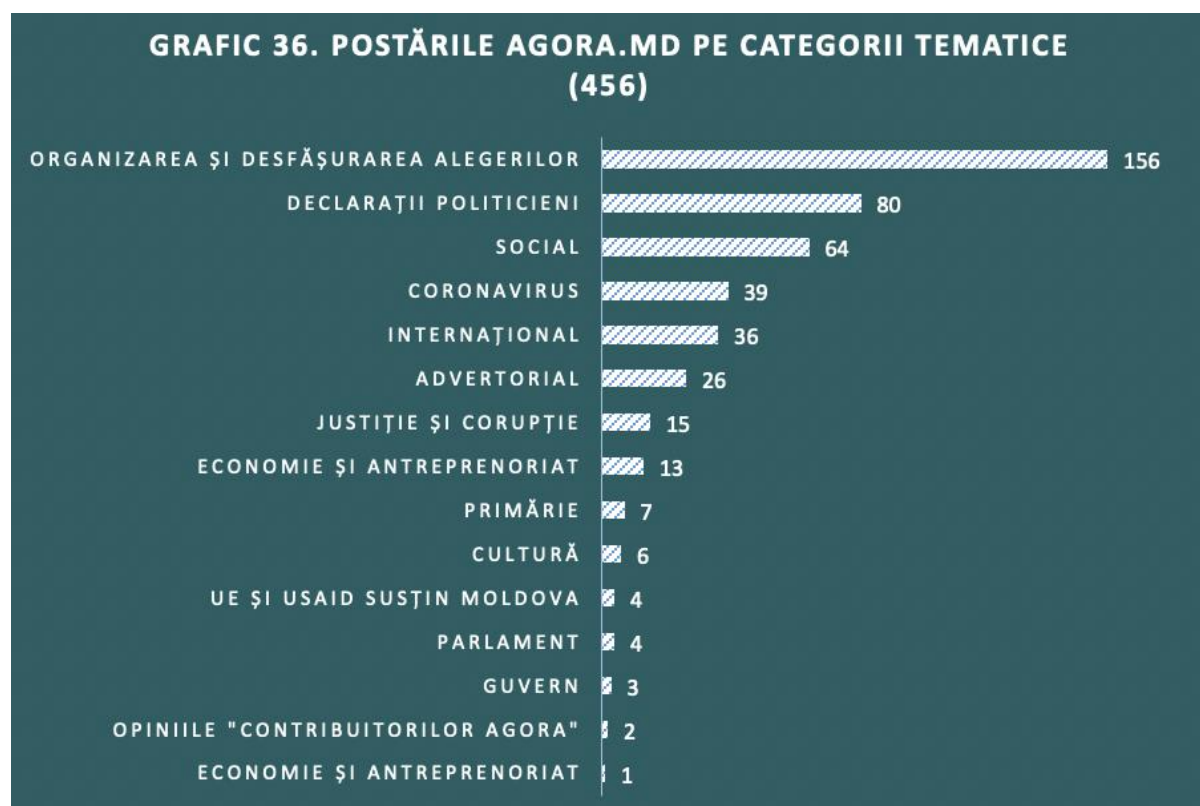
Un volum de **456 de postări** a fost publicat pe pagina de Facebook a [Agora.md](https://www.facebook.com/Agora.md) în perioada 29 octombrie – 4 noiembrie, clasând instituția pe locul doi după numărul de postări distribuite pe Facebook. Media zilnică a interacțiunilor cu aceste postări este de **3.457** - număr care indică totalitatea aprecierilor, comentariilor și distribuțiilor lăsate la postările de pe pagină. Instituția distribuie postări în limba română. Conform *Graficului 34*, care reprezintă totalitatea postărilor făcute publice pe rețeaua socială, cel mai mare număr de postări a fost distribuit în ziua alegerilor (N=117 postări), la fel ca și în cazul Ziarului de Gardă, iar în restul zilelor este menținută o medie între 49 și 71 de postări.



Un pic mai mult decât jumătate (N=236 postări/ 52%) din conținutul plasat pe pagina de Facebook a Agora.md are caracter electoral, iar celelalte 220 de postări (48%) nu sunt relevante subiectelor electorale prezidențiale (*Grafic 35*).

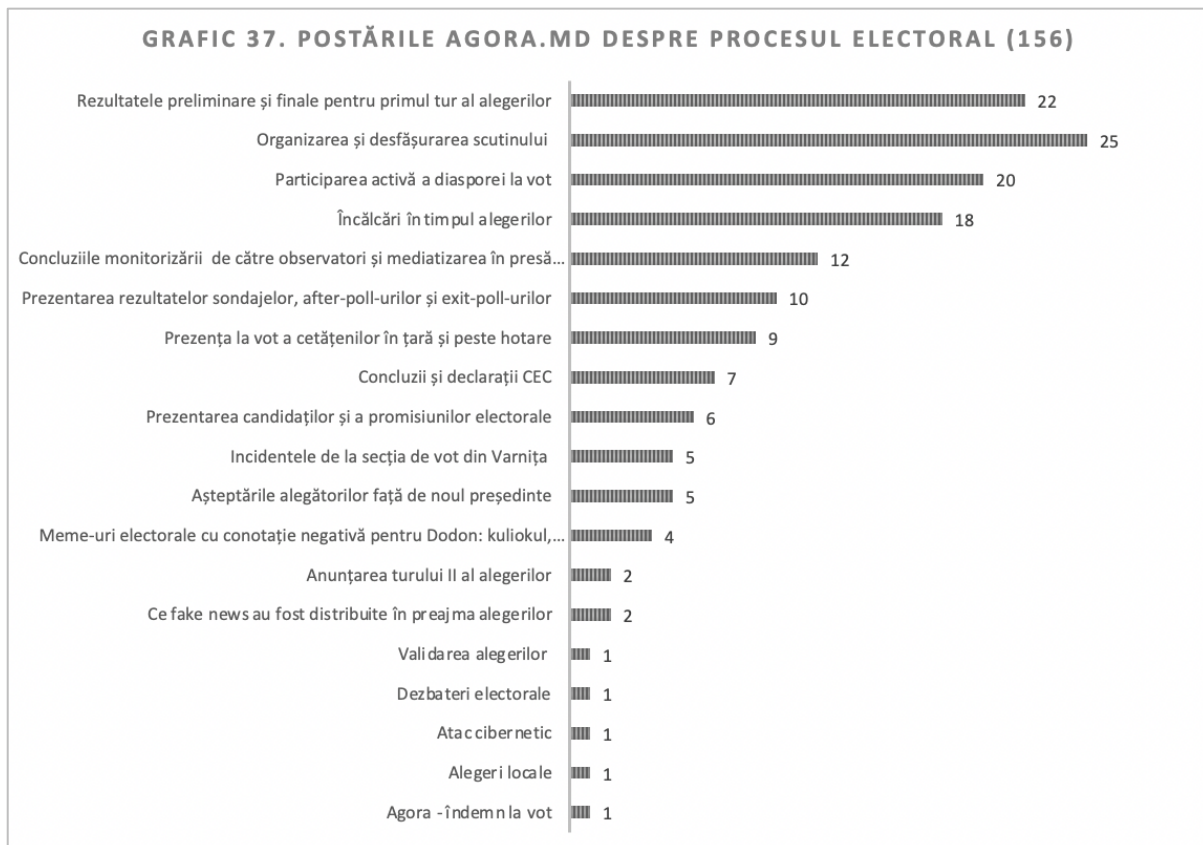


Agora.md plasează o varietate tematică se postări pe pagina de Facebook (*Grafic 36*), mai cu seamă care țin de evenimentele electorale din 1 noiembrie. Cea mai mare categorie de postări vizează procesul electoral și, în special, organizarea și desfășurarea alegerilor (N=156 postări).

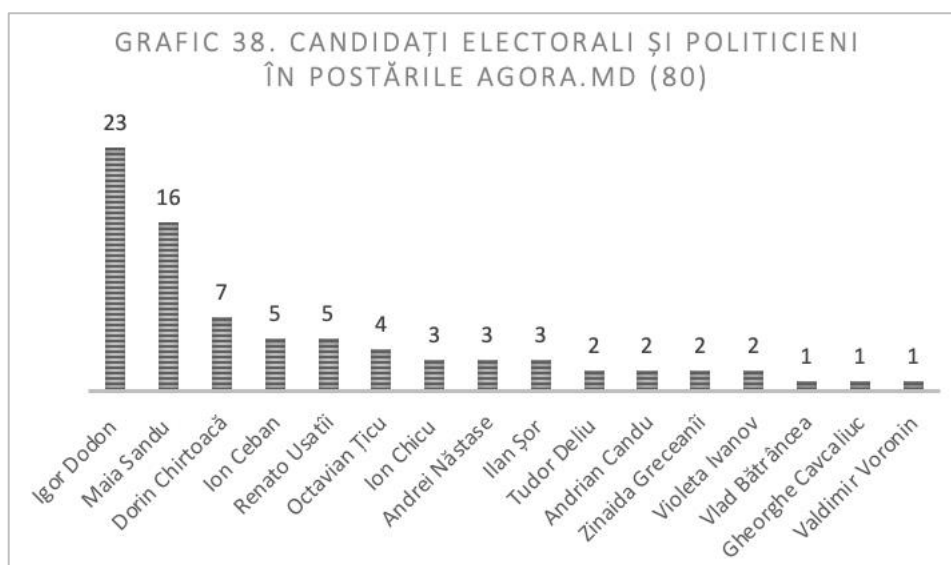


Categorie de postări cu caracter electoral este detaliată în subcategorii în *Graficul 37* și este urmată, după volum, de declarațiile și promisiunile candidaților înscriși în cursa electorală și participarea acestora la vot (N=80 postări), ilustrată în *Graficul 38*. O categorie distinctă de postări ține de advertoriale și promovarea abonamentelor care permit susținerea portalului de știri de către cititori. Aceste postări demonstrează o diversificare a modelului de business al instituției.

Prezentarea rezultatelor preliminare și finale pentru primul tur de scrutin (N=22 postări), ca și reflectarea procesului electoral (N=22 postări) constituie sub-categoriile cu cele mai multe postări, fiind urmate de subiecte ce au în vizor activitatea diasporei în timpul alegerilor (N=20).

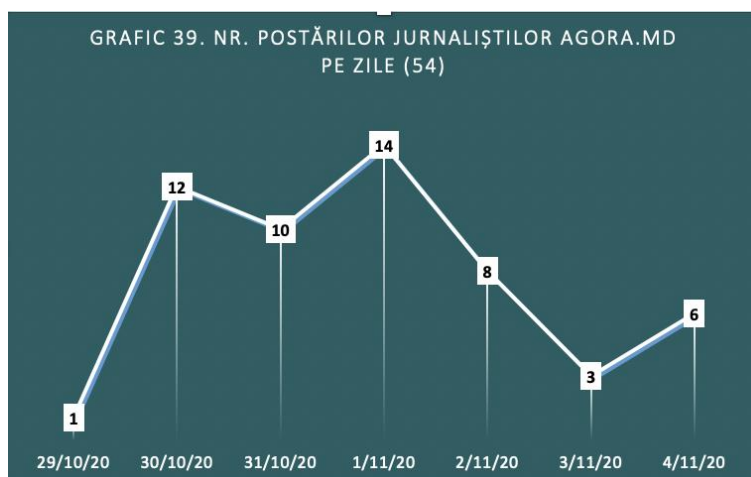


Agora.md oferă spațiu de promovare a platformelor fiecărui candidat înscris în cursă (Grafic 39), dând prioritate celor cu cele mai mari șanse de câștig. Igor Dodon este menționat în 23 de postări cu conotație preponderent negativă, iar Maia Sandu este abordată în mare parte într-o lumină pozitivă în cadrul a 16 postări. La fel, un șir de politicieni sunt citați în postări, în special din perspectiva prezenței acestora la vot, dar și a altor subiecte.

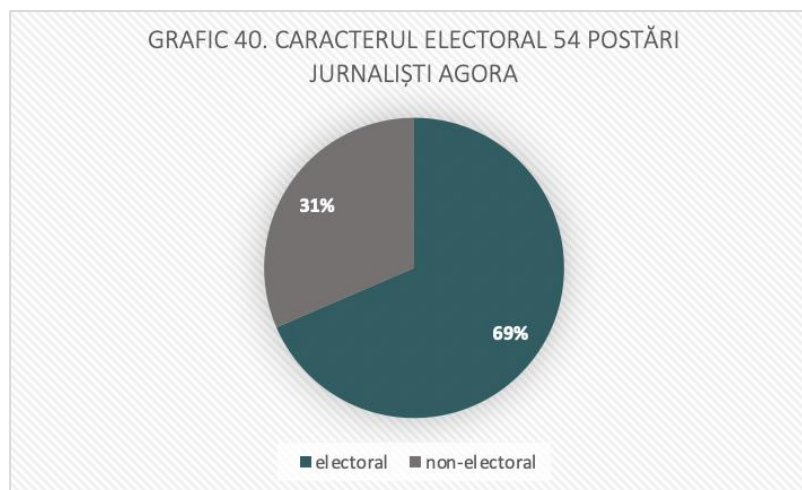


## JURNALIȘTII Agora.md

La fel ca și redacția Ziarului de Gardă, Agora.md utilizează pe larg rețeaua de socializare în scopuri profesionale, iar în preajma alegerilor, jurnaliștii portalului au o activitate sporită. Cel mai mare număr de postări a fost făcut în ziua alegerilor (N=14 postări), fapt ce denotă interesul jurnaliștilor față de acest eveniment (*Grafic 39*).

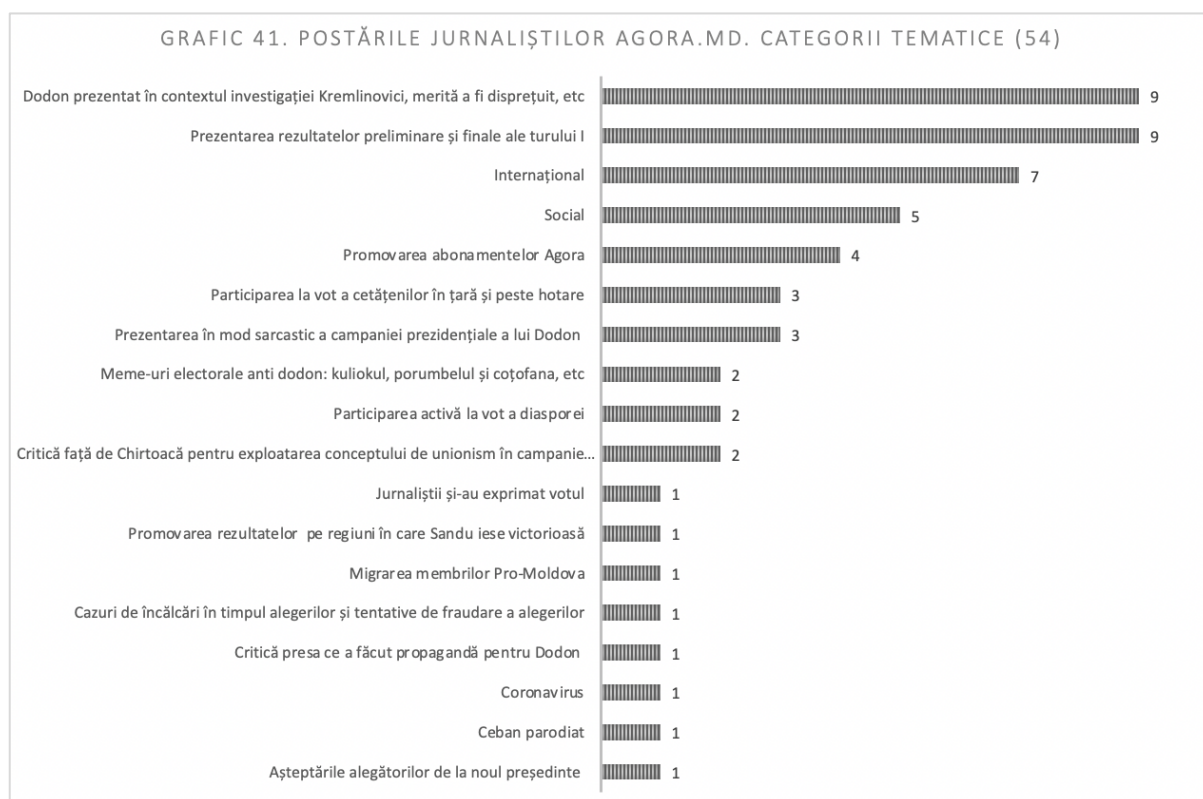


69% (N=37 postări) din conținutul plasat pe pagina de Facebook a paginilor jurnaliștilor Agora.md are caracter electoral, iar celelalte 17 postări (31%) nu sunt relevante subiectelor electorale prezidențiale (*Grafic 40*).



Ca și instituția media pe care o reprezintă, jurnaliștii Agora.md distribuie pe Facebook o varietate largă de postări sub aspect tematic. Jurnaliștii se concentrează însă pe candidaturile concurenților de vârf în alegeri și anume Igor Dodon (N=9 postări) și Maia Sandu (N=1

postare). Din postări este inteligibil faptul că jurnaliștii nu agreează candidatura lui Dodon, prezentându-l într-o lumină negativă. Cât ține de Sandu, singura postare la subiect este pe o tonalitate neutră.



Niciunul dintre jurnaliștii Agora care au fost monitorizați în cadrul studiului nu a îndemnat cetățenii să voteze un anumit candidat înscris în cursa electorală. Totuși, o atitudine negativă față de Dodon a putut fi percepută din tonalitatea postărilor jurnaliștilor și anume prin sarcasmul și ironia transmisă prin intermediul meme-urilor politice distribuite pe paginile personale ale acestora. La fel, promovarea rezultatelor în care doar Maia Sandu este învingătoare în anumite regiuni ale țării, lasă de interpretat preferințele politice ale unor jurnaliști Agora.

## CONCLUZII

În preajma alegerilor, nerespectarea **Articolului 1.6** în ceea ce privește partizanatul politic și propaganda în favoarea unui candidat este o practică pe larg întâlnită pe rețeaua socială Facebook în cazul instituțiilor media care îl favorizează pe Igor Dodon. Volumul mare de postări favorabile candidaturii acestuia și membrilor Partidului Socialiștilor este indicatorul-cheie al instrumentalizării unei campanii de formare a imaginii pozitive a candidatului și de manipulare a opiniei publice, cu intenția de a atrage alegători. Metoda este pusă în aplicare și pentru a denigra și ataca alți concurenți electorali, fiind la fel în favoarea celui care „plătește” pentru campanie.



Monitorizarea rețelelor sociale ale instituțiilor de presă și jurnaliștilor este utilă în depistarea afilierii politice și preferințelor electorale ale mass-media, precum și pentru a observa tendința generală și scopurile entităților respective în preajma alegerilor. Rețelele sociale sunt instrumente adiționale de amplificare a unor mesaje care, de cele mai multe ori, nu diferă de cele transmise prin alte canale de comunicare cu publicul.

Întrucât în Republica Moldova nu există deocamdată un ghid detaliat referitor la utilizarea rețelelor sociale de către profesioniștii din breaslă, care ar completa Codul deontologic al jurnalistului, fenomene precum arhivarea sau ștergerea postărilor de pe paginile instituțiilor media vor continua să existe, punând în dificultate eventualele monitorizări.

**CJI, în continuare, recomandă:**

⇒ Respectarea normelor deontologice de către instituțiile media și jurnaliști în reflectarea alegerilor pe rețelele sociale (Facebook). Acordarea unei atenții deosebite prevederilor Codului deontologic al jurnalistului din Republica Moldova.

⇒ Reconceptualizarea statutului rețelelor sociale în Codul deontologic al jurnalistului, ținând cont de oportunitățile și pericolele din mediul online.

⇒ Dezvoltarea gândirii critice a consumatorilor de informație de pe rețelele sociale, pentru a distinge procedeele de manipulare și dezinformare, inclusiv trollingul.

⇒ Monitorizarea paginilor de Facebook ale instituțiilor media și ale jurnaliștilor, în contextul evenimentelor de importanță majoră pentru procesele democratice ale țării.