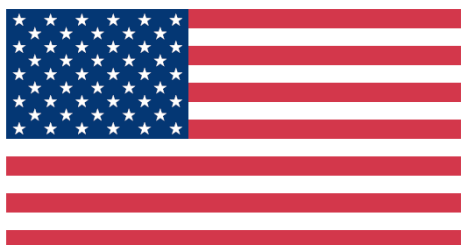




Centrul pentru Jurnalism Independent

ОТЧЕТ О МОНИТОРИНГЕ
Деятельность средств массовой информации и журналистов в
социальной сети Facebook в ходе избирательной кампании по
выборам президента 1 ноября 2020 года

29 октября – 04 ноября 2020 года



Embassy of the United States of America

Данный отчет был составлен в рамках проекта «Мониторинг социальных сетей в период выборов», реализуемого Центром независимой журналистики (ЦНЖ) и финансируемого Государственным департаментом Соединенных Штатов Америки. За представленные мнения, заключения и выводы отвечает ЦНЖ, и они могут не совпадать с видением Государственного департамента Соединенных Штатов Америки.

ВВЕДЕНИЕ И КОНТЕКСТ

Данный отчет о мониторинге представляет образ и динамику деятельности средств массовой информации (n=5) и журналистов (n=15) в ходе избирательной кампании перед первым туром президентских выборов 1 ноября 2020 года в Facebook – самой популярной социальной сети в Республике Молдова.

Исследование продумано теоретически и проверено эмпирически в следующем контексте:

- ⇒ В эпоху цифровых технологий социальные сети являются незаменимыми инструментами для журналистов и средств массовой информации в их профессиональной деятельности по поиску информации и информационной коммуникации.
- ⇒ Социальная онлайн-платформа Facebook является важным каналом потребления и распространения информации примерно для одного миллиона жителей Молдовы (Gramatic, 2019), а в ходе избирательных кампаний журналисты уделяют особое внимание политическому дискурсу и кандидатам.
- ⇒ Роль сети Facebook как платформы для свободного выражения мнений, участия в общественной и политической жизни усиливается во время избирательных кампаний.
- ⇒ Деятельность в социальных сетях охраняется правом на свободу выражения мнения (гарантированным Конституцией), однако, исходя из принадлежности к журналистскому сообществу и к средствам массовой информации, в которых они работают, журналисты воспринимаются как публичные лица, наделенные социальной ответственностью в случае, когда они продвигают публичные идеи.
- ⇒ Опыт предыдущих выборов в Молдове показывает, что социальные сети часто используются как инструменты дезинформации и политической пропаганды.

Президентские выборы 2020 года в Молдове прошли в два тура: первый тур состоялся 1 ноября, а второй - через две недели после первого, 15 ноября. Поскольку ни один из 8 кандидатов в президенты Республики Молдова не набрал как минимум половины голосов избирателей, принявших участие в выборах, был организован второй тур для двух кандидатов, набравших больше всего голосов в первом туре (статья 120 Кодекса о выборах Республики Молдова). Во втором туре приняли участие конкуренты, занявшие первые два места после первого тура выборов – Майя Санду (36,16%) и Игорь Додон (32,61%), и победа досталась кандидату правых, Майе Санду.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Цель исследования заключается в анализе динамики активности 15 журналистов и 5 СМИ, а также контента, опубликованного в социальной сети Facebook в период с 29 октября по 4 ноября 2020 года, с целью определить, как они освещали президентские выборы, и оценить степень соблюдения положений Деонтологического кодекса журналиста, в частности, статьи 1.6, которая осуждает политическую ангажированность, политическую и идеологическую пропаганду и предвыборную агитацию.

Задачи исследования по мониторингу:

[1] Оценка того, как журналисты и СМИ используют Facebook для информирования о политическом и предвыборном дискурсе кандидатов путем систематического сбора данных из открытых источников, опубликованных в профилях и на страницах Facebook.

[2] Оценка деятельности СМИ и журналистов с точки зрения соблюдения Деонтологического кодекса журналиста и определение нейтральности или политической ангажированности путем анализа публикаций, созданных и размещенных на личных страницах.

Напоминаем, что положения Деонтологического кодекса журналиста, в частности, статья 1.6, осуждают:

- ⇒ любую попытку вовлечь журналистов в политическую поддержку или идейно-финансовое наемничество, пропагандистскую или информационную войну по типу троллинга;
- ⇒ распространение идей, запрещенных законом (язык вражды, гомофобия, антисемитизм, дискриминация и т.д.), а также политическую, религиозную пропаганду и предвыборную агитацию.

Отношение к тому или иному кандидату на президентских выборах, выраженное в публикациях в Facebook, может подтвердить или опровергнуть ангажированность журналистов и средств массовой информации к определенным партиям и политикам. Соответственно, этот показатель использовался для оценки точности и беспристрастности журналистов при представлении кандидатов на выборах.

МЕТОДОЛОГИЯ

В данном исследовании предлагается методология, адаптированная к цифровой среде, которая состоит из смешанных цифровых методов, с помощью которых данные собирались, сортировались и анализировались с точки зрения качества и количества. Методология была протестирована в марте 2020 года при мониторинге деятельности 5 СМИ и 15 журналистов в период новых парламентских выборов в Хынчештах и во время избирательной кампании по выборам президента. Она была признана эффективной для данного типа мониторинга. Впоследствии методология была скорректирована с учетом потребностей и масштабов предвыборных мероприятий для президентских выборов 2020 года.

Официальные страницы и личные профили в Facebook журналистов, работающих в СМИ, отобранных для исследования, отслеживались с целью отбора их публичных сообщений об организации выборов, опросах, политиках, и были проанализированы в контексте общего объема публикаций, сделанных в период с 29 октября по 4 ноября 2020 года.

ТАБЛИЦА 1. КРИТЕРИИ ОТБОРА СМИ И ЖУРНАЛИСТОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ, КАСАЮЩИХСЯ ВЫБОРОВ


5 официальных страниц СМИ в Facebook	15 личных профилей журналистов в Facebook	969 публикаций, касающихся выборов
<ul style="list-style-type: none"> - Национальная зона покрытия - Языковое разнообразие - Аудитория и популярность - Количество подписчиков 	<ul style="list-style-type: none"> - Известность и влияние в публичном пространстве - Опыт работы в журналистике - Аудитория и популярность - Количество друзей, подписчиков 	<ul style="list-style-type: none"> - Предвыборный характер - Публичный статус - Информационная значимость для общества - Опубликовано в ленте новостей - Возможность влиять на общественное мнение относительно кандидатов

Поскольку продвижение инициатив, проектов и достижений политиков и партий является центральным элементом избирательной кампании, так как оно способствует повышению узнаваемости и созданию положительного образа кандидатов, подобные публикации также собирались.

ТАБЛИЦА 2. СПИСОК СМИ, ОХВАЧЕННЫХ МОНИТОРИНГОМ

Название СМИ	Описание и подробности о прозрачности страницы в Facebook	Количество подписчиков
Agora.md	<i>Портал экономических новостей Agora.md делает акцент на ежедневном информировании общественности о текущих событиях и темах в сфере экономики, как в стране, так и за рубежом.</i> Страница создана 17 февраля 2017 года. Страницей управляет 31 аккаунт из Молдовы и у нее есть знак «Проверено» на Facebook. Во время мониторинга на странице размещалась платная реклама Facebook на социальную, предвыборную и политическую тематику.	77 063
Комсомольская правда в Молдове	<i>Официальная страница газеты «Комсомольская правда в Молдове».</i> Страница создана 19 сентября 2013 года. Управляется 14-ю аккаунтами – 10 из Молдовы, 3 из России и 1 из США. У страницы нет знака «Проверено» на Facebook.	51 199
Primele Stiri	<i>Главный выпуск новостей телеканала Prime, который подводит итоги событий, произошедших в Молдове за день.</i> Страница создана 17 ноября 2011 года. Управляется 7-ю аккаунтами из Молдовы и одним аккаунтом из Румынии. У страницы нет знака «Проверено» на Facebook.	162 964
Ziarul de Gardă	<i>Ziarul de Gardă – первая независимая еженедельная газета журналистских расследований в Молдове.</i> Страница создана 3 ноября 2009 года. Управляется 22-мя аккаунтами из Молдовы и одним из Великобритании. У страницы есть знак «Проверено» на Facebook.	127 768
Primul în Moldova	<i>Primul în Moldova сегодня есть в каждом доме! Мы ждем вас каждый день с четырьмя выпусками новостей, чтобы показать, что происходит в стране и в мире. Мы хотим убедить вас, что заслуживаем вашего внимания.</i> Страница создана 3 ноября 2019 года. Управляется 14-ю аккаунтами из Молдовы. У страницы нет знака «Проверено» на Facebook. Необходимо отметить, что в отношении страницы телеканала Primul în Moldova на Facebook проводился мониторинг и перед первым туром выборов.	Первый тур 20 051 Второй тур 23 666

* Имена журналистов были скрыты.

** Знак «Проверено»  появляется у страницы на Facebook или у имени аккаунта в поиске и в профиле как подтверждение от Facebook, что данный аккаунт является

подлинным и представляет собой публичную личность, знаменитость или глобальный бренд.

Во избежание дилемм и нарушений этики были собраны только публичные данные из категории ПУБЛИКАЦИИ (в ленте новостей). Подобная информация адресована широкой публике и размещается в социальных сетях без ограничения доступа и без фильтра конфиденциальности. Именно такие сообщения, с технической точки зрения, могут охватить наибольшее число людей, а их авторы обычно стремятся оказать влияние на общественное мнение.



Данные были собраны из потока активности на следующий день после публикации, а в случаях, когда были добавлены другие публикации, видео или изображения, они не кодировались.

Анализ данных проводился методом количественного контент-анализа.

Также были проведены тематические исследования, в которых основные тенденции анализировались с качественной точки зрения.

* Анализировались публикации из ленты новостей до перенаправления читателей на другую платформу, за пределами Facebook (т.е. без перехода по ссылкам). Опубликованные видео передачи кодировались отдельно, без их просмотра.

* Исследование проводилось с полным признанием того, что публикации в Facebook не представляют собой всего медиаконтента, созданного СМИ, как в период мониторинга, так и в целом.

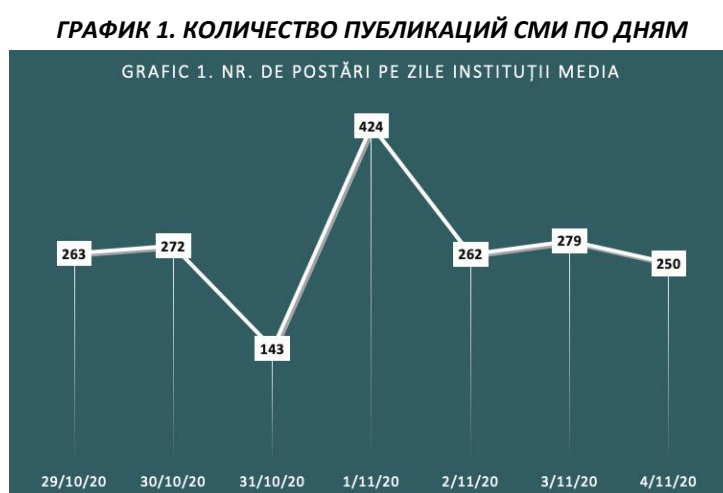
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Тема первого тура президентских выборов широко освещалась в социальных сетях как СМИ, так и их журналистами. В результате мониторинга публичных страниц 5-ти СМИ и 15-ти журналистов, работающих в их редакциях, было обнаружено, что в период с 29 октября по 4 ноября было сделано существенное количество публикаций по тематике выборов, в которых освещались такие темы как: организация и проведение избирательного процесса; представление тезисов из предвыборных кампаний и

политических заявлений 8 кандидатов в президенты страны; ожидания и явка избирателей как в стране, так и в диаспоре; день тишины; попытки фальсификации и нарушений в день выборов и предварительные и окончательные результаты первого тура. Кроме того, на страницах некоторых СМИ и журналистов в Facebook продвигались политические и предвыборные мемы, характеризовавшие эти выборы.

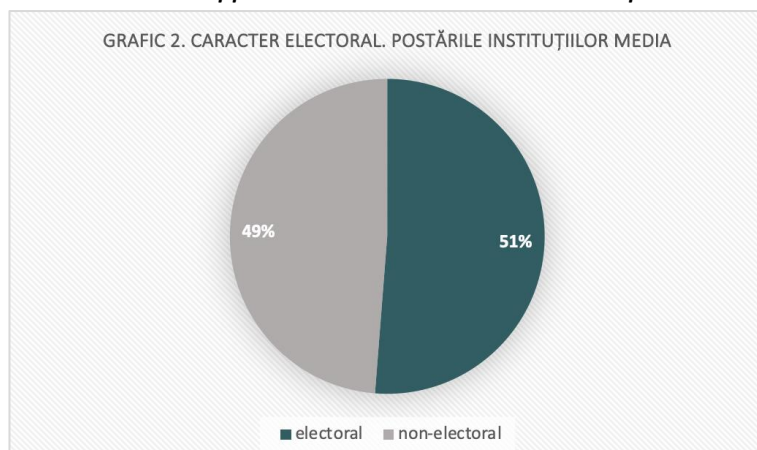
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ В FACEBOOK

Всего было собрано и закодировано **1893** публикаций с 5 страниц СМИ, отобранных для мониторинга. Больше всего публикаций (424) было размещено на страницах СМИ в день выборов, 1 ноября 2020 года, а меньше всего (143) – 31 октября (*График 1*).



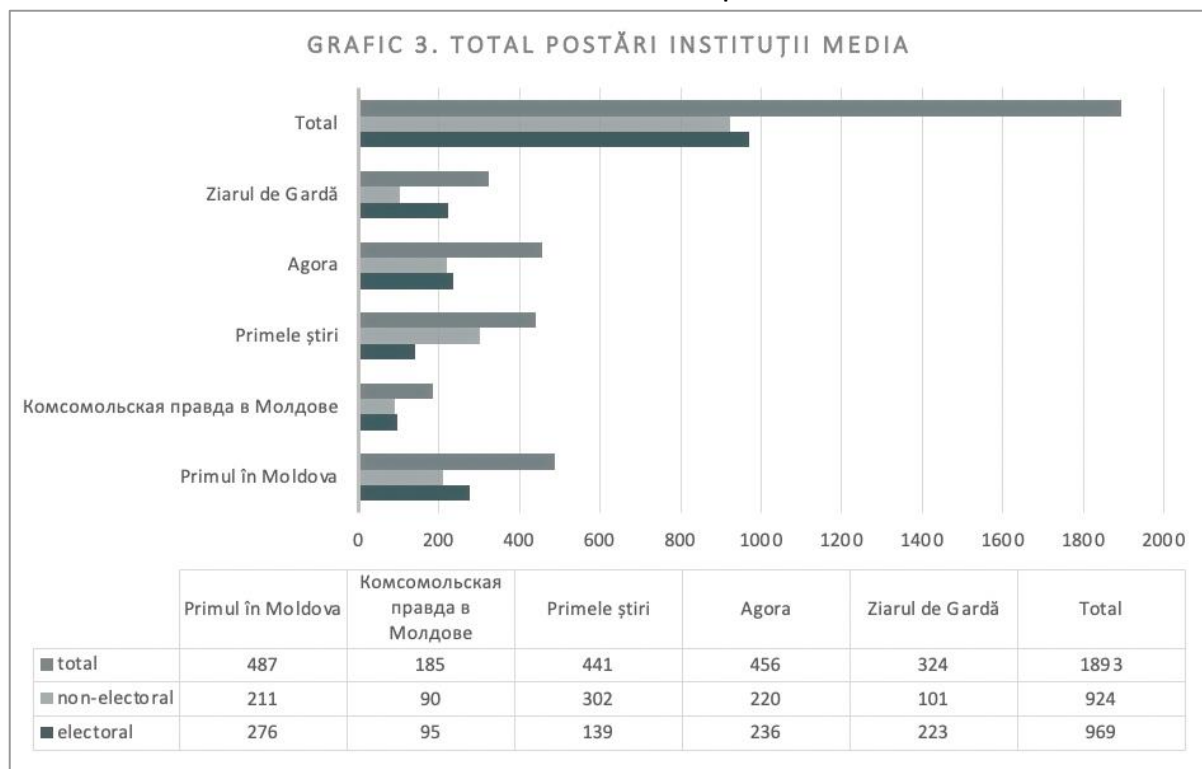
Небольшое количество публикаций в день тишины можно считать примером коллективного воздержания СМИ от размещения информационного контента в социальных сетях, с целью снизить риск укрепления публичного образа какого-либо кандидата в президенты. В остальные дни указанного периода СМИ размещали по 260-290 публикаций. Около половины (51%) контента СМИ в Facebook (969 публикаций) было частью потока информации на тему выборов, распространенного в социальной сети (*График 2*). Остальные 924 (49%) публикаций не имели отношения к выборам.

ГРАФИК 2. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР ПУБЛИКАЦИЙ СМИ



Наибольшее число публикаций было размещено телеканалом **Primul în Moldova** (487), за которым следует **Agora.md** (456 публикаций), **Primele Știri** (441 публикация), **Ziarul de Gardă** (324 публикации) и, наконец, «**Комсомольская правда в Молдове**» (185 публикаций) (График 3).

ГРАФИК 3. ВСЕГО ПУБЛИКАЦИЙ СМИ



Primul în Moldova и «**Комсомольская правда в Молдове**» продвигали идею, что президентские выборы организованы эффективно, приписывая эту заслугу

правительству и органам государственной власти. Эти СМИ проецируют в Facebook конкуренцию между Додоном и Санду и сценарии будущего страны в случае победы одного или другого кандидата в президенты. Игоря Додона продвигали в большом числе публикаций как президента для всех, который поддерживает дипломатические отношения как с восточными, так и с западными партнерами; обеспечивает стабильность и экономическое развитие страны, увеличение пенсий и зарплат; в случае выборов, не допустит установление карантина во время пандемии; возобновит реформирование судебной системы; выступает за традиционную семью. Напротив, его оппонент Майя Санду была атакована в Facebook значительным числом публикаций, в которых ее представляли как кандидата без ценностей, которая против празднования Дня победы 9 мая; позиционирует себя против церкви; закрывает школы и мэрии в мелких населенных пунктах; организовала транспортировку диаспоры к избирательным участкам в Европе в день выборов; поддерживает ЛГБТ-сообщество и участвует в его маршах; фигурирует в деле о «краже миллиарда»; в случае победы спровоцирует раскол в обществе и общественные беспорядки. **«Комсомольская правда в Молдове»** также продвигает российскую риторику против США, согласно которой Америка заинтересована в победе правых сил в Молдове, чтобы легче контролировать ситуацию в нашей стране. Эта риторика присутствовала с начала избирательной кампании и применялась для нападок на кандидата в президенты Майю Санду.

Agora.md (456 публикаций, 236 по тематике выборов) и **Ziarul de Gardă** (324 публикации, 223 по тематике выборов) действовали одинаково в Facebook в период выборов, хотя портал Agora.md разместил больше публикаций, не имевших отношения к выборам. Оба СМИ показали открытость своих редакций к гражданской журналистике, призывая читателей отправлять им фотографии с избирательных участков в стране и за рубежом в день выборов. Контент на страницах этих СМИ был разнообразным, интерактивным и отражающим текущую реальность. Несколько тематических категорий, касающихся выборов, присутствовало у обеих редакций. Общим элементом в освещении выборов на страницах Agora.md и Ziarul de Gardă была ситуация в диаспоре – организация, мобилизация и атмосфера на избирательных участках. Оба СМИ предоставили пространство для представления всех кандидатов на пост президента, причем кандидатура Майи Санду была представлена тоном от нейтрального к положительному, а кандидатура Игоря Додона – от нейтрального к отрицательному. Кроме того, они размещали информационные и просветительские публикации об избирательном процессе и призывали граждан проголосовать.

Страница **Primele Știri** в Facebook имела меньше всего публикаций о выборах (139) и больше всего публикаций из других тематических категорий, не касавшихся президентских выборов 1 ноября (302), по причине большого количества публикаций в категориях «телемагазин» и «развлечения», которые характерны для этой страницы,

размещающей медийную продукцию с нескольких телеканалов. Как и Agora.md и Ziarul de Gardă, страница Primele Știri предоставила равное пространство для представления предвыборных платформ кандидатов с наименьшими шансами на победу на выборах. Основным конкурентам, Майе Санду и Игорю Додону, было предоставлено намного больше пространства для продвижения, чем остальным кандидатам, однако численное соотношение для каждого из них было равным.

Из 5 СМИ, деятельность которых в Facebook была охвачена мониторингом, **Primul în Moldova** и «Комсомольская правда в Молдове» нарушили статью 1.6 Деонтологического кодекса журналиста. Эти СМИ проявили ангажированность и осуществляли политическую пропаганду в пользу Игоря Додона. Более того, значительное число публикаций, которые, на первый взгляд, не касались выборов, косвенно были частью кампании по продвижению кандидатуры Додона, восхваляя достижения правительства Кику и примэрии Кишинева. Primul în Moldova осуществлял пропагандистскую деятельность в пользу Додона и в период предыдущего исследования¹, продолжая в том же темпе укреплять предвыборные послания и обещания этого кандидата.

В случае **Agora.md** и **Ziarul de Gardă** было замечено легкое предпочтение кандидатуры Майи Санду, хотя редакции в целом поддерживали нейтральный тон в публикациях. На странице **Primele Știri** в Facebook статья 1.6 Деонтологического кодекса в целом соблюдалась.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ В FACEBOOK

Журналисты 5 СМИ, охваченных мониторингом, разместили в период исследования всего **152** публикации (*График 4*). Как и в случае СМИ, больше всего публикаций (35) журналисты сделали в день выборов.

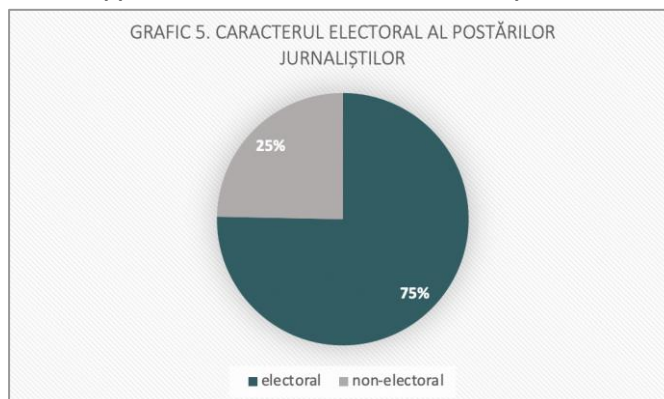
ГРАФИК 4. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ ПО ДНЯМ



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

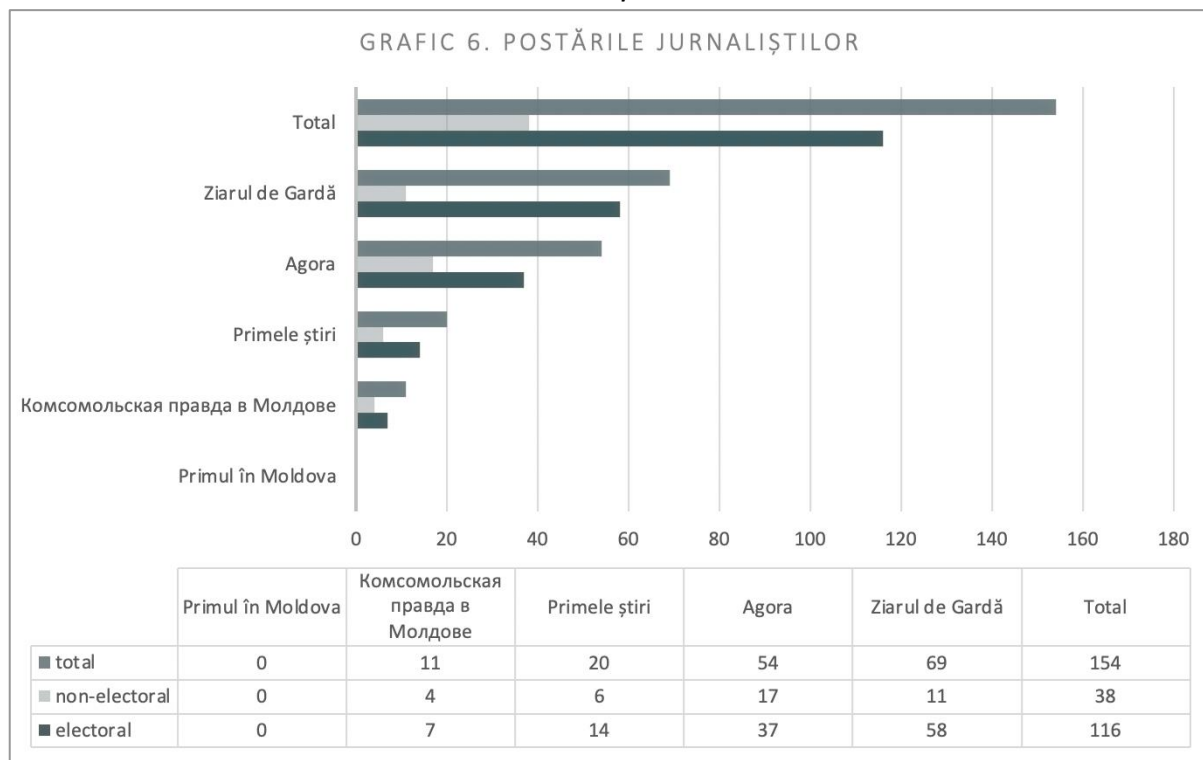
Из общего числа публикаций, большинство – 116 (75%) – были по тематике выборов, а остальные 38 публикаций (25%) не имели отношения к президентским выборам (График 5).

ГРАФИК 5. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ



Наиболее активными журналистами в социальных сетях в этот период были представители **Ziarul de Gardă** (69 публикаций), за которыми следовали представители **Agora.md** (54 публикации), **Primele Știri** и «Комсомольской правды в Молдове» (11 публикаций), а журналисты **Primul în Moldova** не сделали ни одной публикации перед первым туром президентских выборов (График 6).

ГРАФИК 6. ПУБЛИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ



Журналисты **Agora.md** и **Ziarul de Gardă** показали высокую активность на своих личных страницах в Facebook, делясь статьями с официальных страниц своих редакций, в основном касающимися выборов; высказывали личное мнение о кандидатах, подчеркивая отрицательное отношение к Додону и от нейтрального к положительному к Санду; восхищались активностью молдавской диаспоры на выборах, отмечая в публикациях, что *диаспора вершила историю*; размещали публикации с информацией о предварительных результатах первого тура выборов. Журналисты этих СМИ призывали людей голосовать, не высказывая при этом непосредственно своих предпочтений. Из объема информации, распространяемой в социальной сети, можно сделать вывод, что журналисты Agora и ZdG используют свои страницы в Facebook как инструмент для продвижения профессиональной деятельности, в том числе делясь статьями со страниц СМИ, когда о них шла речь.

По количеству публикаций, журналисты **Primele Știri** занимают третье место после их коллег из Ziarul de Gardă и Agora.md. В своих 20 публикациях они рассказывали о работе за кулисами редакции, о результатах выборов и о процессе голосования в день выборов. Они также сообщали о вариантах голосования для избирателей и об их ожиданиях.

Журналисты «**Комсомольской правды в Молдове**» разместили наименьшее число публикаций (11), в которых они критиковали Майю Санду, сообщали о том, что

проголосовали, и обсуждали комсомол. Они также делились статьями с теориями заговора о коронавирусе.

Таким образом, журналисты четырех из пяти СМИ использовали Facebook, чтобы освещать события, связанные с выборами, призывать людей на голосование и делиться своим мнением о кандидатах, в основном распространяя продукцию своих СМИ. Ни один из журналистов не призывал граждан голосовать за определенного кандидата.

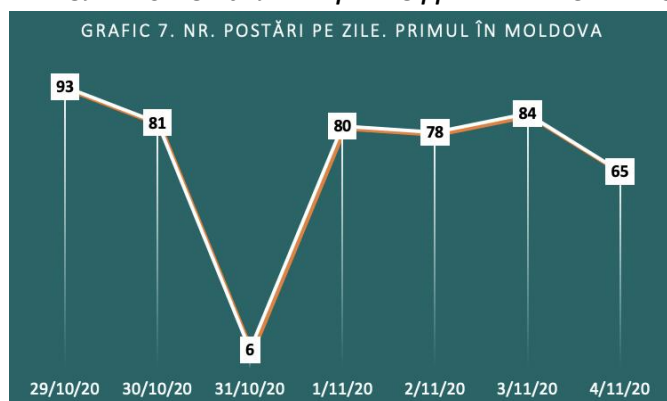
Отдельной категорией публикаций в период выборов были политические мемы с отрицательной коннотацией, касавшиеся в основном Игоря Додона. Публикации с хэштегами и графическими элементами, ссылающимися на популярные во время избирательной кампании мемы – о голубе и сороке, гадании на яйцах, «кулёк», параллельный электорат – представляют собой информационные «капсулы», вдохновленные выступлениями независимого кандидата, поддерживаемого ПСРМ, которые впоследствии стали вирусными в Интернете, в том числе после их усиления СМИ и журналистами. Эту форму представления информации и актуальность мемов в потоке информации и дезинформации стоит обсудить в отдельном исследовании.

Тему коронавируса освещали все СМИ, но по сравнению с предыдущим исследованием акцент больше не ставился в такой степени на том, как вирус может повлиять на проведение выборов, а объем публикаций о влиянии нового коронавируса на общество был незначительным. В целом количество публикаций в Facebook о президентских выборах в период мониторинга превалировало над количеством публикаций о пандемической ситуации в стране, и, таким образом, президентские выборы были центральной темой для всех СМИ, охваченных мониторингом, и для их журналистов.

ТОЛКОВАНИЕ ДАННЫХ. PRIMUL ÎN MOLDOVA

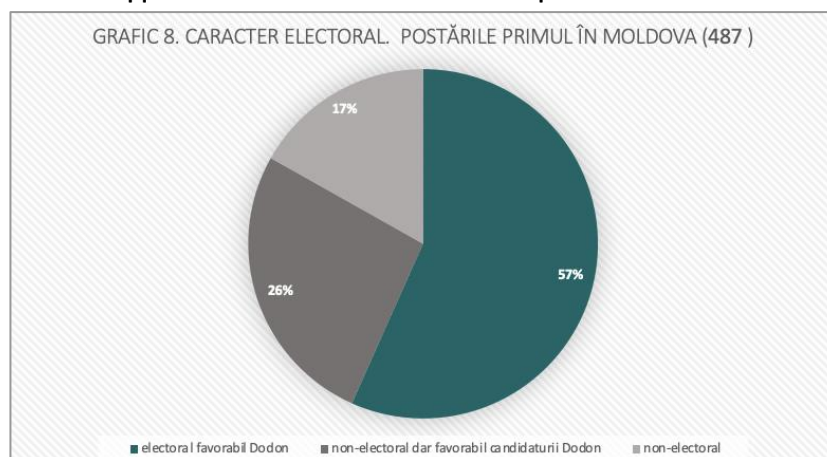
С 29 октября по 4 ноября на странице телеканала [Primul în Moldova](#) в Facebook было размещено **487 публикаций**, т.е. почти на 100 публикаций больше, чем в ходе первого мониторинга, проводившегося с 21 по 27 сентября. Среднее число взаимодействий с этими публикациями в день было 887. Это число включает все действия с кнопками «Нравится», «Комментировать» и «Поделиться» под публикациями на странице. На этой странице размещаются публикации на румынском языке и их перевод на русский. Согласно *Графику 7*, где представлены все публикации в социальной сети, наибольшее их число было размещено 29 октября, а наименьшее – 31 октября, в день тишины.

ГРАФИК 7. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ПО ДНЯМ. PRIMUL IN MOLDOVA



Из общего числа публикаций, более половины – 276 (57%) – касались выборов и были в пользу Игоря Додона, 129 публикаций (26%) не имели отношения к выборам, но также представляли Додона в положительном свете или были благоприятными для него, а остальные 82 публикации (17%) не имели значения для выборов (График 8).

ГРАФИК 8. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР ПУБЛИКАЦИЙ PRIMUL IN MOLDOVA (487)



Из Графика 9 видно, что тезис «Додон за стабильность»² (114 публикаций) чаще всего распространялся на странице телеканала в Facebook. Вторая по величине категория публикаций касается избирательного процесса (95 публикаций), а именно эффективной организации выборов и соблюдения норм защиты от коронавируса³, а также того, что выборы организованы прозрачно, ссылаясь при этом на наблюдателей из СНГ⁴. Primul în Moldova также активно продвигал достижения правительства Кику (68 публикаций) и примэрии столицы (61 публикация). Эти две категории публикаций, хотя не касаются непосредственно выборов, поддерживают положительный образ Игоря Додона,

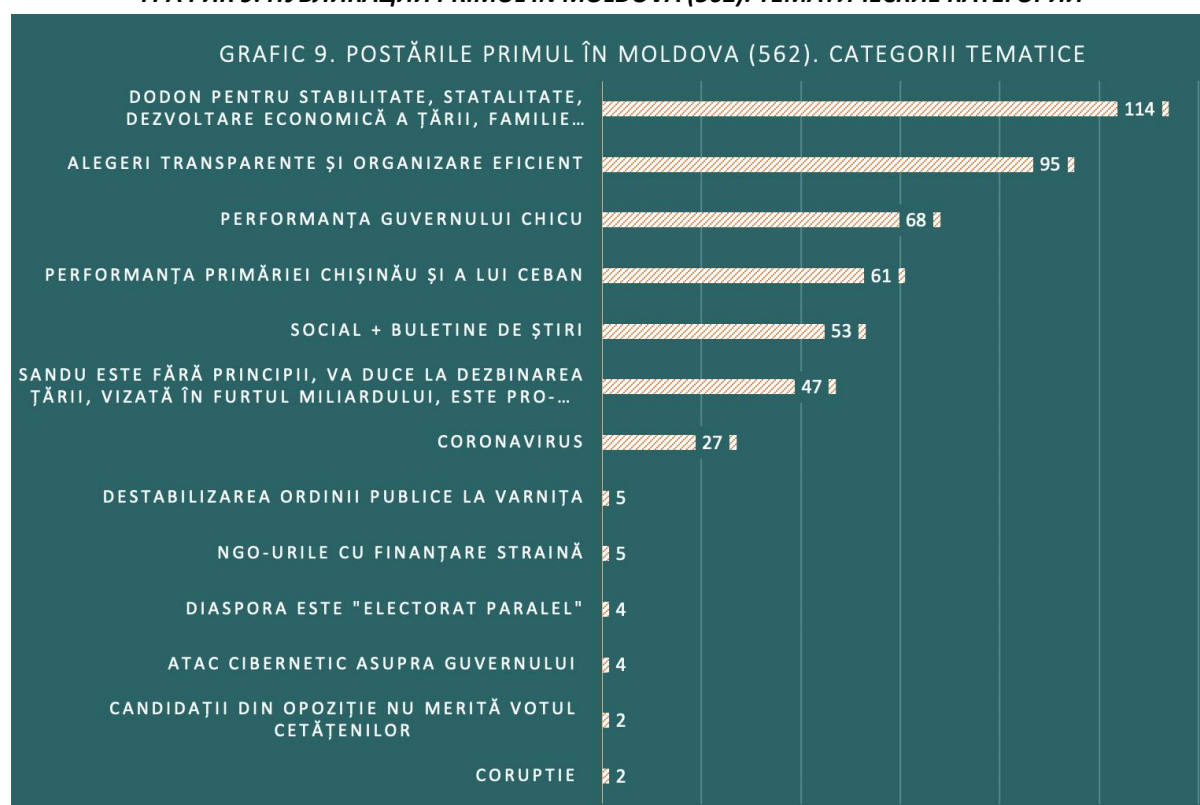
² <https://www.facebook.com/113247366781343/posts/374925130613564>

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

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

создаваемый телеканалом. В 47 публикациях усиливаются нападки на Майю Санду, в основном исходящие от ее оппонента Игоря Додона. В меньшей степени телеканал размещал публикации на следующие темы: дестабилизация общественного порядка в Варнице вызвана ПДС и может привести к разобщению страны⁵ (5 публикаций); кандидаты в президенты от оппозиции не заслуживают голосов граждан (2 публикации); диаспора – параллельный электорат, не представляющий реалий страны (4 публикации); НПО с иностранным финансированием хотят дестабилизировать ситуацию в стране⁶ (5 публикаций); на правительство совершена кибератака из-за рубежа с целью блокировать деятельность учреждений⁷ (4 публикации).

ГРАФИК 9. ПУБЛИКАЦИИ PRIMUL IN MOLDOVA (562). ТЕМАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ



Анализируя тематические категории публикаций со страницы телеканала, а также частоту их размещения, можно сказать, что Primul în Moldova использует свою страницу в Facebook как инструмент пропаганды в пользу Додона и в ущерб Санду. На графиках 10 и 11 представлены тезисы, на которых была основана кампания в поддержку Игоря Додона, а также информационные нападки в адрес Майи Санду.

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

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

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

ГРАФИК 10. ПУБЛИКАЦИИ PRIMUL IN MOLDOVA В ПОЛЬЗУ ИГОРЯ ДОДОНА (114)

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

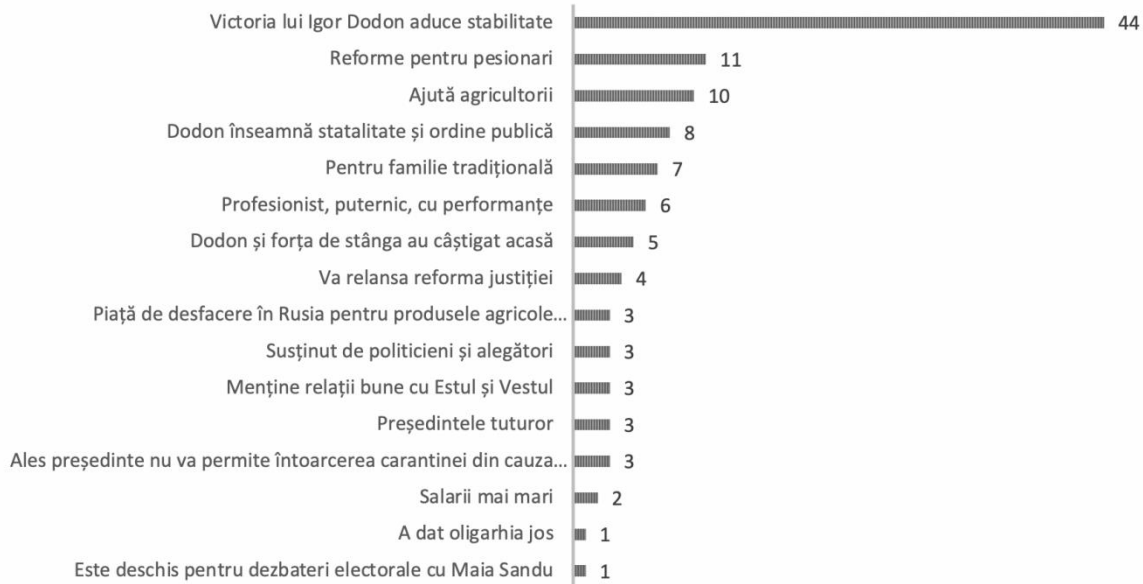
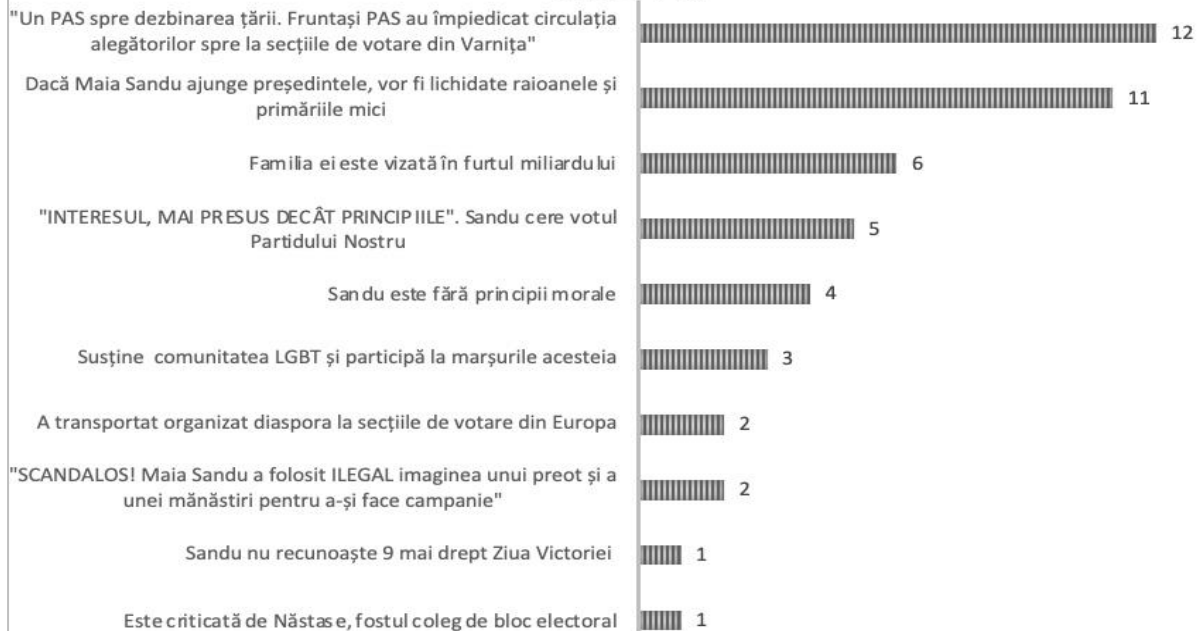


ГРАФИК 11. ПУБЛИКАЦИИ PRIMUL IN MOLDOVA ПРОТИВ МАЙИ САНДУ (47)

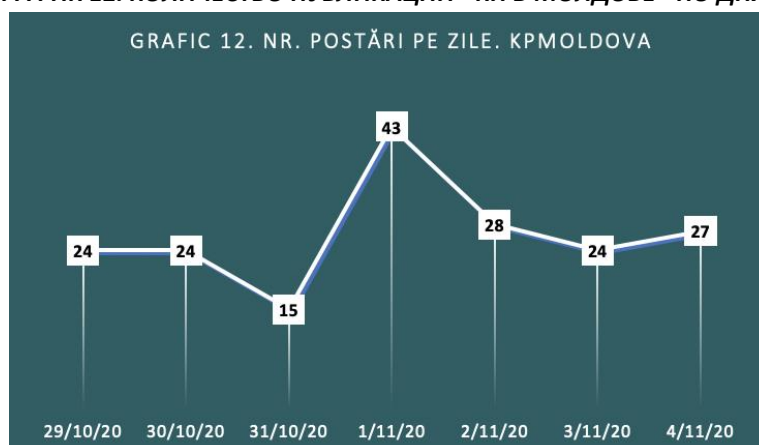
GRAFIC 11. POSTĂRILE PRIMUL ÎN MOLDOVA ÎN DEFAVOAREA MAIEI SANDU (47)



ТОЛКОВАНИЕ ДАННЫХ. «Комсомольская правда в Молдове»

На странице газеты в Facebook в период с 29 октября по 4 ноября было размещено **185 публикаций** – наименьшее число публикаций среди 5 СМИ, охваченных мониторингом. Среднее число взаимодействий с этими публикациями в день было 1479. Это число включает все действия с кнопками «Нравится», «Комментировать» и «Поделиться» под публикациями на странице. Газета размещает публикации на русском языке. Согласно *Графику 12*, на котором представлены все публикации в социальной сети, больше всего публикаций было сделано 1 ноября, в день выборов, а меньше всего – 31 октября, в день тишины.

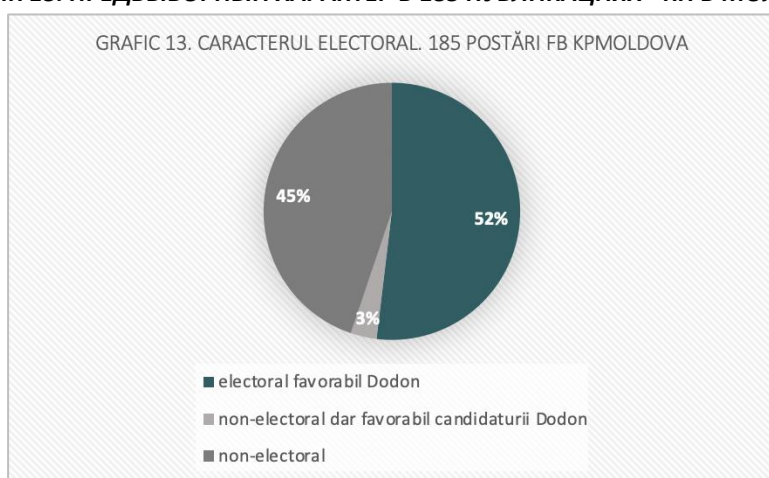
ГРАФИК 12. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ «КП В МОЛДОВЕ» ПО ДНЯМ



Поведение «Комсомольской правды в Молдове» в Facebook было аналогичным поведению телеканала Primul în Moldova. Из всех публикаций, более половины – 95 (52%) – касались выборов и были в пользу Игоря Додона, 8 публикаций (3%) не имели

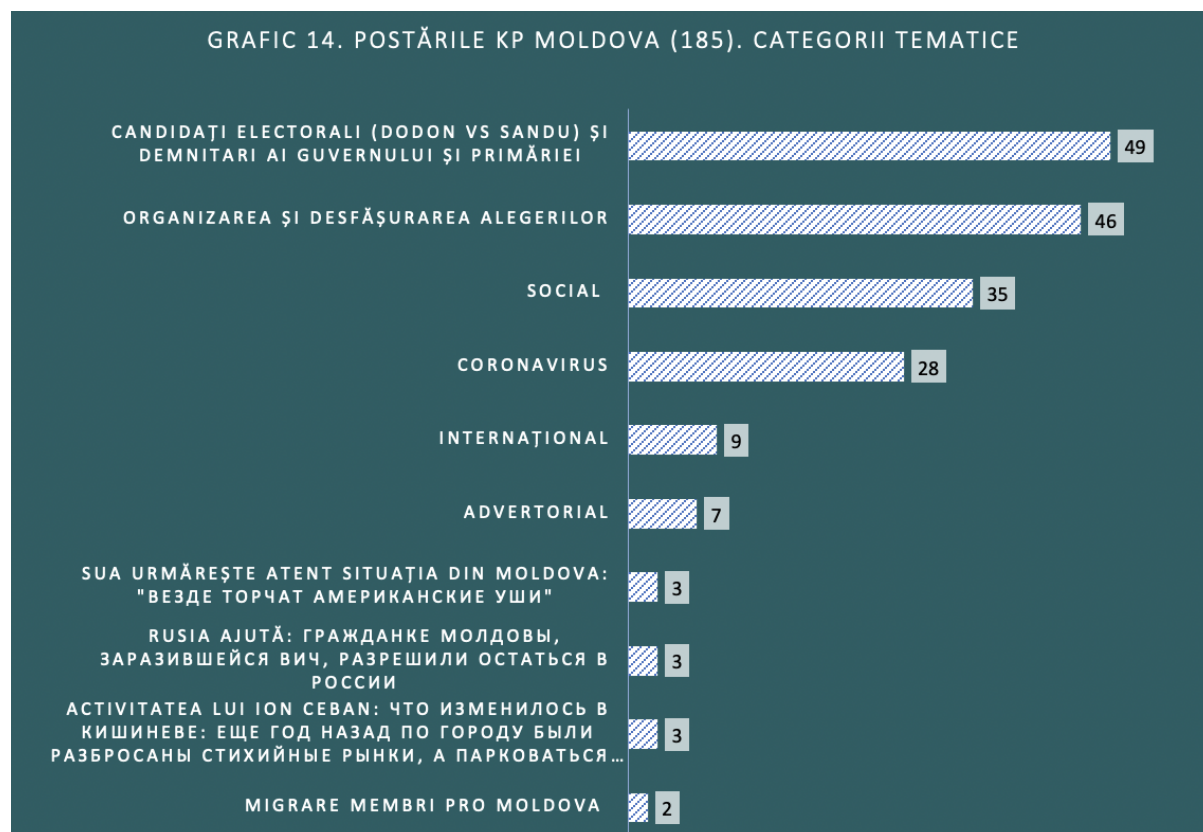
отношения к выборам, но также были в пользу Игоря Додона, а оставшиеся 82 публикации (45%) не имели значения для выборов (График 13).

ГРАФИК 13. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР В 185 ПУБЛИКАЦИЯХ «КП В МОЛДОВЕ»

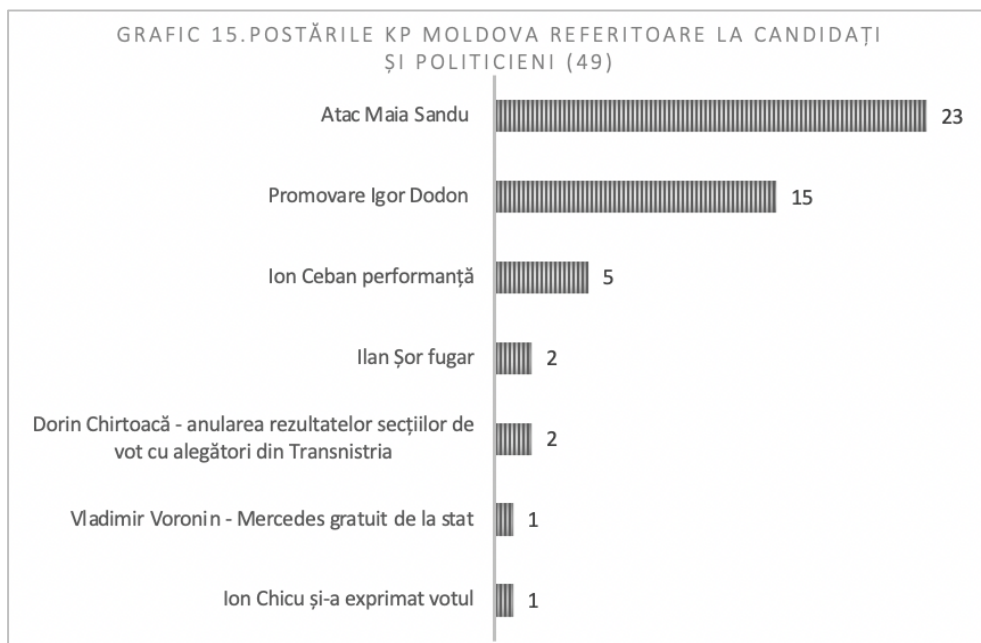


Тематическая категория с наибольшим числом публикаций касалась кандидатов, в основном Додона и Санду, а также представителей столичной примэрии и правительства (49 публикаций), а далее следовала тема организации избирательного процесса и предварительных результатов выборов (46 публикаций) (График 14).

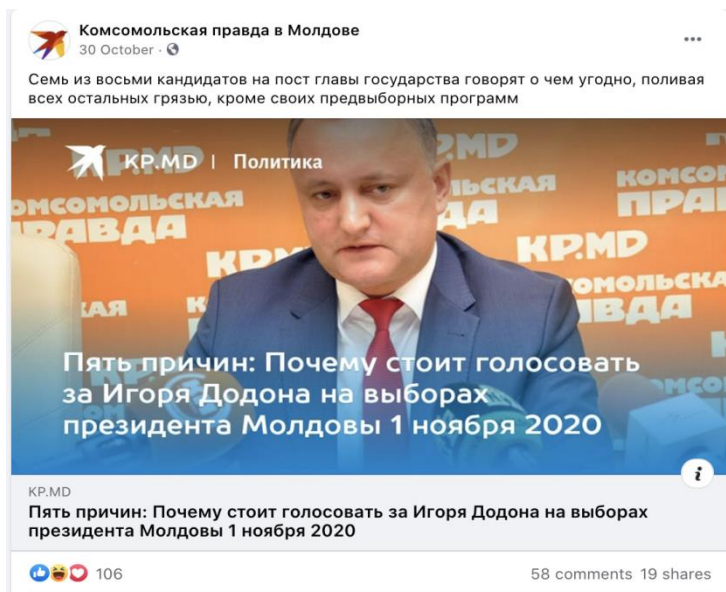
ГРАФИК 14. ПУБЛИКАЦИИ «КП В МОЛДОВЕ» (185). ТЕМАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ



Первая категория публикаций разбита на подкатегории в *Графике 15*.



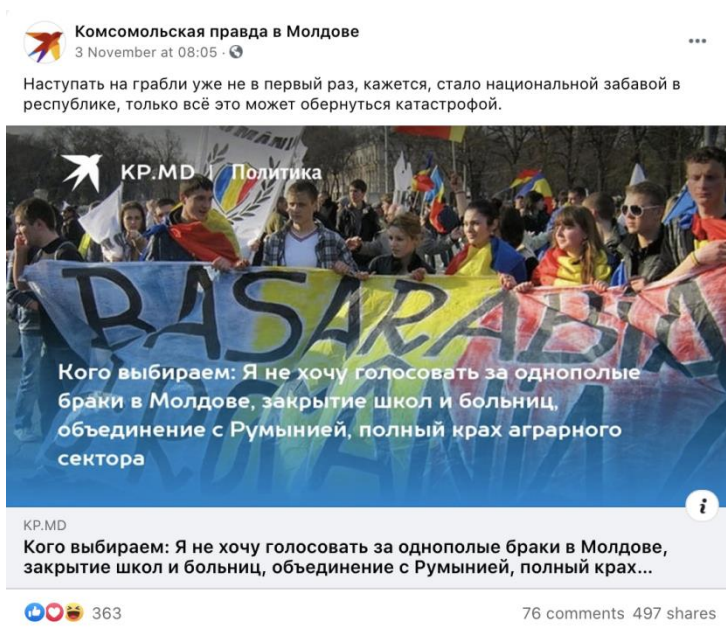
Нападки на Майю Санду присутствовали в большем числе публикаций (23), чем сообщения в поддержку Игоря Додона (15). «Комсомольская правда в Молдове» продвигала причины, по которым избирателям следует голосовать за второго кандидата в президенты, сопровождая это комментариями, что остальные конкуренты не говорят о своих предвыборных программах, а только поливают друг друга грязью (*Скриншот 1*).



Скриншот 1. Публикация KP.MD.

Источник: <https://www.facebook.com/kpmoldo va/posts/5386927518085786>

С другой стороны, газета размещала публикации, наводящие на мысль, что если Майя Санду победит во втором туре, ситуация в стране будет катастрофичной (Скриншот 2).

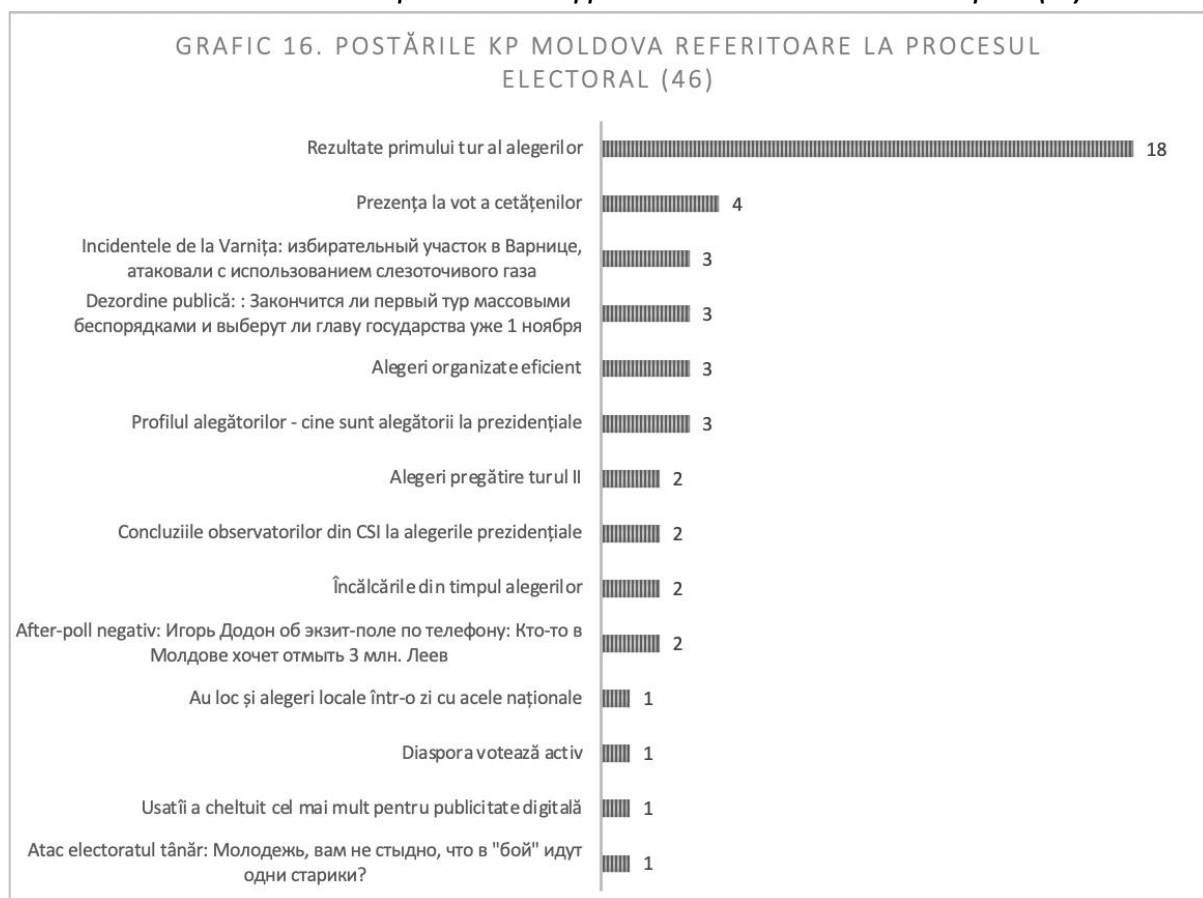


Скриншот 2. Публикация KP.MD

Источник: <https://www.facebook.com/kpmoldo va/posts/5397694240342447>

Освещение избирательного процесса (График 16) было второй тематической категорией по количеству публикаций (46). Больше всего публикаций в этой категории касалось представления результатов выборов (18).

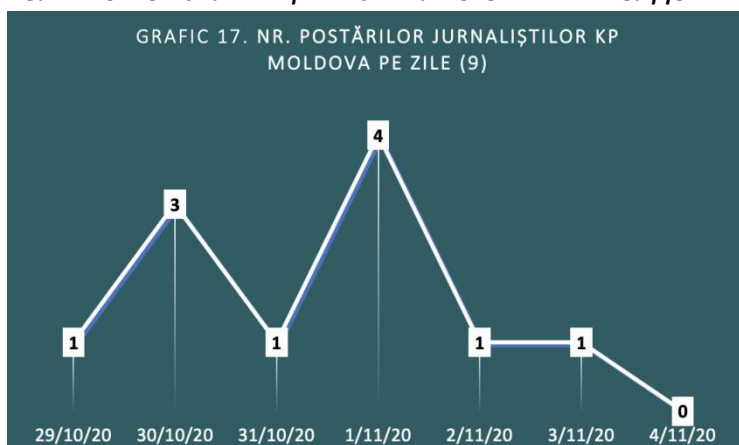
ГРАФИК 16. ПУБЛИКАЦИИ «КП В МОЛДОВЕ» ОБ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ (46)



ЖУРНАЛИСТЫ «Комсомольской правды в Молдове»

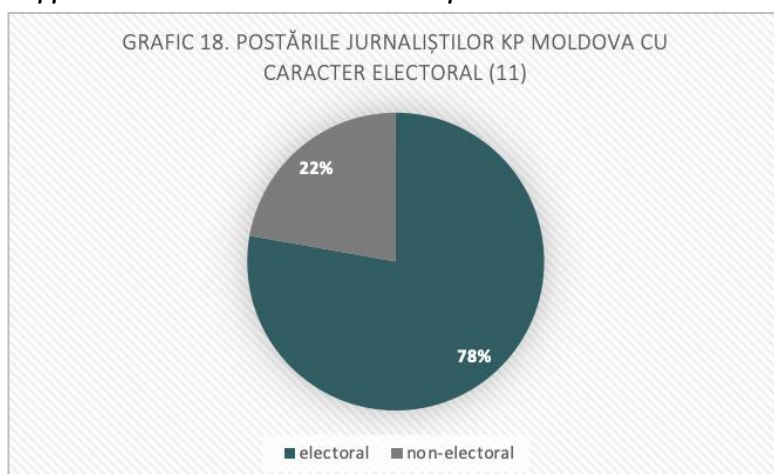
Все журналисты данной газеты, в отношении которых осуществлялся мониторинг, в период его проведения размещали публикации, касающиеся выборов.

ГРАФИК 17. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ «КП В МОЛДОВЕ» ПО ДНЯМ (9)



Всего было размещено 11 публикаций, из которых 7 касались выборов (78%) и 4 публикации (22%) не имели отношения к избирательному процессу (График 18).

ГРАФИК 18. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ «КП В МОЛДОВЕ» (11)

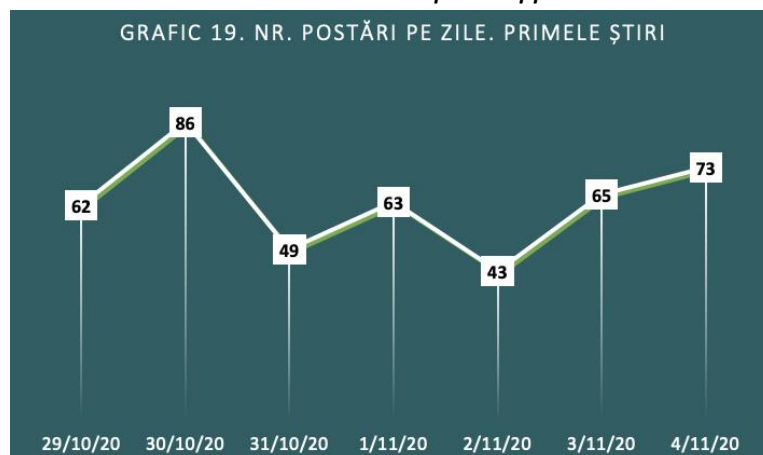


В своих публикациях журналисты сообщали о том, что проголосовали, косвенно призывая читателей сделать то же, а также о кризисе в стране перед выборами, о санкциях в отношении СМИ, о политических мемах, отзывались критически о Санду и Шоре, обсуждали комсомол и теории заговора о коронавирусе.

ТОЛКОВАНИЕ ДАННЫХ. PRIMELE ȘTIRI

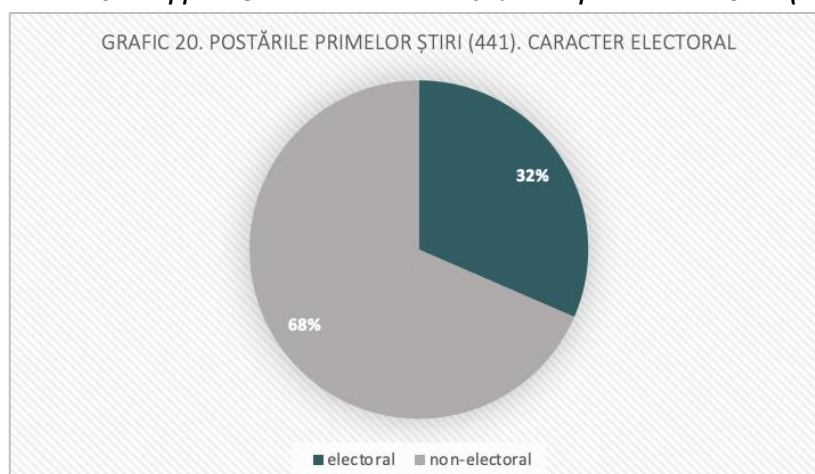
В период с 29 октября по 4 ноября на странице портала [Primele Știri](#) в Facebook была размещена **441 публикация**, что делает его третьим по числу публикаций в Facebook среди всех СМИ, охваченных мониторингом. Среднее число взаимодействий с этими публикациями в день было 307. Это число включает все действия с кнопками «Нравится», «Комментировать» и «Поделиться» под публикациями на странице. Портал размещает публикации на румынском языке. Согласно *Графику 19*, где представлены все публикации в социальной сети, больше всего публикаций было сделано 30 октября, перед днем тишины, а меньше всего – после дня выборов.

ГРАФИК 19. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ПО ДНЯМ. PRIMELE ȘTIRI



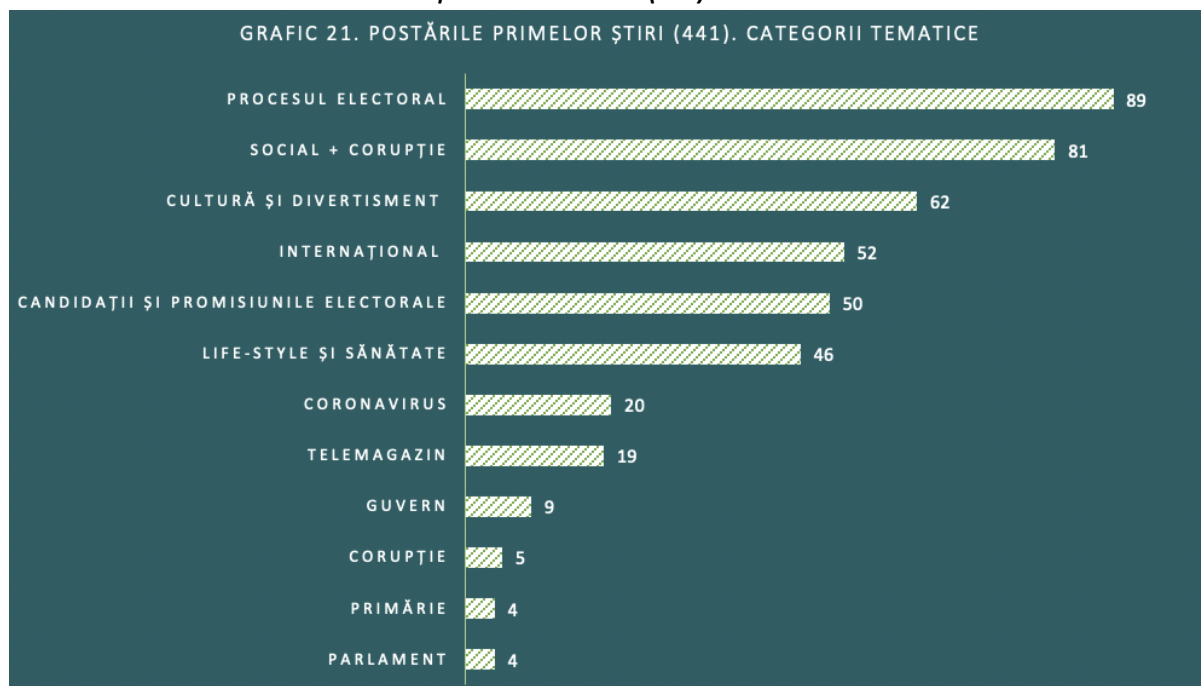
На странице Primele Știri в Facebook было размещено меньше всего публикаций о выборах среди 5 СМИ, охваченных мониторингом (*График 20*). Из общего числа публикаций (441), 139 (32%) имели отношение к выборам, а остальные 302 публикации (68%) не имели значения для выборов.

ГРАФИК 20. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР ПУБЛИКАЦИЙ PRIMELE ȘTIRI (441)

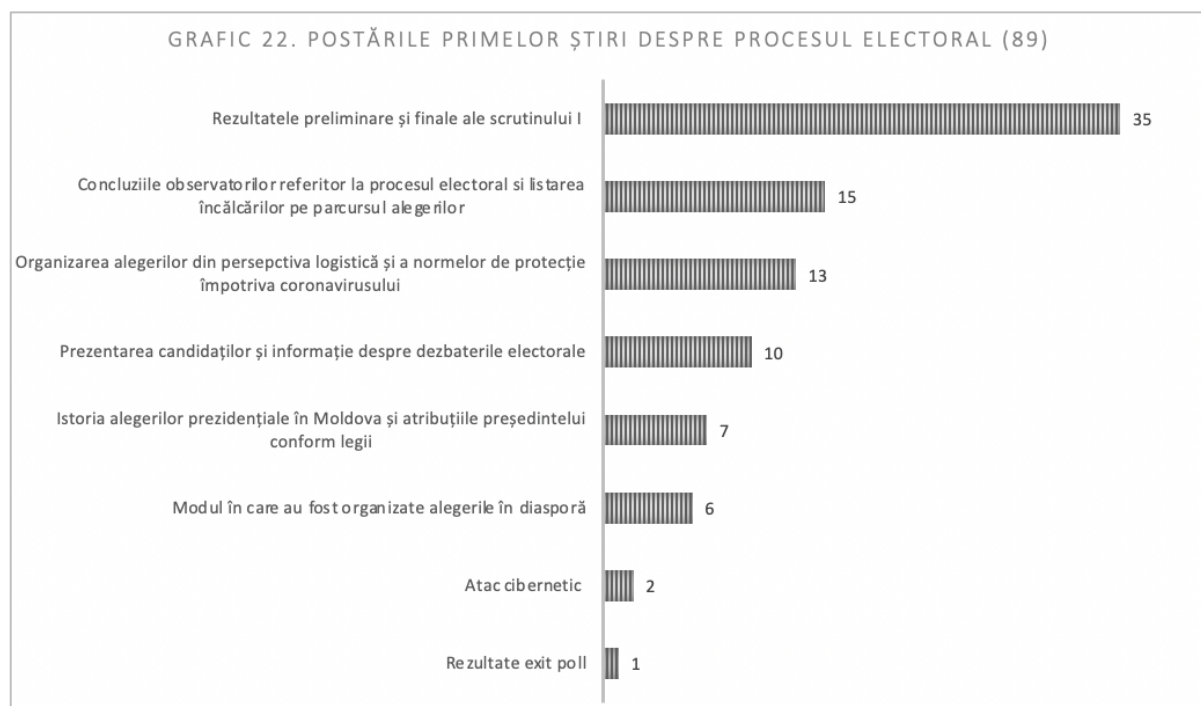


Primele Știri освещал большое разнообразие тем в своих публикациях в Facebook и только две из них касались президентских выборов (*График 21*). В Facebook редакция освещала президентские выборы нейтрально и беспристрастно.

ГРАФИК 21. ПУБЛИКАЦИИ PRIMELE ȘTIRI (441). ТЕМАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ



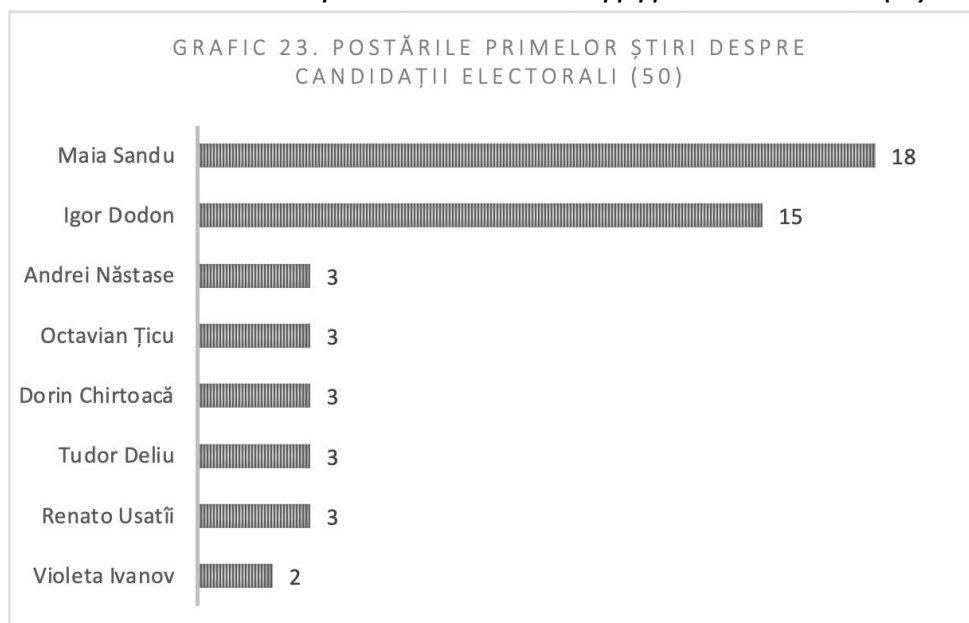
Избирательный процесс (89 публикаций) является самой большой тематической категорией. На *Графике 22* она представлена с разбивкой на подкатегории.



Кандидатам и представлению избирательных платформ было предоставлено справедливое пространство, в зависимости от их шансов на победу согласно опросам

общественного мнения (*График 23*). Публикаций, посвящённых Майе Санду было на три больше, Игорю Додону, , однако оба кандидата были представлены нейтрально.

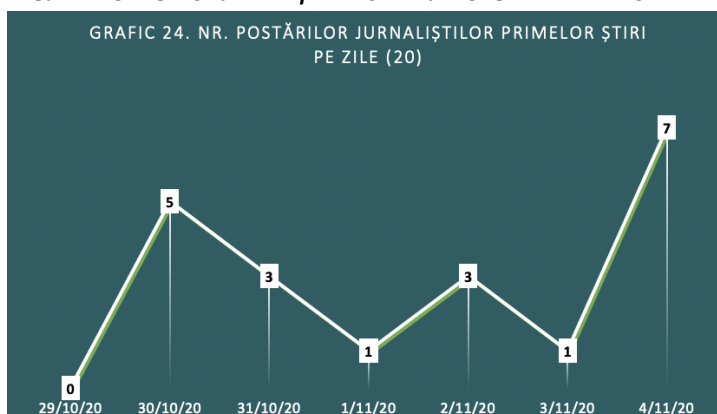
ГРАФИК 23. ПУБЛИКАЦИИ PRIMELE ȘTIRI О КАНДИДАТАХ НА ВЫБОРАХ (50)



ЖУРНАЛИСТЫ Primele Știri

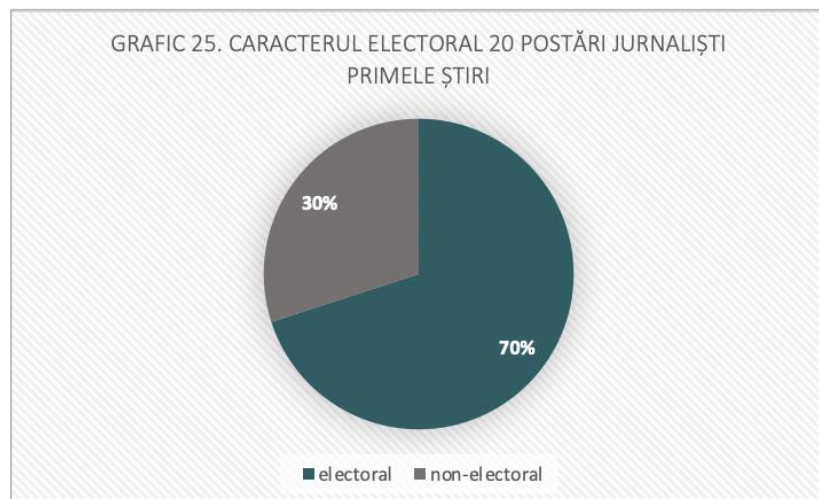
Сотрудники редакции Primele Știri были активны в Facebook с профессиональной точки зрения, разместив 20 публикаций в период мониторинга. Больше всего публикаций было сделано после выборов, а меньше всего перед выборами (*График 24*).

ГРАФИК 24. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ PRIMELE ȘTIRI ПО ДНЯМ (20)



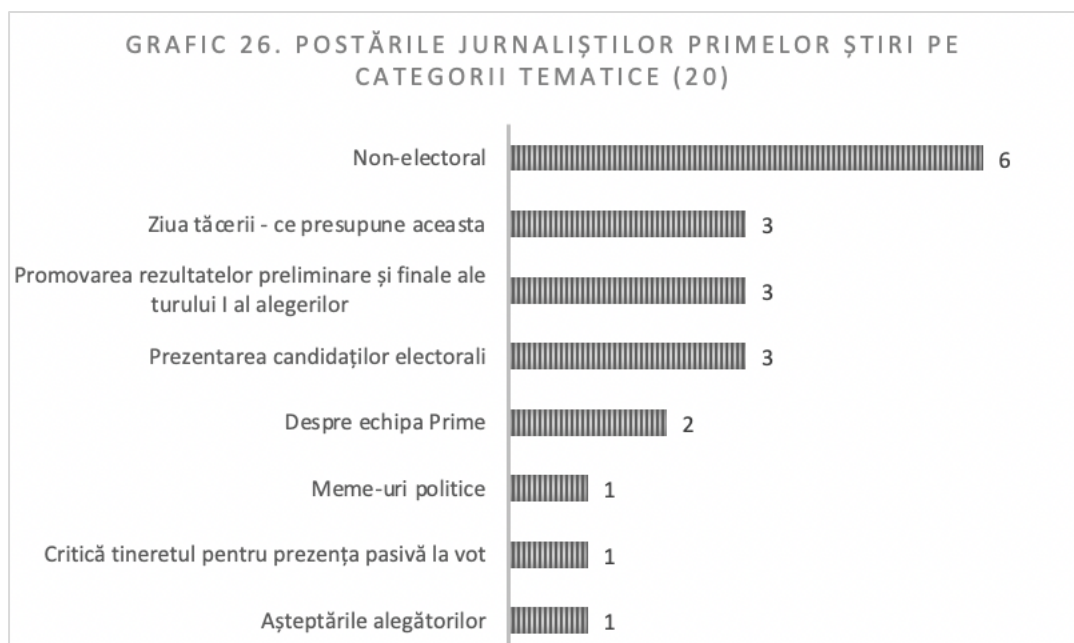
Выборов касалось 70% (14 публикаций) от размещенного контента, а остальные 30% (6 публикаций) не имели значения для избирательного процесса (*График 25*).

ГРАФИК 25. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР 20 ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ PRIMELE ȘTIRI



Тематические категории публикаций журналистов Primele Știri были разнообразными, но некоторым образом аналогичными сетке вещания телеканала (График 26). Ни один из журналистов не продвигал конкретного кандидата.

ГРАФИК 26. ПУБЛИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ PRIMELE ȘTIRI ПО ТЕМАТИЧЕСКИМ КАТЕГОРИЯМ (20)

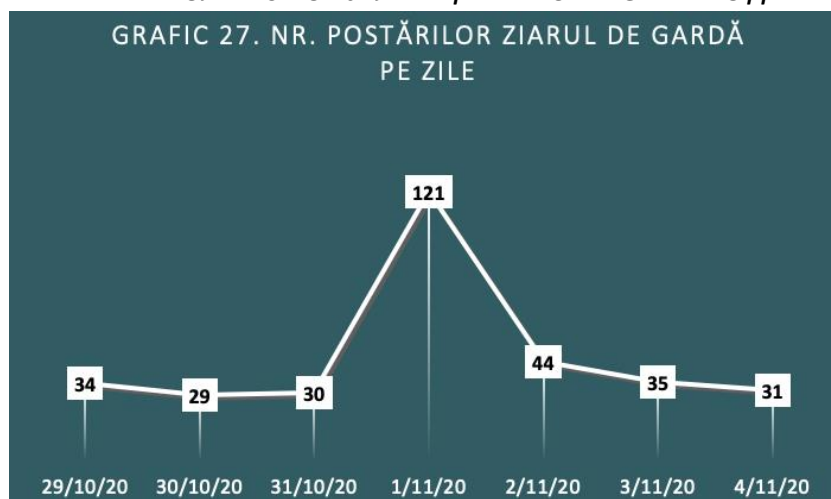


ТОЛКОВАНИЕ ДАННЫХ. ZIARUL DE GARDĂ

В период с 29 октября по 4 ноября на странице [Ziarul de Gardă](#) в Facebook было размещено **324 публикации**, что ставит газету на третье место по числу публикаций в Facebook. Среднее число взаимодействий с этими публикациями в день было **17 036**. Это число включает все действия с кнопками «Нравится», «Комментировать» и

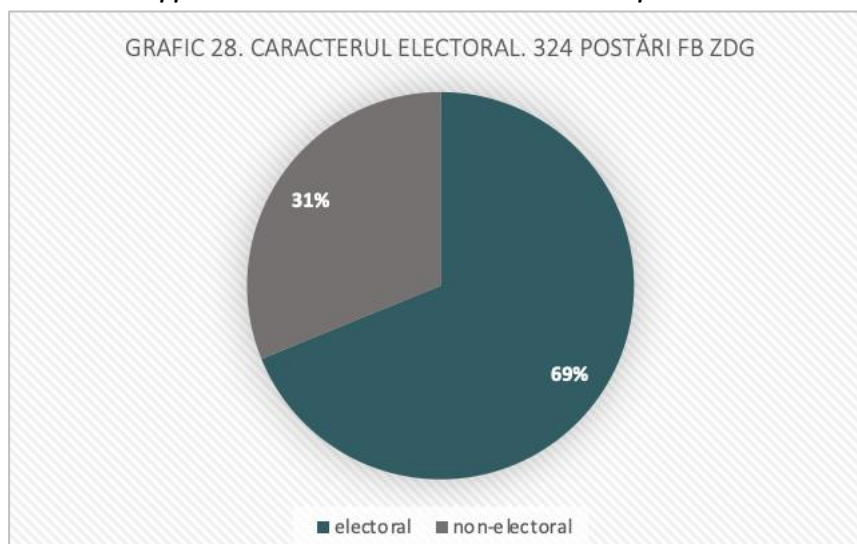
«Поделиться» под публикациями на странице. Газета размещает публикации на румынском языке. Согласно *Графику 27*, на котором представлены все публикации, сделанные в социальной сети, больше всего публикаций было размещено в день выборов (121 публикация), а в остальные дни в среднем было 30-44 публикации.

ГРАФИК 27. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ZIARUL DE GARDA ПО ДНЯМ



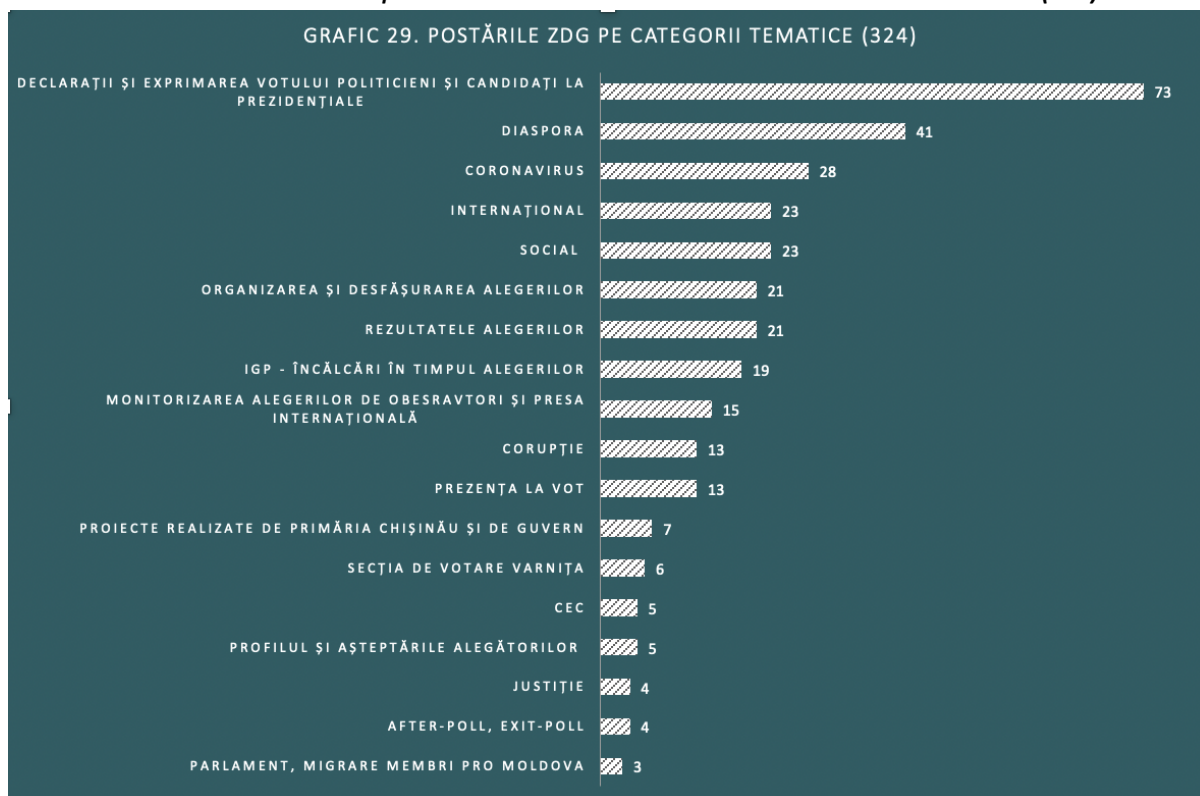
На странице Ziarul de Gardă в Facebook отмечено значительное число публикаций, касающихся выборов (223 публикации / 69%), а остальные 101 публикация (31%) не имели значения для выборов.

ГРАФИК 28. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР В 324 ПУБЛИКАЦИЯХ ZIARUL DE GARDA



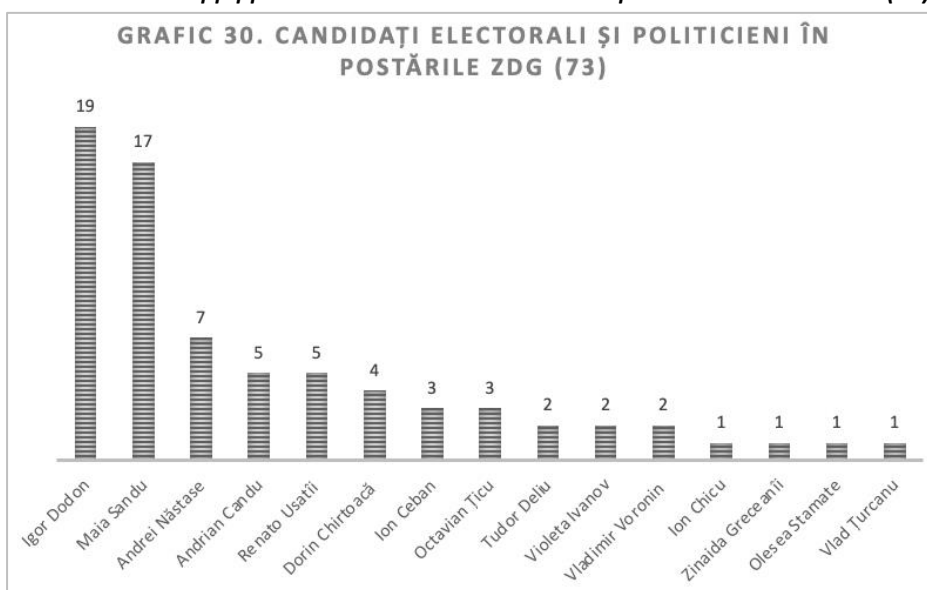
Издание Ziarul de Gardă осветило большое разнообразие тем, касающихся выборов 1 ноября (*График 29*). Больше всего публикаций представляли собой заявления и обещания кандидатов, участвующих в выборах, и материалы об их участии в голосовании (73 публикации).

ГРАФИК 29. ПУБЛИКАЦИИ ZIARUL DE GARDA ПО ТЕМАТИЧЕСКИМ КАТЕГОРИЯМ (324)



То, как Ziarul de Gardă распределил пространство для кандидатов (График 30), говорит о том, что редакция представила обещания всех конкурентов, отдав приоритет кандидатам с наибольшими шансами на победу. Игорь Додон был упомянут в 19 публикациях с преимущественно отрицательной коннотацией, а Майя Санду представлена в основном в положительном свете в 17 публикациях.

ГРАФИК 30. КАНДИДАТЫ И ПОЛИТИКИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ZIARUL DE GARDA (73)



ЖУРНАЛИСТЫ Ziarul de Gardă

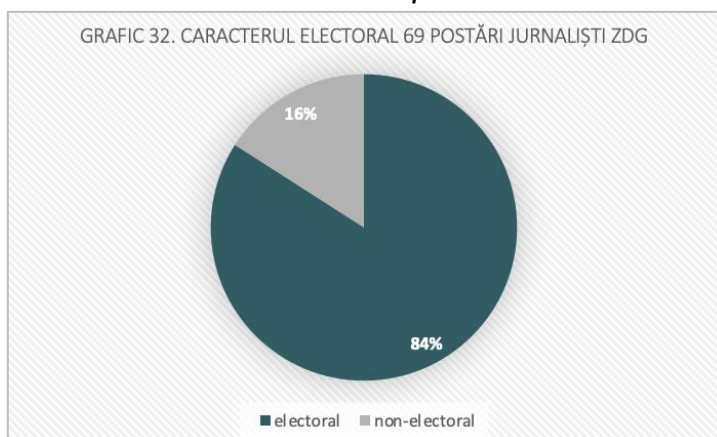
Редакция Ziarul de Gardă активно использует социальную сеть с профессиональной целью, а в период выборов журналисты издания проявили особую активность. Наибольшее число публикаций было сделано в день выборов, указывая на повышенный интерес журналистов к этому демократическому акту (График 31).

ГРАФИК 31. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ ZIARUL DE GARDA ПО ДНЯМ (69)



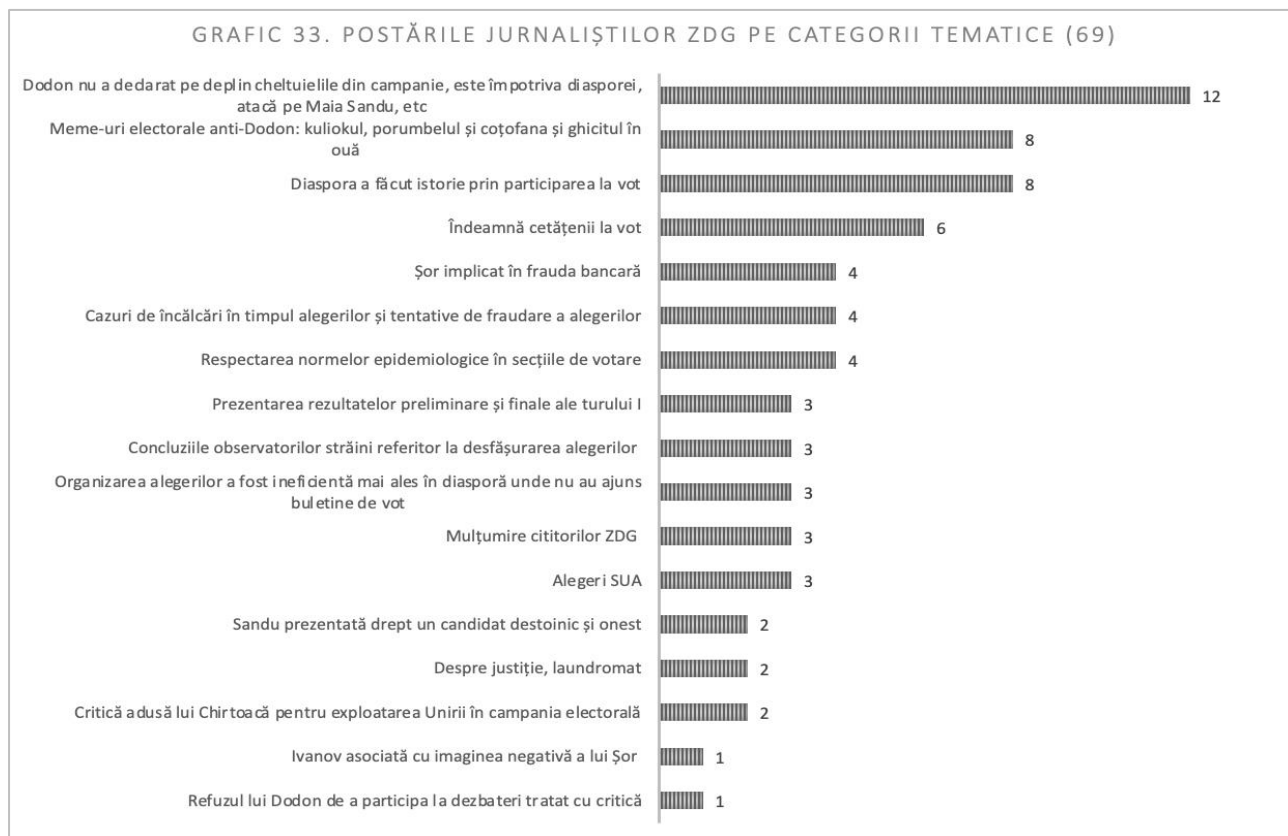
58 публикаций (84%) касались выборов, а оставшиеся 11 публикаций (16%) не имели отношения к выборам.

ГРАФИК 32. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР В 69 ПУБЛИКАЦИЯХ ЖУРНАЛИСТОВ ZIARUL DE GARDA



Журналисты Ziarul de Gardă были самыми активными в Facebook среди всех представителей СМИ, охваченных мониторингом в отчетный период. Больше всего публикаций освещали в отрицательном свете заявления кандидата Додона, а предвыборные мемы против Додона (8 публикаций) дополняли их. Журналисты в

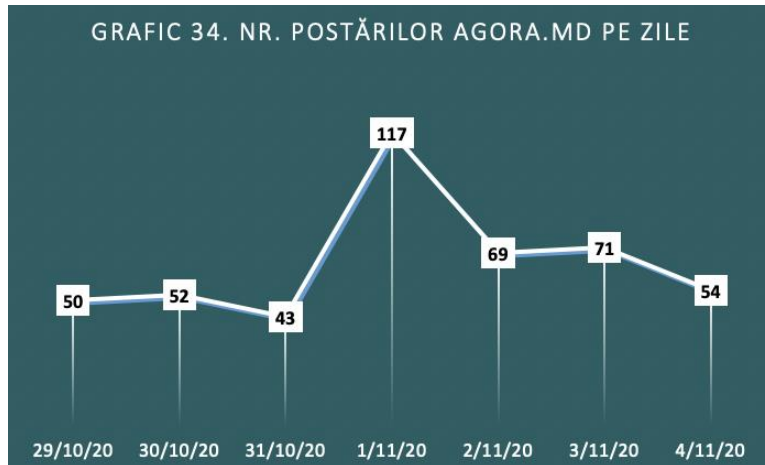
основном размещали материалы со страницы газеты, имитируя ее новостной контент и разделяя общую позицию редакции относительно выборов 1 ноября.



ТОЛКОВАНИЕ ДАННЫХ. AGORA.MD

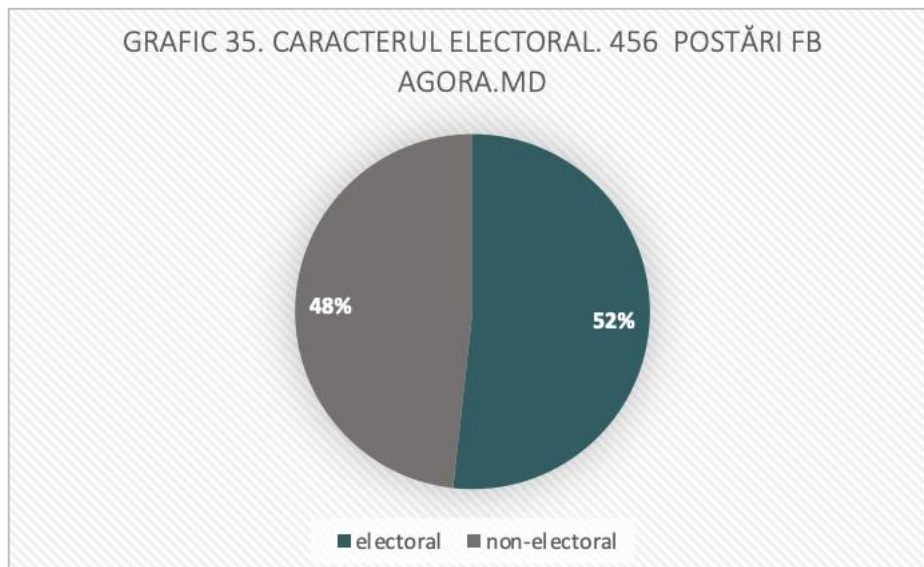
В период с 29 октября по 4 ноября на странице [Agora.md](https://www.agora.md) в Facebook было размещено **456 публикаций**, что делает портал вторым по числу публикаций в Facebook. Среднее число взаимодействий с этими публикациями в день было **3457**. Это число включает все действия с кнопками «Нравится», «Комментировать» и «Поделиться» под публикациями на странице. Портал размещает публикации на румынском языке. Согласно *Графику 34*, на котором представлены все публикации, сделанные в социальной сети, больше всего публикаций было размещено в день выборов (117), как и у Ziarul de Gardă, а в остальные дни в среднем было 49-71 публикаций.

ГРАФИК 34. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ AGORA.MD ПО ДНЯМ



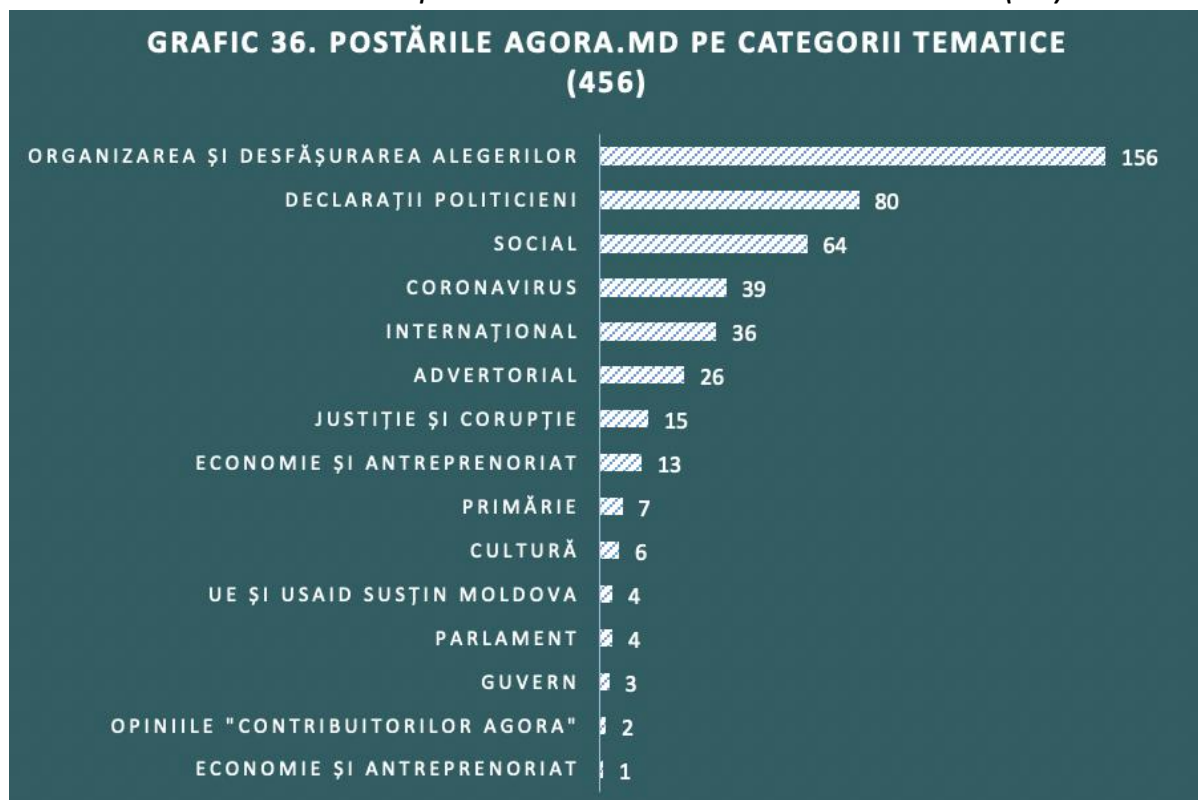
Немногим более половины (236 публикаций / 52%) контента Agora.md в Facebook было посвящено тематике выборов, а остальные 220 публикаций (48%) не имели отношения к выборам (График 35).

ГРАФИК 35. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР В 456 ПУБЛИКАЦИЯХ AGORA.MD



Agora.md разместил на своей странице в Facebook публикации на разнообразные темы (График 36), особенно касательно событий на выборах 1 ноября. Самая большая категория публикаций касается избирательного процесса, в частности, организации и проведения выборов (156 публикаций).

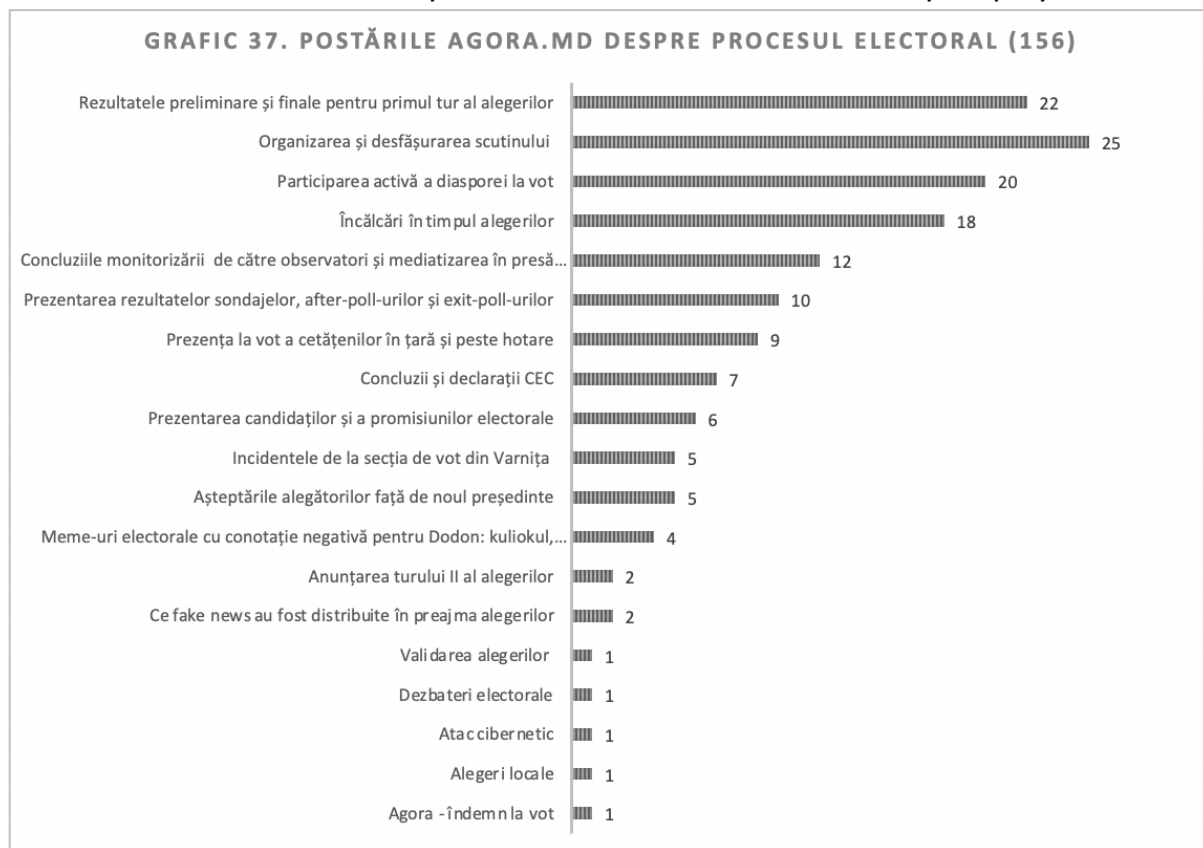
ГРАФИК 36. ПУБЛИКАЦИИ AGORA.MD ПО ТЕМАТИЧЕСКИМ КАТЕГОРИЯМ (456)



Категория публикаций по тематике выборов разбита на подкатегории на *Графике 37* и по объему за ней следуют заявления и обещания кандидатов и их участие в голосовании (80 публикаций). Отдельной категорией публикаций были рекламные статьи и продвижение подписок, которые позволяют читателям поддержать новостной портал. Эти публикации свидетельствуют о диверсификации бизнес-модели портала.

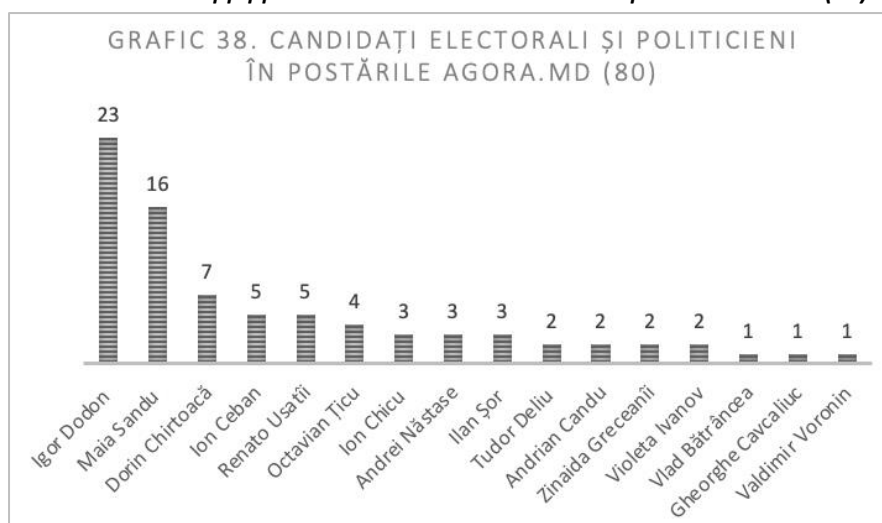
Представление предварительных и окончательных результатов первого тура выборов (22 публикации) и освещение избирательного процесса (22 публикации) являются подкатегориями с наибольшим числом публикаций, за которыми следовали материалы об активности диаспоры во время выборов (20 публикаций).

ГРАФИК 37. ПУБЛИКАЦИИ AGORA.MD ОБ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ (156)



Издание Agora.md предоставило пространство для продвижения платформ каждого кандидата (График 38), отдавая приоритет кандидатам с наибольшими шансами на победу. Игорь Додон был упомянут в 23 публикациях с преимущественно отрицательной коннотацией, а Майя Санду была представлена в основном в положительном свете в 16 публикациях. Кроме того, в публикациях цитировались некоторые политики, особенно в контексте их участия в голосовании и других аспектов.

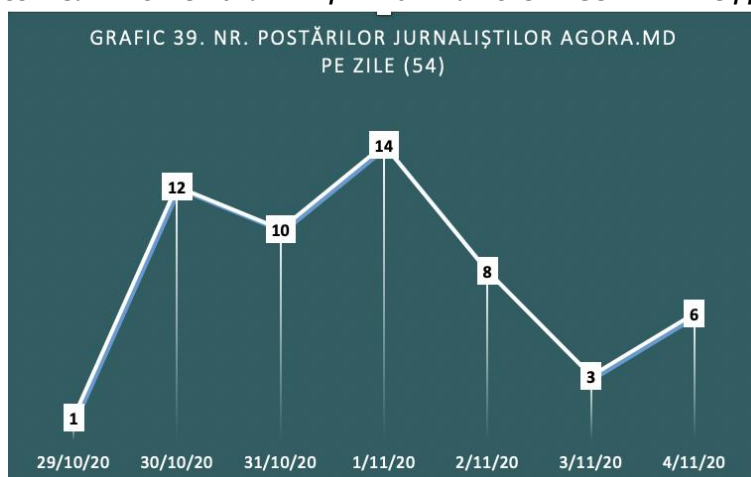
ГРАФИК 38. КАНДИДАТЫ И ПОЛИТИКИ В ПУБЛИКАЦИЯХ AGORA.MD (80)



ЖУРНАЛИСТЫ Agora.md

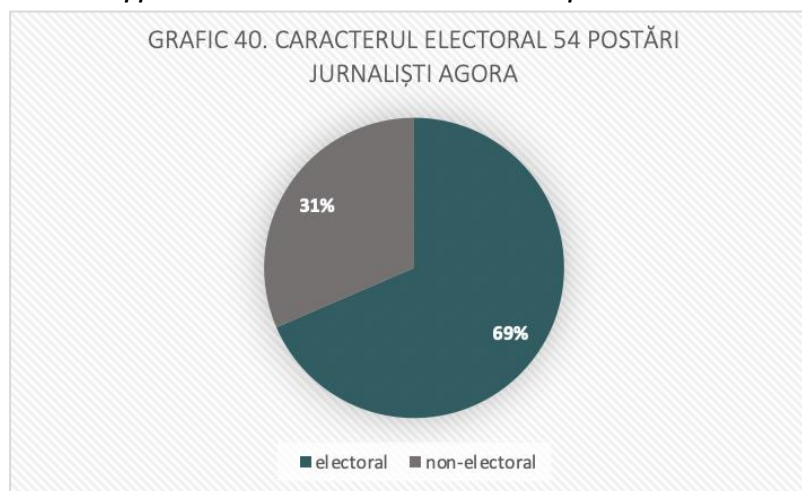
Как и редакция Ziarul de Gardă, Agora.md активно использует социальную сеть в профессиональных целях, а в период выборов журналисты портала были особенно активными. Больше всего публикаций было сделано в день выборов (14), что свидетельствует об интересе журналистов к этому событию.

ГРАФИК 39. КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ AGORA.MD ПО ДНЯМ (54)



69% контента на страницах журналистов Agora.md в Facebook (37 публикаций) было посвящено выборам, а остальные 17 публикаций (31%) не имели отношения к выборам.

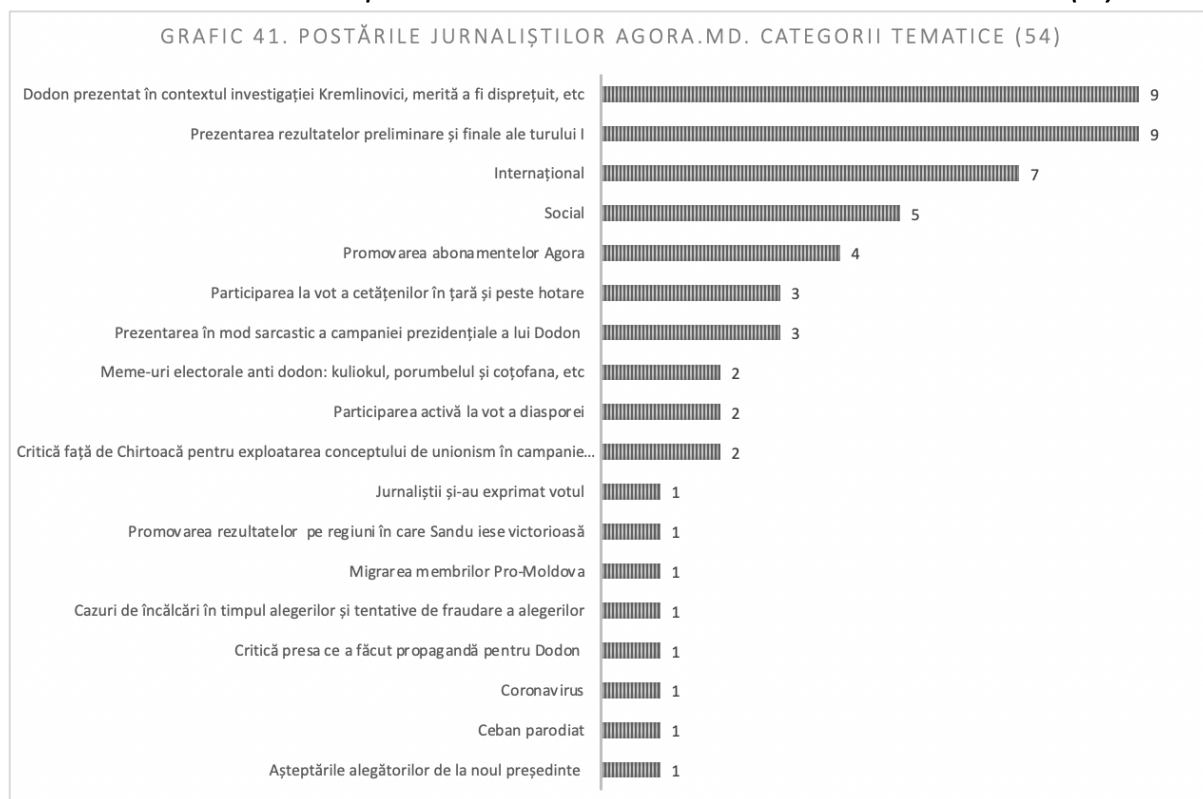
ГРАФИК 40. ПРЕДВЫБОРНЫЙ ХАРАКТЕР 54 ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛИСТОВ AGORA



Как и портал, который они представляют, журналисты Agora.md разместили в Facebook публикации на разнообразные темы. Однако журналисты концентрировались на основных кандидатах, а именно на Игоре Додоне (9 публикаций) и Майе Санду (1 публикация). Из публикаций, в которых Игорь Додон был представлен в отрицательном

свете, очевидно отрицательное отношение журналистов к его кандидатуре. Что касается Санду, единственная публикация на эту тему написана в нейтральном тоне.

ГРАФИК 41. ПУБЛИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ AGORA.MD. ТЕМАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ (54)



Ни один из журналистов Agora, в отношении которых проводился мониторинг в рамках исследования, не призывал граждан голосовать за конкретного кандидата. Тем не менее, отрицательное отношение к Додону ощущалось в тоне публикаций журналистов, а именно в сарказме и иронии, передаваемых посредством политических мемов, размещенных на их личных страницах. Кроме того, представление результатов, в которых только Майя Санду показана победителем в определенных регионах страны, указывает на политические предпочтения некоторых журналистов Agora.

ВЫВОДЫ

В период выборов несоблюдение **статьи 1.6**, касающейся политической ангажированности и пропаганды в пользу одного кандидата, широко встречалось в социальной сети Facebook в случае СМИ, поддерживающих Игоря Додона. Большое количество публикаций, благоприятных для его кандидатуры и для членов Партии социалистов, является ключевым показателем кампании по формированию положительного образа кандидата и манипулирования общественным мнением с целью привлечения избирателей. Этот метод применяется и для клеветы и нападок на других конкурентов, также в пользу того, кто «оплачивает» кампанию.

Мониторинг СМИ и журналистов в социальных сетях помогает обнаружить политическую ангажированность и предпочтения СМИ на выборах, а также заметить общую тенденцию и цели соответствующих субъектов в период выборов. Социальные сети являются дополнительными инструментами для подкрепления идей, которые зачастую не отличаются от тех, которые передаются по другим каналам связи с общественностью.

Поскольку в Молдове пока нет подробного руководства по использованию социальных сетей профессионалами в сфере журналистики, которое дополнило бы Деонтологический кодекс журналиста, такие явления как архивация или удаление публикаций со страниц СМИ продолжатся, затрудняя осуществление мониторинга.

Таким образом, ЦНЖ рекомендует:

⇒ СМИ и журналистам следует соблюдать нормы профессиональной этики при освещении выборов в социальных сетях (Facebook). Особое внимание следует уделять положениям Деонтологического кодекса журналиста Республики Молдова.

⇒ Необходимо переосмыслить статус социальных сетей в Деонтологическом кодексе журналиста с учетом возможностей и рисков в онлайн-среде.

⇒ Следует развивать критическое мышление потребителей информации в социальных сетях, чтобы они могли распознать методы манипулирования и дезинформации, в том числе троллинг.

⇒ Следует осуществлять мониторинг страниц СМИ и журналистов в Facebook в контексте событий, имеющих большое значение для демократических процессов в стране.