



# STUDIU

## Măsurarea percepției consumatorilor de media din Republica Moldova asupra știrilor social-politice

În baza analizei efectuate de

Ivan GODÁRSKY (Slovacia)  
Tamara CĂRĂUȘ (Moldova)  
IMAS Chișinău

Studiul „**Măsurarea percepției consumatorilor de media din Republica Moldova asupra știrilor social-politice**” a fost elaborat cu suportul financiar al Ambasadei Statelor Unite ale Americii în Republica Moldova. Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă în mod neapărat poziția finanțatorului.



Autori: **Tamara Cărăuș și Ivan Godarsky**

Redactor : **Rodica Mahu**

Machetare computerizată: **Angela Ivanesi**

**Centrul pentru Jurnalism Independent**

Str. Sciusev 53, Chișinău, MD-2012

Tel. : (022) 234 236, 213 652

Web – [www.media-azi.md](http://www.media-azi.md), [www.scoaladejurnalism.md](http://www.scoaladejurnalism.md)

## *“...Când este omniprezentă, masivă*

și sistematică, propaganda este în detrimentul libertății mass-mediei. Acest fenomen distruge miezul profesiei de jurnalist. Face din jurnaliști un fel de ostatici, de obicei, ai Guvernului, astfel limitând independența mass-mediei. Jurnaliștii sunt forțați sau mituiți să devină simpli mesageri. Atunci când într-o anumită țară predomină propaganda, aceasta devine un instrument de instaurare a autoritarismului, denaturând astfel nu doar pluralismul mass-mediei, dar și alte componente fundamentale ale unei democrații. Între timp, afectează și încrederea publicului în mass-media liberă, în valorile și semnificația profesiei.

Sunt ferm convinsă că pluralismul mass-mediei și mass-media liberă reprezintă un antidot pentru propagandă, iar campaniile de promovare a competenței mediatice duc la alegeri informate. Propaganda poate fi limitată, dar numai în cazuri specifice, restrânse. Pactul internațional cu privire la drepturile civile și politice interzice în mod expres propaganda în favoarea războiului și orice îndemn la ură, în Articolul 20; la fel ca și Convenția Europeană a Drepturilor Omului, în Articolul 10 și Articolul 17.

Există instrumente specifice pentru a lupta contra informațiilor părtini-toare și înșelătoare, inclusiv norme privind echilibrul și acuratețea în domeniul audiovizualului; garanții ale independenței autorităților de reglementare în domeniul mass-media; servicii publice dinamice de mass-media cu o misiune specială de a integra toate punctele de vedere existente; o distincție clară între fapte și opinii în jurnalism și transparența proprietății mass-mediei.

Aceste instrumente, luate împreună, alcătuiesc jurnalismul de investigație, profesionist și curajos. Dacă nu există un astfel de jurnalism, nu poate fi vorba de democrație, iar fără democrație nu există viitor.”<sup>1</sup>

***Dunja Mijatović,***  
***Reprezentanta OSCE pentru libertatea presei***

---

1 Propaganda și libertatea mass-media, Reprezentanta OSCE pentru libertatea presei, 2015, disponibil la <http://www.osce.org/fom/203926?download=true>

# CUPRINS

<b>INTRODUCERE</b>	<b>5</b>
1.1. Prezentare generală	5
1.2. Context	6
<b>2. METODOLOGIE</b>	<b>8</b>
Metode de colectare a datelor	8
Ce este un sondaj al opiniei publice?	10
De ce sunt importante sondajele de opinie?	10
Cum sunt selectate modelele pentru interviu directă?	10
Cum se citește sondajele de opinie?	11
Prin ce diferă sondajele științifice de alte tipuri de sondaje?	11
Obiective	12
Metode	12
<b>3. SUMARUL STUDIULUI DE CERCETARE</b>	<b>15</b>
Sondaj	15
Focus grupuri	17
<b>4. REZULTATELE STUDIULUI DE CERCETARE</b>	<b>19</b>
4.1. Sondaj (analiză cantitativă)	19
Rolul mass-mediei și satisfacția consumatorului	28
Percepția asupra mass-mediei străine	31
Manipulare	37
4.2. Focus grupuri (analiză calitativă)	42
Percepția generală privind mass-media	42
Percepția privind știrile	45
Percepția privind manipularea și propaganda în mass-media	50
Pedeapsa pentru manipulare și propagandă	55
<b>5. CONCLUZII</b>	<b>61</b>
Coroborarea datelor cantitative și calitative	61
Confirmarea datelor calitative prin cercetare cantitativă	61
Neconcordanțe între datele calitative și cantitative	63
Mesaje din mass-media rusească vs. mesaje din mass-media americană în conținutul mass-media din Republica Moldova	65
<b>6. RECOMANDĂRI</b>	<b>68</b>
Autoritățile de reglementare în domeniul mass-mediei	68
Serviciul public de radio și televiziune	69
Profesionalismul mass-mediei	69
Utilizarea corectă a mass-mediei și Internetului	70
Mass-media internațională	70

# INTRODUCERE

## 1.1. Prezentare generală

Studiul a fost realizat în cadrul unui proiect implementat de Centrul pentru Jurnalism Independent (CIJ), în colaborare cu Institutul de Marketing, Analiză și Sondaje (IMAS) Chișinău. Analiza datelor a fost efectuată de o echipă de experți, din care a făcut parte Ivan Godársky din cadrul Agenției slovace de monitorizare a mass-mediei MEMO 98 și Tamara Carauș din Republica Moldova.

**Obiectivul general** al proiectului a constat în *„cartografierea percepțiilor publicului asupra știrilor internaționale, în special a celor provenind din mass-media din Rusia și SUA; și îmbunătățirea eventuală a condițiilor de acces la informații corecte și de încredere în mass-media pentru cetățenii Republicii Moldova, permițându-le să ia decizii informate asupra afacerilor publice”*.

**Obiectivul specific** a fost *„de a consolida capacitatea mass-mediei de informare din Republica Moldova pentru ca aceasta să producă jurnalism de calitate și diversificat pentru diferite platforme și un public divers, să-și îndeplinească rolul potențial ca factor în vederea schimbării democratice”*.

Rezultatele studiului urmează să contribuie, de asemenea, la viitoarele activități în mediul mediatic din Republica Moldova, inter alia:

- la furnizarea unor date, constatări și recomandări pentru mass-media, entitățile politice, organele de reglementare, cetățeni, societatea civilă și comunitatea internațională pentru a evalua domeniul audiovizualului;
- la sensibilizarea publicului și încurajarea jurnaliștilor să respecte standardele unui jurnalism diversificat, echilibrat și imparțial, lipsit de prejudecăți și stereotipuri;
- la înțelegerea mai bună de către cetățeni a rolului mass-mediei.

În plus, proiectul urmează să:

- consolideze capacitatea comunității civile și academice în vederea efectuării unor cercetări avansate în domeniul mass-mediei;
- impună presiune publică asupra instituțiilor mediatice pentru ca acestea să furnizeze informații precise, imparțiale și echitabile.

## 1.2. Context

Motivul pentru a aborda probleme legate de mass-media străină, manipulare și propagandă, în special în interviurile cu focus grupurile, este determinat de dezbaterile ce au loc în prezent în societatea civilă din Republica Moldova cu privire la necesitatea de a proteja spațiul informațional în contextul propagandei sporite din partea mass-mediei din Rusia.

Potrivit observatorilor, în urma evenimentelor dramatice din anul 2014 (criza politică din Ucraina, anexarea Crimeii, sancțiunile occidentale impuse Rusiei și conflictul armat din Ucraina de est), televiziunea din Rusia a început să recurgă din plin la propagandă<sup>2</sup>.

Pentru a contracara propaganda din partea surselor mediatice din Moldova, prietenoase Kremlinului, au fost propuse două proiecte de lege de amendare (în aprilie și mai 2015) a Codului Audiovizualului al Republicii Moldova (260-XVI din 2006). Aceste proiecte au fost inspirate parțial de eforturile legale de a răspunde propagandei rusești în regiune, cum s-a întâmplat în Letonia, Lituania și Ucraina.<sup>3</sup> Amendamentele se referă la difuzarea și retransmiterea programelor străine, difuzarea programelor de știri și analitice, producția audiovizuală locală și sancțiuni. Proiectele de legi propuse cuprind norme privind asigurarea securității informaționale a statului prin consolidarea competențelor Consiliului Coordonator al Audiovizualului. Acestea interzic propaganda externă prin programe de știri și analitice, mărirea cotei interne a unor astfel de programe și a programelor difuzate în limba oficială în audiovizualul din Republica Moldova.

În conformitate cu modificările propuse, Moldova nu va mai putea difuza știri sau programe de informare din țările care nu au ratificat *Convenția europeană din 2002 privind televiziunea transfrontalieră*, un set de standarde internaționale pentru redifuzarea produselor mediatice. Rusia, care furnizează aproximativ jumătate din programele difuzate pe rețelele de cablu din Republica Moldova, acestea acoperind 19 la sută din mai mult de 1,13 milioane de gospodării din țară, a semnat, însă nu a ratificat pactul. Moscova a denunțat posibila interdicție ca „discriminare” ce ar putea avea consecințe nespecificate asupra relațiilor dintre cele două țări. În 2015, Republica Moldova a interzis retransmisia postului Rossiya24 controlat de Kremlin și a împiedicat intrarea în țară a mai multor jurnaliști de la instituțiile mediatice din Rusia.

Cu toate acestea, proiectele au fost controversate, deoarece cuprindeau propuneri de reglementare a conținutului audiovizualului într-un mod ce poate interfera cu libertatea editorială, și chiar să amenințe libertatea de exprimare. Potrivit reprezentanților societății civile, prevederile privind combaterea propagandei din partea posturilor TV rusești pot fi considerate drept „o mască importantă” și o capcană, ce vor duce la introducerea unor restricții jurnaliștilor de a mediatiza Guvernul Republicii Moldova.

Alarmate de impactul potențial al acestor schimbări, 30 de organizații de media și organizații neguvernamentale au solicitat Parlamentului să amâne adoptarea respectivelor proiecte de lege. Acestea au fost prezentate spre expertiză

<sup>2</sup> Maria Lipman, *How Russia has come to loathe the West* („Cum Rusia a ajuns să deteste Occidentul”), 13 martie 2015, disponibil la [http://www.ecfr.eu/article/commentary\\_how\\_russia\\_has\\_come\\_to\\_loathe\\_the\\_west311346](http://www.ecfr.eu/article/commentary_how_russia_has_come_to_loathe_the_west311346)

<sup>3</sup> Andrei G. Richter, *Legal Response to Propaganda Broadcasts Related to Crisis in and Around Ukraine* („Răspuns legal emisiunilor de propagandă legate de criza din și cu privire la Ucraina”), 2014–2015, disponibil în *International Journal of Communication* 9(2015)

unor instituții internaționale. Potrivit răspunsului OSCE, „În măsura posibilităților, ar trebui să fie evitate restricțiile privind libertatea de exprimare și libertatea mass-mediei. Nu ar trebui să se facă nicio încercare de a interzice propaganda prin intermediul legislației, deoarece însăși noțiunea de propagandă și ceea ce este legat de aceasta este greu de definit în mod obiectiv... Deși pot fi recunoscute preocupările legitime ale țărilor care fac obiectul unei propagande intense din partea altor țări, totuși interdicția asupra programelor informative și a emisiunilor similare din o mare parte a lumii constituie un instrument contondent și, în același timp, disproporționat contra propagandei.”<sup>4</sup> Și expertiza juridică emisă de Consiliul Europei prevede următoarele: „Trebuie să fie clar că niște prevederi vagi și restrictive pot duce cu ușurință la cenzură, iar ura și discursul fals sunt cel mai bine contracarate prin mai mult discurs, prin pluralism de opinii, prin dezbatere deschise și o poziție clară”<sup>5</sup>. În acest moment, Parlamentul nu a anunțat încă data când vor avea loc următoarele dezbateri privind amendamentele.

---

<sup>4</sup> Reprezentantul pentru libertatea mass-media, disponibil la <http://www.osce.org/fom/175681?download=true>

<sup>5</sup> Consiliul Europei, disponibil la <https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Cooperation%20Legal%20expertise%20delivered%20by%20Council%20of%20Europe.pdf>

## 2. METODOLOGIE

Metodologia proiectului a fost elaborată de un expert din cadrul MEMO 98, organizație care a realizat proiecte de monitorizare a mass-mediei în aproximativ 50 de țări în ultimii 17 ani<sup>6</sup>. Aceasta a inclus o analiză cantitativă a opiniilor publicului prin intermediul chestionarelor, ce s-au axat pe aspectele cele mai relevante ale unor mesaje internaționale, și anume a celor din mass-media din Rusia și SUA, difuzate în cadrul programelor de știri pe posturile TV cele mai importante din Republica Moldova. Analiza calitativă, realizată prin focus grupuri, a evaluat într-un mod mai specific și mai detaliat răspunsurile furnizate de chestionare, cum ar fi cele legate de standardele etice sau profesionale.

Având în vedere abordarea multilaterală orientată spre conținut, proiectul a fost special conceput pentru a oferi un feedback profund cu privire la diversitatea și fiabilitatea reportajelor difuzate de mass-media, în special privind afacerile internaționale. Scopul principal a fost de a constata dacă posturile de televiziune din Republica Moldova oferă telespectatorilor informații obiective și echilibrate cu privire la probleme internaționale de importanță majoră. De asemenea, a fost analizată detaliat calitatea programelor de știri selectate de pe posturile TV străine.

Proiectul a avut la bază un sistem din două niveluri de colectare a datelor: sondaj structurat combinat numai multe focus grupuri cu categorii de public selectate.

### *Metode de colectare a datelor*

Pentru evaluarea conținutului mass-mediei, modalitatea cea mai des folosită în cadrul metodei cantitative este sondajul. Sondajele sunt extrem de utile atunci când datele urmează a fi colectate direct în vederea unei evaluări de bază. În practică, sondajele cantitative sunt realizate, de obicei, prin intermediul unui **chestionar**. În acest caz, chestionarul a cuprins 26 de întrebări bine structurate, în cea mai mare parte întrebări închise, având ca scop colectarea informațiilor dorite.

Abordarea participativă, prin utilizarea **focus grupurilor**, a avut drept scop de a spori participarea formatorilor de opinie relevanți din cadrul eșantionului care a fost inițial abordat prin chestionare. Într-o abordare participativă, participanții/respondenții contribuie la procesul de evaluare, inclusiv la analiza imediată a constatărilor și iau parte la identificarea indicatorilor pentru măsurarea impactului. Aceasta reunește opiniile persoanelor cu privire la impact și circumstanțele în care acesta se produce, de ce, cum și în ce măsură.

Metodele participative îmbunătățesc calitatea și fiabilitatea informațiilor, iar participanții asigură includerea factorilor sociali și culturali, ce nu pot fi atât de ușor măsurați prin intermediul unui studiu standard. Mai mult ca atât, implicarea participanților în proiect prin furnizarea dovezilor sau pentru colectarea informațiilor are drept rezultat o implicare mai mare și un nivel mai bun de înțelegere a constatărilor în rândul părților interesate.

Într-o discuție din cadrul unui focus grup, participanții provin, în general,

<sup>6</sup> Pentru mai multe informații, a se vedea, de asemenea, [www.memo98.sk](http://www.memo98.sk)



dintr-un mediu similar și au o experiență comună semnificativă (de exemplu directori/managerei ai instituțiilor mass-media, redactori-șefi/jurnaliști) și se reunesc pentru a discuta despre un anumit subiect de interes. Se acordă preferință modelelor omogene, deoarece amestecarea grupurilor poate inhiba unele persoane, prin urmare acestea nu vor avea curajul să-și exprime opiniile sau ar putea devia de la punctul central al discuției.

## Etape de colectare a datelor

### Etapa 1 (etapa cantitativă) | Chestionare

- ✓ **Perioadă:** 23 octombrie – 5 noiembrie
- ✓ **Model:** Stratificat (populația este împărțită în subgrupuri diferite), probabilistic (o metodă de prelevare a dovezilor ce recurge la o eșantionare aleatorie), trei etape
- ✓ Persoanele interesate de știri socio-politice.
- ✓ **Dimensiune eșantion:** 1 137 respondenți (686 din mediul rural și 451 din mediul urban)
- ✓ **Eroare de eșantionare:** +/- 3,0%
- ✓ **Reprezentativitate:** reprezentativ pentru populația adultă a Republicii Moldova, cu excepția regiunii transnistrene.
- ✓ **Stratificare:** 12 unități teritorial-administrative, 4 medii de reședință
- ✓ **Randomizare:** 74 de localități, gospodării/familie/persoană
- ✓ **Interviuri:** la domiciliu, în limba română și rusă

**Tabelul 1 Profilul socio-demografic al respondenților**

Variabilă	Grup	Nr. de persoane	Procent
Sex	Bărbați	514	45,2
	Femei	623	54,8
Vârstă	18-29	252	22,2
	30-44	295	25,9
	45-59	285	25,1
	Peste 60	305	26,8
Studii	Studii secundare incomplete	153	13,5
	Studii secundare/școală profesională	228	20,1
	Studii liceale/post-liceale/colegiu	461	40,5
	Studii superioare	293	25,8
	Niciun răspuns	2	0,2
Ocupație	Angajat	446	39,2
	Temporar neangajat	204	17,9
	Șomer	471	41,4
	Nu cunoaște/Nici un răspuns	16	1,4
Etnie	Moldovenească/Română	976	85,8
	Altele	161	14,2
Mediu de trai	Municipiu	251	22,1
	Oraș > 14 000 locuitori	122	10,7
	Oraș < 14.000 locuitori	78	6,9
	Rural	686	60,3
<b>TOTAL</b>		<b>1137</b>	<b>100,0</b>

**Scop:**

- A obține primul set de date cantitative cartografiind percepțiile audienței cu privire la subiect
- A obține indicatori timpurii cu privire la provocări și modele
- A afla mai multe despre felul în care respondenții percep rolul mass-mediei

## **Ce este un sondaj al opiniei publice?**

Un sondaj de opinie publică științific, nepărtinitor este un tip de studiu sau de cercetare concepută pentru a măsura opiniile publicului cu privire la un anumit subiect sau o serie de subiecte. Intervievatori instruiți pun întrebări persoanelor alese la întâmplare din populația supusă măsurătorii. Se dau răspunsuri și în baza acestora se face interpretarea rezultatelor. Este important ca toate persoanele incluse în eșantionul aleatoriu să aibă șanse egale de participare. În caz contrar, rezultatele ar putea fi părtinitoare și, prin urmare, nereprezentative pentru eșantion. Eșantioanele reprezentative sunt alese cu scopul de a face generalizări cu privire la populația studiată.

## **De ce sunt importante sondajele de opinie?**

*Ajută oamenii de rând să se facă auziți*

Sondajele ne spun ce procent din populație împărtășește un anumit punct de vedere. Acestea nu explică de ce cred așa respondenții sau cum li se schimbă părerea. Aceasta urmează să o facă cercetătorii din domeniul științelor sociale. Sondajele de opinie nu sunt decât un simplu instrument de măsurare ce ne dezvăluie cum gândește și simte un eșantion de populație cu privire la un subiect dat.

Acest lucru poate fi util pentru a ajuta diferite culturi să se înțeleagă între ele, deoarece oferă oamenilor de rând o șansă de a-și exprima părerile, și nu doar să asculte ce spun vedetele mass-media în numele tuturor. Sondajele de opinie oferă oamenilor de rând, care, de obicei, nu au acces la mass-media, posibilitatea de a se face auziți.

## **Cum sunt selectate modelele pentru interviu direct?**

Sondajele cunoscute, de asemenea, sub numele de interviuri „în persoană”, sunt realizate de interviuator prin discuții directe cu persoana interviuată. Intervievatorul citește materialul din chestionar și înregistrează răspunsurile persoanei interviuăte. Uneori interviuatorul poate înmâna respondentului o foaie pentru ca el/ea să selecteze răspunsul (răspunsurile).

Sondajele științifice față-în-față sunt realizate, în mod normal, utilizându-se o eșantionare aleatorie într-o zonă geografică sau, după cum mai este numită, „eșantionare în bloc”. Adică eșantionarea se face prin divizarea populației în blocuri de densitate aproximativ egală. Fiecare bloc este împărțit în continuare în blocuri până este aleasă la întâmplare o singură gospodărie și, apoi, este ales aleatoriu un singur respondent din gospodărie.

## Cum se citește sondajele de opinie?

Într-un sondaj de opinie, procentele reflectă proporția unei populații date care oferă un anumit răspuns. Dacă rezultatele unui sondaj științific, incluzând o marjă de eroare de 3 puncte, arată că 30% dintre moldoveni preferă înghețata, acest lucru înseamnă că, dacă am fi pus această întrebare tuturor moldovenilor, ne-am putea aștepta ca 27% - 33% dintre aceștia să spună că le place înghețata.

## Prin ce diferă sondajele științifice de alte tipuri de sondaje?

Atunci când un post de radio sau de televiziune cere ascultătorilor săi să intervină cu un apel pentru a vota cu privire la un anumit subiect, rezultatele acestei activități nu sunt științifice, deoarece eșantionul nu este reprezentativ. Acesta reflectă doar persoanele care tocmai priveau sau ascultau emisiunea și au fost motivate să facă acest apel. Prin urmare, aceste rezultate nu pot fi generalizate pentru a reprezenta întreaga populație, deoarece respondenții nu au fost selectați aleatoriu și, prin urmare, nu constituie un eșantion reprezentativ<sup>7</sup>.

### Etapa 2 (etapa calitativă)

### Focus grupuri

- ✓ 6 grupuri
- ✓ după limbă – română (4) / rusă (2),
- ✓ după mediul de trai – urban (4) / rural (2)
- ✓ după vârstă – sub 36 de ani (3) / peste 36 de ani (3)
- ✓ 51 de participanți
- ✓ octombrie 2015

#### Scop:

- A înțelege mai bine problemele legate de reportajele difuzate de mass-media cu privire la un subiect
- A înțelege percepțiile cetățenilor cu privire la conținutul mediatic și profesionalismul jurnaliștilor
- A identifica metodele și abordările cele mai fezabile pentru a modifica modul de producere a reportajelor

Interviurile din cadrul focus grupurilor au furnizat date calitative ce permit o explorare profundă a unui subiect care nu a fost abordat anterior în cercetările privind mass-media din Republica Moldova – măsurarea și compararea percepției publicului asupra mesajelor provenite din mass-media din Rusia versus mesajele provenite din mass-media din SUA și evaluarea concomitentă a percepției publicului față de mass-media, în general, și față de știrile socio-politice, în special.

<sup>7</sup> Organizația Gallup, Polling and how to use it („Sondajele și cum urmează a fi utilizate acestea”), 2007, disponibil la <http://media.gallup.com/muslimwestfacts/PDF/PollingAndHowToUseItR1drevENG.pdf>

## Obiective

Obiectivele cercetării în cadrul focus grupurilor au fost de a înțelege percepțiile cetățenilor cu privire la conținutul mass-mediei și profesionalismul jurnaliștilor, precum și de a identifica metode și abordări fezabile pentru a facilita gândirea critică în percepția mass-mediei a consumatorilor de mass-media din Republica Moldova.

Obiectivele mai specifice ale cercetării calitative urmăreau clarificarea următoarelor aspecte legate de percepțiile consumatorilor de mass-media din Republica Moldova asupra știrilor:

- identificarea surselor știrilor socio-politice preferate de populația din Republica Moldova;
- evaluarea capacităților audienței de a identifica o știre de încredere;
- evaluarea abilităților audienței de a identifica elemente de manipulare și de propagandă în mass-media;
- evaluarea gradului de încredere în mass-media locală, în mass-media rusească, din UE și SUA, cât și în mass-media, în general;
- analiza și compararea percepțiilor participanților la focus grupuri asupra unei știri provenite din mass-media americană și a unei știri din mass-media rusească referitoare la același subiect/eveniment.

## Metode

Pentru realizarea acestor obiective, au fost organizate șase focus grupuri, după cum este prezentat în Tabelul de mai jos:

Nr.	Nr. participanți	Vârsta	Limbă	Țintă	Domiciliu
FG 1	8	36 - 55	Ru	Urmăresc regulat știrile la TV, urmăresc și alte surse (online, presă, radio)	Chișinău
FG 2	8	18 - 35	Ru	Urmăresc regulat știrile la TV, urmăresc și alte surse (online, presă, radio)	Bălți
FG 3	8	18 - 35	Ro	Urmăresc regulat știrile la TV, urmăresc și alte surse (online, presă, radio)	Chișinău
FG 4	8	36 - 55	Ro	Urmăresc regulat știrile la TV, urmăresc și alte surse (online, presă, radio)	Cahul
FG 5	9	36 - 55	Ro	Urmăresc regulat știrile la TV, urmăresc și alte surse (online, presă, radio)	Sângerei (rural)
FG 6	10	18 - 35	Ro	Urmăresc regulat știrile la TV, urmăresc și alte surse (online, presă, radio)	Orhei (rural)

Eșantionarea a avut loc în funcție de următoarele criterii: gen (feminin, masculin), vârstă (18 – 35 de ani, 35-55 de ani), mediu de trai (urban, rural), limbă (moldovenească/română, rusă), nivel de studii (de bază, medii, superioare), statutul socio-economic (șomer, angajat (cu specificarea ocupației)). Pentru profilul complet al participanților la focus grupuri, a se vedea Raportul integral.

Sesiunile focus grupurilor au fost semi-structurate în baza unei activități constând din 5 părți: (1) Introducere (10 min., prezentare a subiectului, a rolului moderatorului, autoprezentarea participanților), (2) percepția generală asupra mass-mediei (15 min.), (3) percepția asupra știrilor (20 min.), (4) manipulare și propagandă în mass-media (25 min.), (5) vizionare și discutare a două știri (25 min.) și o întrebare finală („Dacă ați avea posibilitatea să dați un sfat producătorului de știri, ce sfat i-ați da pentru a îmbunătăți știrile?”). Sesiunile în focus grupuri au durat 100 de minute.

### Etapa 3

### Analiza și interpretarea datelor

La finalizarea etapelor de colectare a datelor, experții CJI au analizat rapoartele întocmite de către compania sociologică în care erau rezumate informațiile și constatările-cheie atât sub formă narativă, cât și în versiune grafică/ilustrativă.

Principala metodă folosită la analiza datelor a avut la bază analiza comparativă. Această metodă a permis examinarea, compararea, analiza și sinteza profundă a datelor pentru a identifica similitudini, modele sau diferențe și provocări.

Interpretarea datelor (interpretarea sensului rezultatelor) a avut o importanță capitală. Pentru a ajunge la niște concluzii și recomandări reprezentative, care să satisfacă necesitățile comunităților afectate, un rol esențial îi revine analizei corecte a datelor, identificării tendințelor și stabilirii cu exactitate a situației reale.

Analiza rezultatelor și, în special, a datelor cantitative ce necesită manipulări matematice poate constitui inițial o provocare. Așa este, mai ales dacă sunt utilizate pachete software avansate. Totuși este mult mai important să fie utilizate instrumente statistice de bază, și nu instrumente sofisticate, dat fiind că, atât timp cât informațiile sunt exacte, utilizabile și accesibile, este puțin probabil ca oamenii să fie interesați de metoda utilizată pentru a le produce. Iată de ce IMAS a realizat un raport de sinteză statistică standard pentru a fi analizat.

Pe lângă raportul furnizat de IMAS, au fost examinate transcrierile și materialele audio/video ale discuțiilor în focus grupuri. Transcrierile dau dovadă de fidelitate față de limba vorbită de participanți și dezvoltarea continuă a ideilor, conținând bucăți de frază, gânduri neterminate, întrebări de clarificare etc. Cu toate acestea, transcrierile nu reflectă caracterul global al discuțiilor. Comunicarea nonverbală, gesturile și răspunsurile comportamentale nu sunt reflectate în transcrieri. În plus, modul în care membrii grupului folosesc cuvintele și tonul cu care sunt rostite acestea sunt și acestea surse importante de informații și pot modifica interpretarea unei declarații.

Astfel, la efectuarea acestei analize, au fost examinate și materialele video/audio cu înregistrarea discuțiilor. Intensitatea exprimării participanților la focus grupuri a oferit un indiciu important pentru a înțelege percepția participanților asupra mass-mediei. Din această perspectivă, ar trebui de remarcat faptul că starea de spirit și emoțiile au variat în funcție de diversele aspecte abordate

în legătură cu subiectul. În focus grupuri au fost înregistrate momente de formalitate, tensiune, ilaritate și ostilitate ușoară, iar la analiza și interpretarea datelor trebuie să se ia în considerare natura și sursele reacțiilor și expresiilor emoționale ale participanților.

Ca și în cazul altor tipuri de date, natura analizei interviurilor din cadrul focus grupurilor este determinată de întrebările de cercetare și de scopul în care sunt colectate datele. Pentru cercetarea noastră de explorare corespunde și este necesară o narațiune descriptivă ce urmează logica și cronologia discuțiilor în focus grupuri. Întrebările au fost elaborate astfel încât să dezvolte subiectul într-un mod logic, majoritatea discuțiilor urmând această logică, ceea ce permite de a vedea dezvoltarea ideilor de către participanți.

Examinarea și analiza combinată a celor trei surse (raportul IMAS, transcrierile și materialele audio/video) arată felul în care membrii grupului colaborează în legătură cu unele aspecte, cum ajung la un consens (sau nu reușesc să o facă) și cum construiesc (sau nu) semnificații comune despre rolul mass-mediei. Astfel, participanții la focus grupuri au interacționat într-un mod relevant pentru această cercetare. Participanții folosesc cu o frecvență destul de neașteptată expresii, cum ar fi „Cum a spus colegul”, „După cum a afirmat el/ea”, „Sunt de acord cu”, „La fel”, „Și eu”, „Eu, de asemenea”, precum și alte expresii similare. Este esențial să se precizeze că participanții nu sunt de acord și nu au ajuns la un consens în privința mass-mediei care este demnă de încredere sau profesionistă.

Cele mai multe dintre aceste afirmații făceau referire la modul de exprimare a unei atitudini critice față de mass-media. Totuși participanții la focus grupuri au acceptat în linii generale și au ajuns la un consens implicit că este bine să fii critic față de mass-media, să afișezi o atitudine critică și să dai dovadă de abilități de analiză critică a conținutului mass-mediei. De asemenea, unii participanți la focus grupuri au fost mai critici decât alții, astfel încât au jucat un anumit rol în modelarea discuției. Această interacțiune a contribuit la atingerea în cadrul discuțiilor în focus grupuri a unui nou nivel în calitate de consumator de mass-media, care nu corespunde neapărat imaginii reale a participanților în calitate de consumatori de mass-media. Însă această interacțiune nu este fără semnificație, ci pune în evidență comportamentul ideal al participanților în calitate de consumatori de mass-media, adică al unui consumator de mass-media critic.

Metoda folosită în cadrul focus grupului pune accentul pe percepțiile subiective, idiosincratice și motivațiile respondentului individual. Astfel, rezultatele din partea calitativă a cercetării sunt subiective și reflectă doar opiniile participanților, deși, dacă sunt coroborate cu datele cantitative obținute din studiul realizat la nivel național, acestea pot fi interpretate ca tendințe generale ale audienței mass-mediei din Republica Moldova.

## 3. SUMARUL STUDIULUI DE CERCETARE

### Sondaj

- Televiziunea este cea mai importantă sursă de știri socio-politice, 67% dintre respondenți menționând-o ca sursă preferată. Urmează Internetul/paginile web cu 26%, și radio, cu 6% respondenți.
- Vorbind despre încredere, sondajul a relevat rezultate comparabile – televiziunea este sursa cea mai de încredere pentru 68% dintre respondenți, în timp ce Internetul/paginile web sunt considerate ca sursa cea mai de încredere de aproximativ 22%, radio – de 4%, iar ziarele – de doar 2% dintre respondenți.
- În ceea ce privește frecvența cu care sunt urmărite, aceste tipuri de mass-media sunt consultate zilnic ca surse de informații socio-politice, printre acestea predominând televiziunea (68% zilnic), Internetul/site-urile de știri (accesate zilnic de 36% respondenți), radioul (29%) și rețelele sociale (22%).
- În ceea ce privește timpul petrecut în căutarea știrilor, cca 24% dintre respondenți alocă mai puțin de o oră pentru căutarea, citirea sau vizionarea știrilor legate de situația socio-politică. Majoritatea (61%) petrec 1-2 ore pe zi în acest scop, în timp ce 14% petrec 3 ore sau mai mult pe zi pentru a o face. Din punct de vedere socio-demografic, mai ales tinerii cu studii secundare sau medii sunt cei care, de obicei, petrec până la 1 oră pe zi în căutarea acestui tip de informații.
- Printre sursele preferate, trei posturi se bucură de o popularitate comparabilă – televiziunea publică *Moldova 1* și posturile private *Prime TV* și *Jurnal TV*. În timp ce primele două posturi sunt preferate de categorii de cetățeni mai în vârstă (peste 45 de ani), cel din urmă este mai popular în rândul tinerilor.
- Mass-media de limbă română sunt principala sursă de informații socio-politice (pentru 52% dintre respondenți acestea constituie sursa exclusivă sau cea mai frecventă). Cu toate acestea, limba rusă joacă și ea un rol important: 19% consideră mass-media de limbă rusă drept sursă exclusivă sau mai frecventă, iar alte 29% afirmă că urmăresc mass-media în ambele limbi în mod egal. Aproximativ o treime din populație urmărește mass-media doar într-o singură limbă (23% - română și 10% - rusă).
- Înțelegerea informațiilor disponibile în limba rusă este consolidată de numărul existent de programe de știri de limbă rusă. Din cele 15 posturi de televiziune, cele mai populare 11 posturi difuzează programe de știri și în limba rusă (cu excepția *Jurnal TV*, *Pro TV*, *Canal 2* și a filialei locale a *TVR Moldova*).
- Procentajul de persoane care preferă surse de informație în limba română este „ridicat” de persoane cu vârstă de până la 30 de ani, cu studii su-

perioare. Odată cu creșterea vârstei respondenților, crește și ponderea persoanelor care preferă să urmărească informații în limba rusă.

- Sursele populare de informații își au publicul specific: persoanele profesional inactive de peste 45 de ani preferă să urmărească televizorul. Persoanele care sunt chiar mai în vârstă, dar care au studii superioare și sunt din orașele mici reprezintă audiența proeminentă a presei scrise. Tinerii profesional activi cu studii superioare din municipii sunt cetățenii care se informează online.
- Unul din zece participanți (11%) se consideră foarte informați, pe când alte 41% sunt destul de mulțumite cu nivelul lor de informare, percepțiile crescând semnificativ odată cu nivelul de studii superioare. Jumătate din cetățenii Republicii Moldova se consideră slab informați (43%) sau se consideră deloc informați (5%), sentiment clar prezent la alte etnii decât cea moldovenească/română (66%).
- Rolurile principale ale mass-mediei sunt informativ, educațional și de control, după cum sunt reflectate în răspunsurile multiple ale respondenților. Potrivit cca 75% dintre respondenți, mass-media ar trebui să prezinte, în primul rând, toate evenimentele ce au loc, 49% consideră că mass-media ar trebui să controleze autoritățile, iar 40% afirmă că rolul mass-media este de a explica realitatea din jurul nostru (40%). În timp ce respondenții au opinii divizate în ceea ce privește reflectarea afacerilor interne (51% sunt foarte mulțumiți sau mulțumiți față de 46%, care sunt un pic sau foarte puțin mulțumiți), există totuși un nivel de nemulțumire mai vizibil în legătură cu prezentarea informațiilor socio-politice internaționale – 43% mulțumiți vs. 54% nemulțumiți.
- În general, principala problemă profesională din mass-media, atât a celor din Republica Moldova, cât și a mass-mediei străine este considerată a fi abordarea selectivă, atât în ceea ce privește difuzarea doar a anumitor evenimente (71%), cât și difuzarea unor imagini distorsionate ale acelor evenimente (67%). În plus, omniprezența subiectelor politice în detrimentul subiectelor civice este văzută ca problemă de 59% dintre respondenți.
- Majoritatea respondenților (62%) a declarat că este familiarizată cu termenul „manipulare”. Această cotă este chiar mai mare în rândul utilizatorilor de Internet, persoane cu studii secundare sau superioare, cu vârsta sub 45 de ani, care trăiesc în municipii. Printre cei familiarizați cu manipularea, 98% consideră că este un lucru rău.
- De remarcat că, în timp ce 70% dintre respondenți consideră că mass-media manipulează, doar 4% dintre respondenți se consideră a fi manipulați de mass-media.
- Cca trei sferturi din moldoveni (77%) consideră că mass-media din Republica Moldova recurge de cele mai multe ori la propagandă sau manipulare. Aceasta este urmată de mass-media din Rusia (60%),



România (50%) și Ucraina (48%), în timp ce cotele referitor la mass-media occidentală sunt mult mai mici, deoarece aceasta e mult mai puțin urmărită.

- Rezultatele sondajului relevă un mesaj contradictoriu relativ puternic – mass-media rusească este considerată ca fiind cea mai de încredere (46% față de 29% pentru mass-media din toate celelalte țări combinate). În același timp, aceasta este evaluată și ca având cel mai mare nivel de probleme profesionale și e clasată pe al doilea loc în ceea ce privește manipularea (imediat după mass-media din Republica Moldova).
- Unii respondenți, în special la evaluarea imaginii de ansamblu, a gradului de satisfacție sau încredere în mass-media din țările respective, au reflectat în răspunsurile lor mai degrabă dacă mass-media (în special în cazul mass-mediei rusești) corespunde propriilor percepții, înțelegerii a lumii și ideologiei decât dacă mass-media urmărește criteriile profesionale pentru acoperirea evenimentelor. Cu toate acestea, prin întrebări mai specifice, au fost obținute evaluări mai precise cu privire la performanța mass-mediei, inclusiv cu privire la respectarea standardelor profesionale.

### **Focus grupuri**

- Compararea datelor obținute în cadrul discuțiilor din focus grupuri cu datele obținute în cadrul sondajului realizat la nivel național confirmă și validează constatările celor două cercetări efectuate și legitimează interpretarea opiniei participanților la focus grup ca tendințe reprezentative pentru întreaga populație a Republicii Moldova.
- La alegerea surselor de informații socio-politice, participanții au susținut că au luat în considerare următoarele criterii: 1) limba în care sunt difuzate informațiile, 2) modul de prezentare a informațiilor, 3) tradiția în familie, 4) recomandările din partea prietenilor, 5) proprietarii societății mass-media, 6) subiectele prezentate, 7) profesionalismul jurnaliștilor.
- Participanții vorbitori de limbă rusă iau mai întâi în considerare limba în care sunt difuzate informațiile, în timp ce pentru participanții vorbitori de limbă română aceasta nu este un criteriu determinant, cei mai mulți dintre ei consultând atât surse de limbă română, cât și de limbă rusă. Participanții mai tineri sunt cei care se bazează în mare parte pe recomandările din partea prietenilor, în principal, în rețelele sociale, atunci când aleg sursele de consultat. Participanții adulți aleg sursele de informații legate de subiecte socio-politice, luând în considerare obișnuințele și tradițiile în familie.
- Pentru participanți, termenul „mass-media străină” are sensuri diferite. Pentru o parte dintre ei, mass-media străină este cea din alte țări,

în timp ce pentru alții este străină mass-media - fie locală, fie geografic mai îndepărtată, care e părtinitoare și reflectă subiectiv și tendențios realitatea din Republica Moldova. Pentru unii participanți, doar mass-media care nu este nici română și nici rusă poate fi definită drept „străină”.

- Participanții la focus grupuri consideră că cele mai multe instituții mass-media pe care le accesează și le consultă oferă știri părtinitoare ce nu reflectă corect evenimentele socio-politice. Astfel încât ei simt/au nevoie să caute în permanență surse alternative și să compare informațiile primite din mai multe, de obicei, două sau trei surse.
- Publicul, după cum este reprezentat de către participanții la discuțiile din focus grupuri, are criterii plauzibile și adecvate pentru identificarea unei știri de încredere, ce trebuie să corespundă următoarelor caracteristici: obiectivitate, neutralitate, corectitudine, materiale video și foto, dovezi, un titlu relevant și adecvat, documentare bazată pe mai multe surse, detalii, prezentarea mai multor puncte de vedere, respectarea eticii profesionale/deontologiei jurnalistice.
- Manipularea și propaganda au fost definite de către participanți ca o informație ce nu este imparțială și este utilizată în principal pentru a influența o audiență și a promova o agendă, adesea prezentând fapte selective pentru a încuraja o anumită sinteză sau utilizând mesaje pentru a produce un răspuns emoțional, mai degrabă decât unul rațional, la informațiile prezentate. Diferența dintre manipulare și propagandă a fost văzută, în principal, ca o chestiune de grad și intensitate, propaganda fiind percepută ca o încercare mai intensă și directă de a influența audiența și de a-i impune o anumită idee.
- Majoritatea participanților la focus grupuri, bărbați și femei, din mediul rural și urban, consideră că mass-media din Republica Moldova recurge adesea în știri la manipulare și propagandă. Opiniile diferă în ceea ce privește utilizarea acestor instrumente în mass-media străină. Majoritatea participanților consideră că mass-media din Rusia recurge la manipulare și propagandă mai des decât cea din SUA, UE și mass-media din România. Cu toate acestea, unii participanți cred că mass-media din SUA folosește aceste instrumente la fel de des ca și mass-media rusească, doar că mai puțin agresiv.
- Participanții la discuțiile din focus grupuri au anumite așteptări față de mass-media. Dacă ar avea posibilitatea să transmită un mesaj producătorilor de știri, le-ar spune următoarele: 1) să prezinte realitatea în mod obiectiv și independent, 2) să reflecte operativ evenimentele și problemele actuale, 3) să adopte o atitudine transparentă, imparțială și profesionistă în domeniul lor, 4) să fie sinceri cu ei înșiși și mai puțin corupți, 5) „să fie în primul rând oameni, apoi jurnaliști”, 6) să prezinte mai multe puncte de vedere, 7) să ia în considerare că sunt responsabili pentru promovarea valorilor în societate.

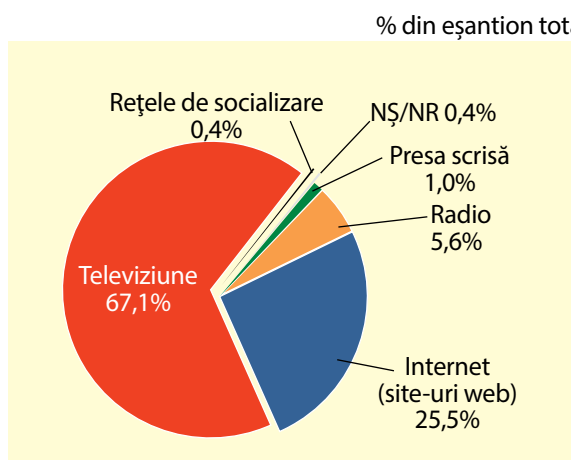
## 4. REZULTATELE STUDIULUI

În cadrul cercetării au fost obținute următoarele rezultate ce derivă din interviurile bazate pe chestionare structurate:

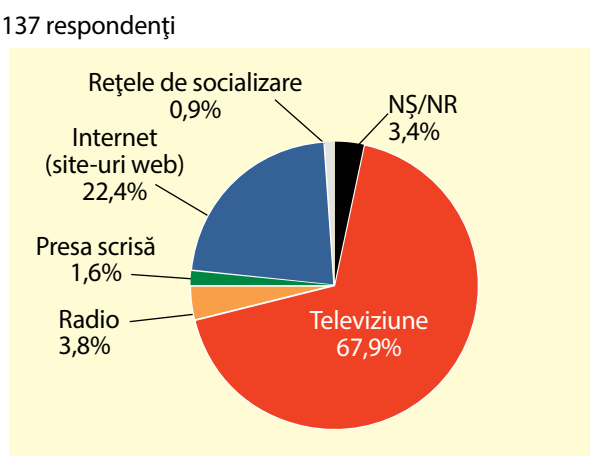
### 4.1. Sondaj (analiză cantitativă)

#### Știri socio-politice

**M5. Atunci când căutați o știre cu tematică socio-politică, ce mass-media preferați?**



**M11. Atunci când căutați o știre cu tematică socio-politică, care este mass-media în care aveți cea mai mare încredere?**

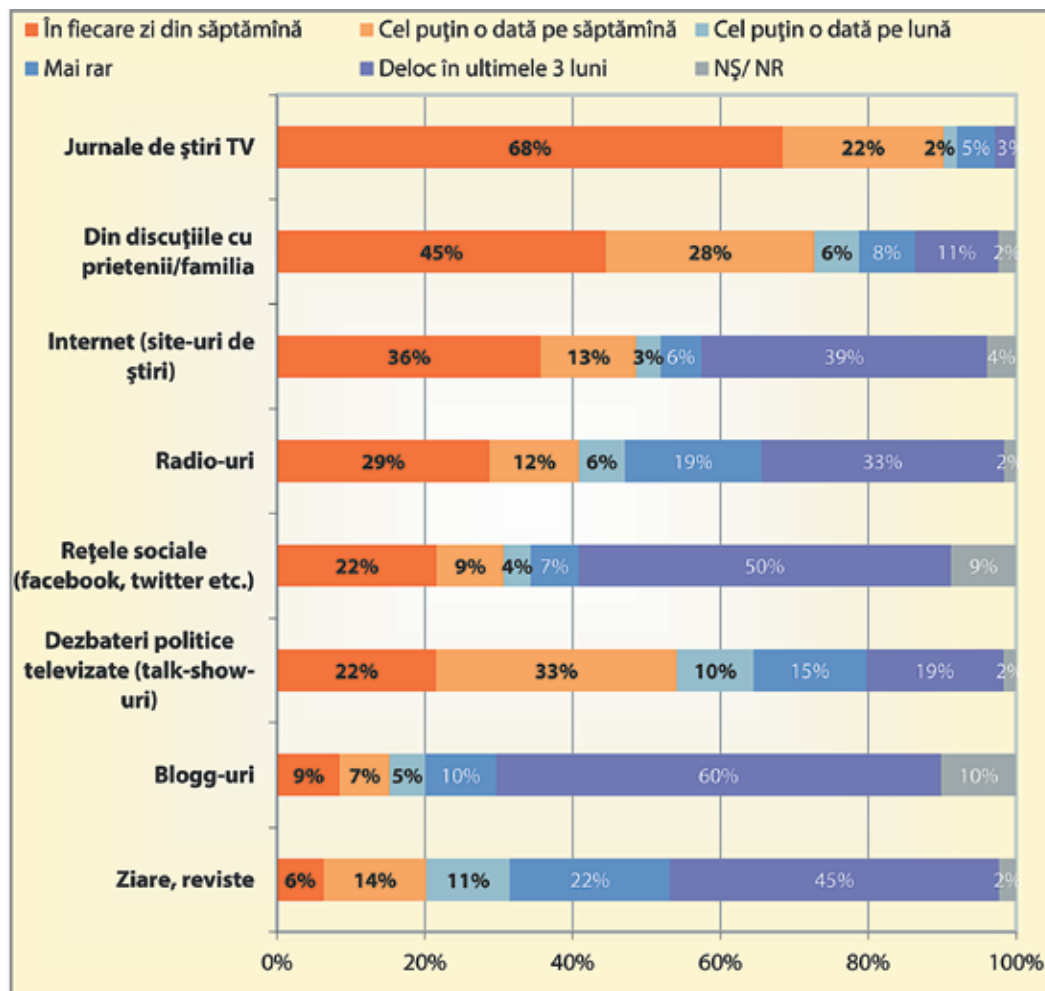


Când au fost rugați să ofere un singur răspuns la întrebarea privind sursa de informare pe subiecte socio-politice (M5), 67% dintre respondenți au declarat că televizorul este sursa preferată, urmată de Internet (26%) și radio (5%). Cea mai puțin consultată sursă este presa scrisă (1%).

Răspunsurile au dezvăluit un model similar în ceea ce privește sursa cea mai de încredere (M11), televiziunea fiind menționată de 68%, fiind urmată de internet (22%) și radio (4%).

**M4. Oamenii urmăresc știri cu tematică socio-politică apelând la diverse surse. Pentru fiecare din sursele de mai jos, vă rog să îmi spuneți cât de des le utilizați dvs. pentru a obține astfel de informații?**

% din eșantion total, 1137 de respondenți



Televiziunea rămâne a fi sursa dominantă de informații cu privire la realitatea din Republica Moldova, 90% dintre respondenți urmărind jurnalele de știri cel puțin o dată pe săptămână, 68% o fac zilnic, și 22% urmăresc știrile la TV în fiecare săptămână. Urmează discuțiile cu familia/prietenii, acestea fiind raportate ca surse de informare de 73% dintre respondenți (45% zilnic, 28% săptămânal), dezbaterile politice televizate reprezintă cea de-a treia sursă de informare importantă pentru cetățenii Republicii Moldova - 55% dintre respondenți (22% le urmăresc zilnic, și 33% săptămânal). Alte surse de informații socio-politice sunt Internetul/site-urile de știri, cu 49% (36% le accesează zilnic și 13% săptămânal), radio, cu 41% (29% și, respectiv, 12%), rețelele sociale, cu 31% (22% și, respectiv, 9%) și, în cele din urmă, ziarele/revistele, cu 20% (6% și, respectiv, 14%) și blogurile, cu 16% (9% le urmăresc zilnic, și 7% săptămânal).

După cum se poate observa în Tabelul de mai jos, fiecare sursă de informații are publicul său specific: astfel, televiziunea este preferată mai ales de persoanele inactive profesional, cu vârsta de peste 45 de ani. Persoanele mai în vârstă, care au studii superioare și sunt din orașele mai mici, reprezintă publicul

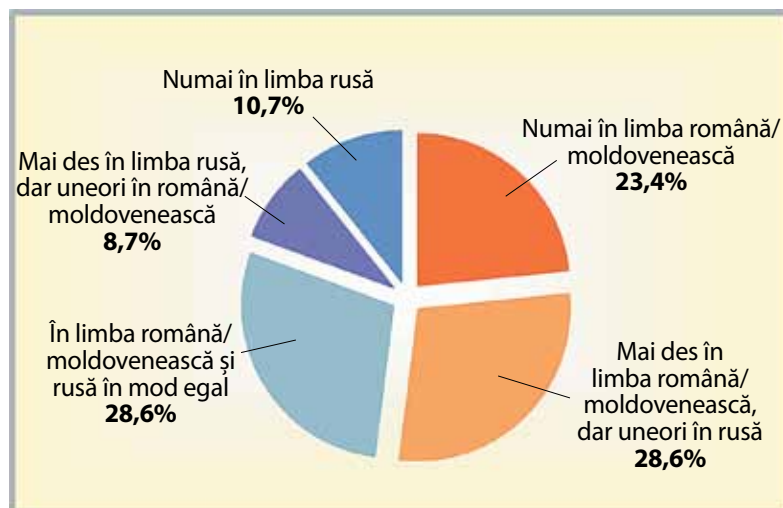
cel mai important pentru presa scrisă. Tinerii din municipii, angajați în câmpul muncii și cu studii superioare sunt cei care consideră că mass-media recurge la manipulare, se informează în primul rând online.

Grup specific*	Sursă de informare frecventă							
	Jurnale de știri TV	Talk-show-uri TV	Radio-uri	Ziare, reviste	Internet (site-uri de știri)	Blogg-uri	Rețele sociale	Din discuțiile cu prietenii/familia
Bărbați								
18-29 ani								
Sub 45 ani								
Peste 45 ani								
Peste 60 ani								
Studii superioare								
Angajați								
Nu lucrează								
Moldoveni								
Minorități etnice								
Municipii								
Orașe medii								
Orașe mici								
Rural								

\* Pondere lor este mai ridicată decât ponderea înregistrată pe întreg eșantionul

### M6. Atunci când căutați știri pe teme socio-politice, preferați știri...?

% din eșantionul total, 1137 respondenți



Factorul determinant în alegerea mass-mediei rămâne a fi limba în care sunt solicitate informațiile socio-politice. În baza graficului de mai sus pot fi puse în evidență o serie de concluzii importante.

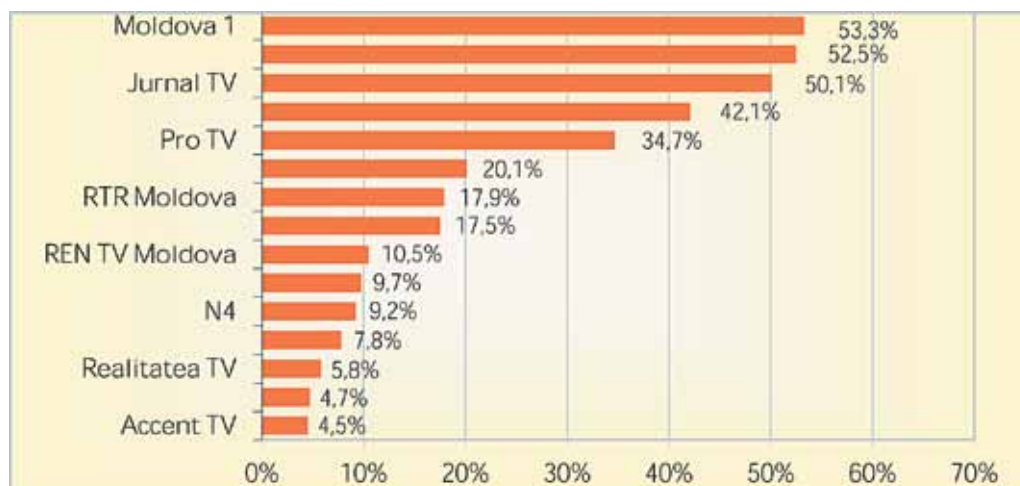
Mass-media de limbă română constituie principala sursă de informații socio-politice (pentru 52% dintre respondenți, aceasta reprezintă sursa exclusivă sau cea mai frecventă). Cu toate acestea, și limba rusă joacă un rol important, dat fiind că 19% consideră mass-media de limbă rusă drept sursă exclusivă de informare sau cea mai frecventă, încă 29% consultă mass-media în ambele limbi în mod egal și dacă se vor număra segmentele influențate într-un fel sau altul de mass-media de limbă rusă, apoi această situație se atestă în cazul a mai mult de trei sferturi dintre respondenți (76,6%).

Procentul de persoane care preferă surse de informație în limba română este „ridicat” de persoane cu vârstă de până la 30 de ani, cu studii superioare. Odată cu creșterea vârstei respondenților, crește și ponderea persoanelor care preferă să urmărească informații în limba rusă.

În acest context, este de remarcat că, din cele 15 posturi de televiziune menționate de respondenți în cadrul sondajului, 14 difuzează programe de știri în limba română (cu excepția filialei locale a postului rusesc de stat *RTR Moldova*), iar 11 posturi TV difuzează buletinele lor de știri și în limba rusă (cu excepția *Jurnal TV*, *Pro TV*, *Canal 2* și a filialei locale a postului public din România *TVR Moldova*).

### M7. Care sunt canalele TV la care urmăriți de obicei jurnalele de știri?

% din eșantion total, 1137 de respondenți



Popularitatea atât a postului public *Moldova 1*, cât și a celui privat *Prime TV* a crescut treptat în rândul segmentelor mai în vârstă de populație, atingând cele mai mari cifre în rândul audienței din categoria de peste 60 de ani. De notat, totuși, că în cazul *Prime TV*, diferența dintre această categorie și cifra medie prezentată a fost relativ mică (59,0% față de 52,5%), în timp ce postul public *Moldova 1* a fost urmărit de 71,1% dintre respondenții de peste 60 de ani (față de cifra medie înregistrată, de 53,3%). O diferență chiar mai mare s-a observat atunci când au fost comparate cele mai mari și cele mai mici cifre ale audienței între categoriile de peste 60 de ani (71,1%) și cele cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani (32,9%), fiind cea mai mare diferență printre toate posturile TV (în cadrul celei de-a doua categorii de vârstă, *Moldova 1* a fost pe al cincilea loc ca sursă TV urmărită).

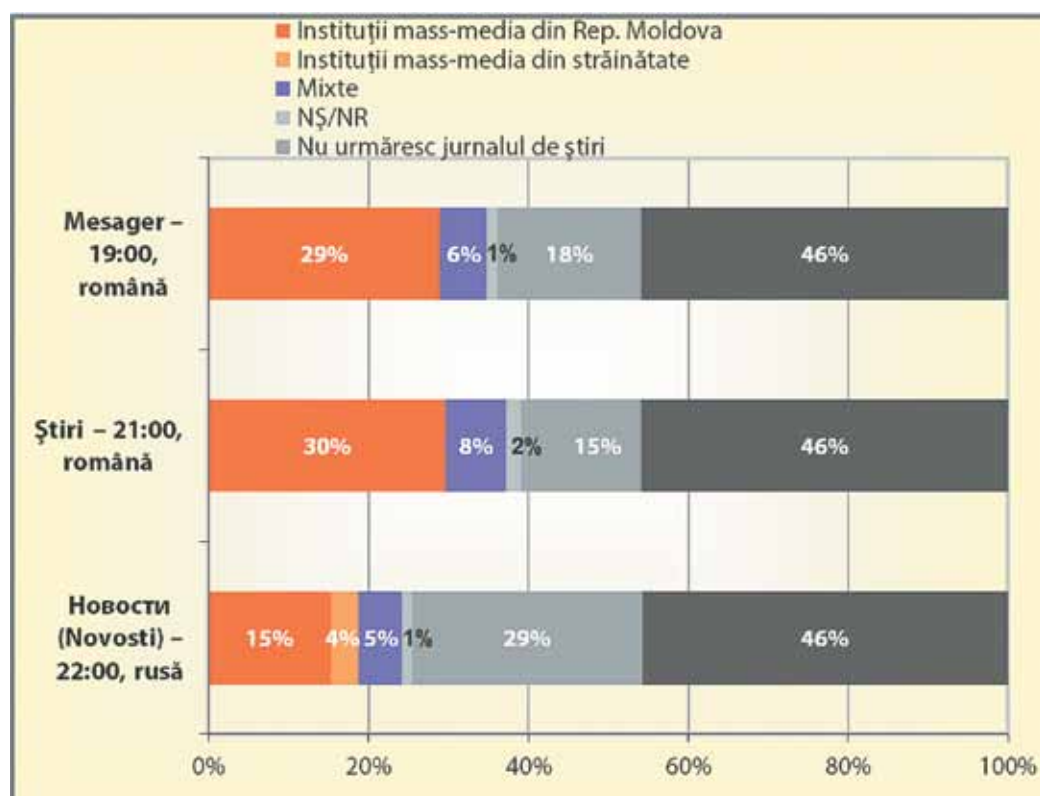
În linii generale, *Moldova 1* este preferată de femei cu vârsta de peste 45 de ani, cu nivel de studii medii sau incomplete, de persoane care nu lucrează și de persoane care trăiesc în mediul rural sau în orașele mici și mijlocii. *Prime TV* atrage o cotă semnificativ mai mare de audiență printre minoritățile etnice.

Pe de altă parte, *Jurnal TV* este cel mai popular post TV în rândul populației tinere și de vârstă mijlocie (18-29 de ani și 30-44 de ani) și atrage, de asemenea, un număr mare de telespectatori din mediul urban (a fost înregistrat ca cel mai vizionat post în centrele municipale mai mari).

#### M8.4: Care sunt programele de știri pe care le urmăriți, de obicei, la *Moldova 1*?

#### M9.4: În opinia Dvs., acest program de știri este produs de o instituție mass-media din Republica Moldova, din străinătate sau are un conținut mixt?

Procent din eșantion total, 1137 de respondenți



După cum s-a menționat deja într-un comentariu la M7, popularitatea programelor de știri de la postul public *Moldova 1* este în creștere în rândul segmentelor populației mai în vârstă, cu cele mai mari cifre ale audienței în categoria de peste 60 de ani (programele de știri ale postului *Moldova 1* au fost urmărite de 71,1% dintre respondenții din această categorie). Conform Tabelului de mai jos, această categorie de vârstă se concentrează, în principal, pe programele de știri în limba română de la ora 21:00 (ca, de altfel, și alte categorii de vârstă), acest program de știri fiind cel mai popular din toate cele menționate în sondaj. În același timp, și cetățenii cu studii secundare, care trăiesc, mai ales, în orașele mici și în localitățile rurale, urmăresc în mare parte acest program de știri.

Ediția în limba rusă este cel mai puțin urmărit program de știri de la *Moldova 1*, cu toate acestea, este interesant faptul că profilul telespectatorilor este relativ diferit de cel al persoanelor care urmăresc programul principal de știri în limba română. Acest program de știri afișează cele mai mari cifre în rândul tinerei generații (18-29 de ani), în timp ce în rândul audienței din categoria de vârstă de peste 60 de ani acesta înregistrează cele mai mici cifre. Totodată, audiența programului respectiv este constituită predominant din cetățeni cu studii secundare sau studii incomplete, care trăiesc, în cea mai mare parte, în orașele mici și, surprinzător, cetățenii moldoveni au constituit o parte semnificativ mai mare de telespectatori decât cei de origine rusă (de remarcat că în cazul jurnalului de știri de la ora 21:00 a fost înregistrată o situație exact opusă, acesta fiind vizionat de mai mulți spectatori de alte naționalități, decât de moldoveni).

Informații suplimentare cu privire la programul de știri în limba rusă sugerează că aproximativ o treime din respondenți (29%) nu era sigură dacă programul este produs în Republica Moldova (după cum este cazul) sau în străinătate.

### Procentul persoanelor care au declarat că urmăresc știri la Moldova 1

616 respondenți cu răspunsuri „Da”

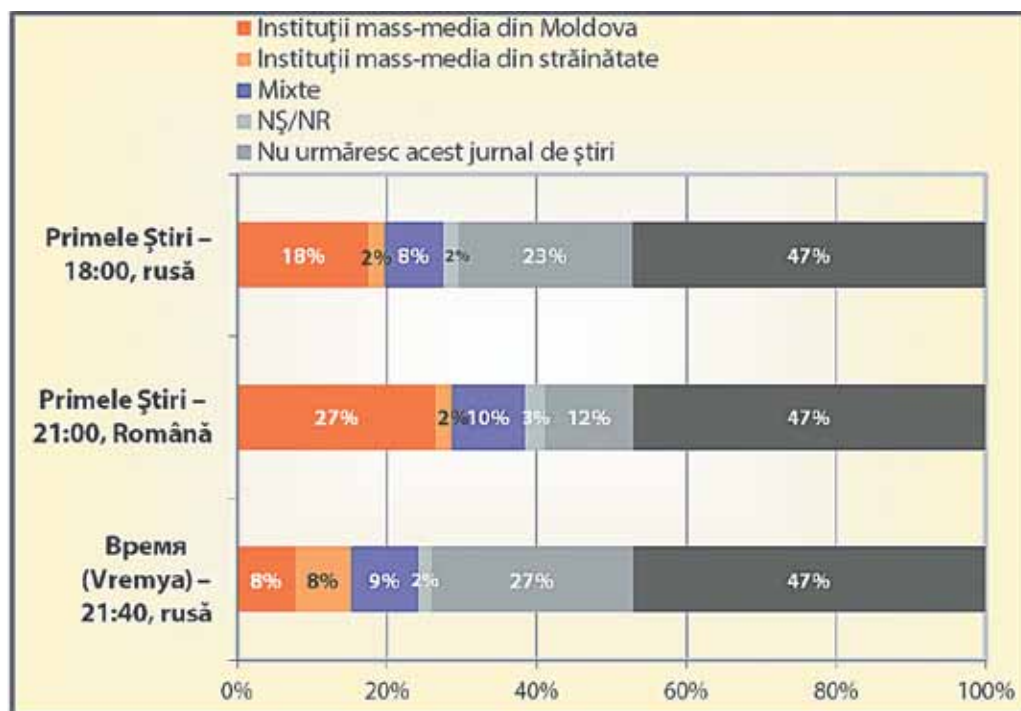
Variabila	Grup	Mesager – 19:00, română	Știri – 21:00, română	Новости (Novosti) – 22:00, rusă
<b>Sex</b>	Bărbați	63,8	70,7	45,6
	Femei	69,0	73,3	48,0
<b>Vârstă</b>	18-29 de ani	66,4	67,9	51,5
	30-44 de ani	66,0	72,5	45,1
	45-59 de ani	67,9	69,0	49,4
	Peste 60 de ani	65,8	78,3	42,2
<b>Studii</b>	Studii secundare incomplete	62,8	70,9	50,0
	Studii secundare/școală profesională	67,5	76,4	54,5
	Studii liceale/post-liceale/colegiu	66,4	73,3	45,3
	Studii superioare	67,8	67,8	42,0
<b>Ocupație</b>	Angajat	63,5	72,2	46,8
	Temporar neangajat	70,8	58,5	50,0
	Șomer	67,7	77,3	45,4
<b>Naționalitate</b>	Moldovenească/Română	66,9	71,7	49,2
	Altele	64,6	74,7	31,6
<b>Mediu de trai</b>	Municipiu	64,1	68,8	53,1
	Oraș > 14 000 locuitori	61,2	70,1	40,3
	Oraș < 14 000 locuitori	65,1	74,4	60,5
	Rural	68,5	73,3	44,4
<b>TOTAL</b>		<b>66,6</b>	<b>72,1</b>	<b>46,9</b>



### M8.6 Care sunt jurnalele de știri TV pe care obișnuiți să le urmăriți la Prime TV?

### M9.6: În opinia Dvs., acest program de știri este produs de o instituție mass-media din Republica Moldova, din străinătate sau are un conținut mixt?

Procent din eșantion total, 1137 de respondenți



Ca și în cazul postului *Moldova 1* (și, după cum s-a menționat deja într-un comentariu la M7, popularitatea postului *Prime TV* este în creștere printre segmentele populației mai în vârstă, cele mai mari cifre ale audienței fiind înregistrate în rândul categoriei de peste 60 de ani - programele de știri ale postului au fost urmărite de 59,0% din respondenții din această categorie. Conform tabelului de mai jos, această categorie de vârstă s-a axat, în principal, pe programele de știri în limba română de la ora 21:00. Deși mai sunt difuzate încă două programe de știri în limba rusă (unul la ora 18:00, producție proprie, și altul la 21:40, care este reluat de la postul rusesc *Pervii kanal*), ediția în limba română este cel mai vizionat program de știri și printre alte categorii de vârstă. În același timp, cetățenii cu studii secundare sau incomplete, care trăiesc în localitățile rurale, sunt cei care urmăresc în cea mai mare parte acest program.

Edițiile de știri în limba rusă afișează cifre mai mari ale audienței în rândul generației de vârstă mijlocie (30-44 de ani), în timp ce în rândul audienței din categoria de peste 60 de ani prezintă cele mai mici cifre (ca și în cazul postului *Moldova 1*). În același timp, telespectatorii jurnalelor de știri de seară, produse în Rusia, sunt predominant cetățenii care trăiesc în mare parte în mediul rural (cu studii mixte). În mod surprinzător, în cazul celor două programe de știri în limba rusă, cetățenii moldoveni au constitui o parte semnificativ mai mare de telespectatori decât cei de origine rusă (de remarcat, că ediția de știri în limba română a prezentat o situație exact opusă, aceasta fiind vizionată de mai mulți telespectatori de alte naționalități, decât de origine moldovenească).

Informații suplimentare cu privire la programul de știri în limba rusă sugerează că aproximativ un sfert din respondenți (23% și, respectiv, 27%) nu au fost siguri dacă știrile au fost produse în Republica Moldova (după cum este cazul pentru știrile de la 18:00) sau în străinătate (după cum este cazul știrilor de la 21:40).

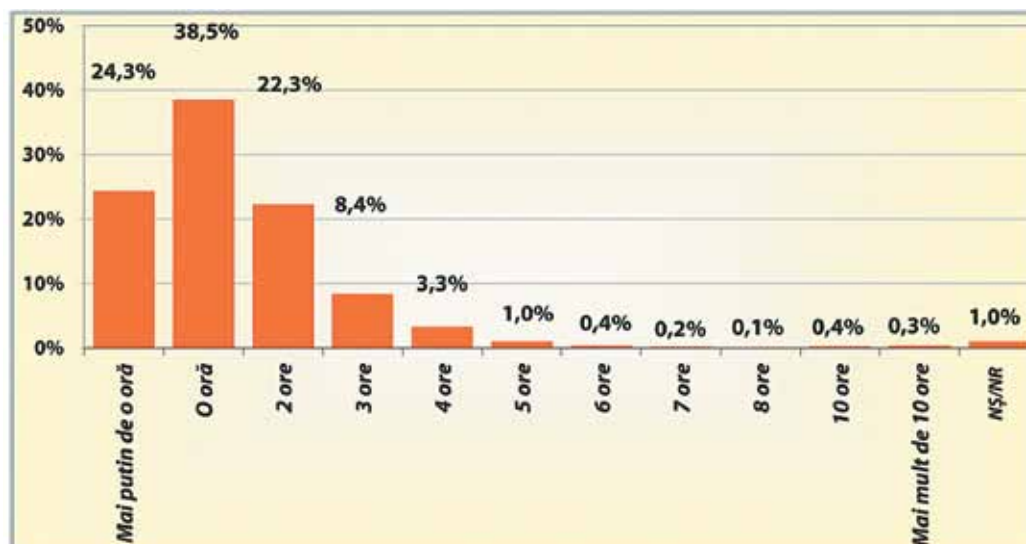
### Procentul persoanelor care au răspuns că urmăresc știri la Prime TV,

600 de respondenți cu răspunsul „Da”

Variabilă	Grup	Primele Știri – 18:00, rusă	Primele Știri – 21:00, română	Время – 21:40, rusă
<b>Sex</b>	Bărbați	52,2	78,3	45,3
	Femei	59,3	77,8	52,5
<b>Vârstă</b>	18-29 ani	57,5	76,1	48,5
	30-44 ani	59,1	75,3	53,2
	45-59 ani	56,9	78,1	51,9
	Peste 60 de ani	50,7	82,2	42,8
<b>Studii</b>	Studii secundare incomplete	49,3	83,1	46,5
	Studii secundare/școală profesională	53,5	82,9	50,4
	Studii liceale/post-liceale/colegiu	57,3	75,3	50,6
	Studii superioare	58,8	75,6	46,9
<b>Ocupație</b>	Angajat	59,7	78,5	51,1
	Temporar neangajat	53,7	78,7	56,5
	Șomer	54,6	76,7	44,2
<b>Naționalitate</b>	Moldovenească/Română	57,6	76,9	50,4
	Altele	48,5	83,5	43,3
<b>Mediu de trai</b>	Municipiu	59,1	71,5	48,2
	Oraș > 14 000 locuitori	50,8	73,0	44,4
	Oraș < 14 000 locuitori	64,1	64,1	46,2
	Rural	54,8	82,8	50,7
<b>TOTAL</b>		<b>56,0</b>	<b>78,0</b>	<b>49,2</b>

### M10: Câte ore petreceți zilnic în căutarea, citirea și vizionarea știrilor sau informațiilor cu subiecte socio-politice?

% din eșantionul total, 1137 de respondenți

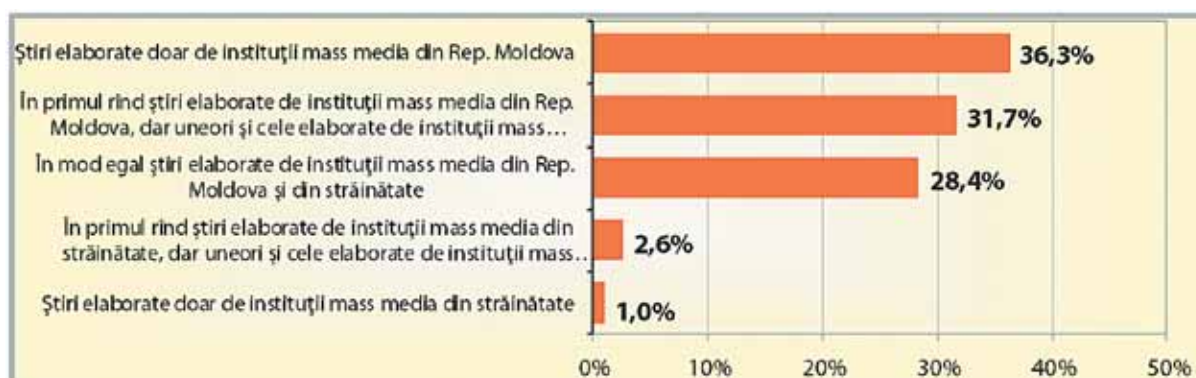


Cea mai mare parte a respondenților petrec până la două ore în căutarea, citirea sau vizionarea știrilor cu privire la situația socio-politică. În timp ce majoritatea (38,5%) petrec în acest scop circa o oră, 22% chiar două ore, aproximativ un sfert (24%) din populație alocă mai puțin de o oră pentru a se informa cu privire la subiectele socio-politice. Mai există și alte 14% care petrec trei sau chiar mai multe ore în acest scop.

În ceea ce privește caracteristicile socio-demografice există diferențe: cei care, de obicei, petrec până la o oră pe zi sunt tineri, în mare parte aceștia sunt tineri cu studii secundare sau medii, persoane care lucrează, reprezentanți ai minorităților etnice din mediu rural. În același timp, există categorii de persoane care investesc 2-3 ore și mai mult în acest scop: persoane de peste 60 de ani, cu studii superioare, persoane care nu lucrează, moldoveni, locuitori din mediul urban.

### **M13. Atunci când căutați știri cu tematică socio-politică, indiferent de tipul de sursă pe care o utilizați (TV, radio, presă scrisă, Internet – site-uri web, rețele de socializare), preferați să consultați... ?**

% din eșantionul total, 1137 respondenți



În comparație cu M6, în care au fost abordate preferințele în materie de limbă ale respondenților atunci când aceștia caută informații socio-politice, această întrebare nu se limitează la limba română și rusă, astfel rezultatele sunt mai largi, însă nu diferă în mod semnificativ. Mai mult de o treime dintre respondenți (36,3%) au răspuns că consultă doar mass-media din Republica Moldova, ceea ce, de fapt, prezintă un model similar și aproape simetric cu datele de la M6 dacă se face referire la cele 34,1% care susțin că consultă doar știri în limba română sau rusă.

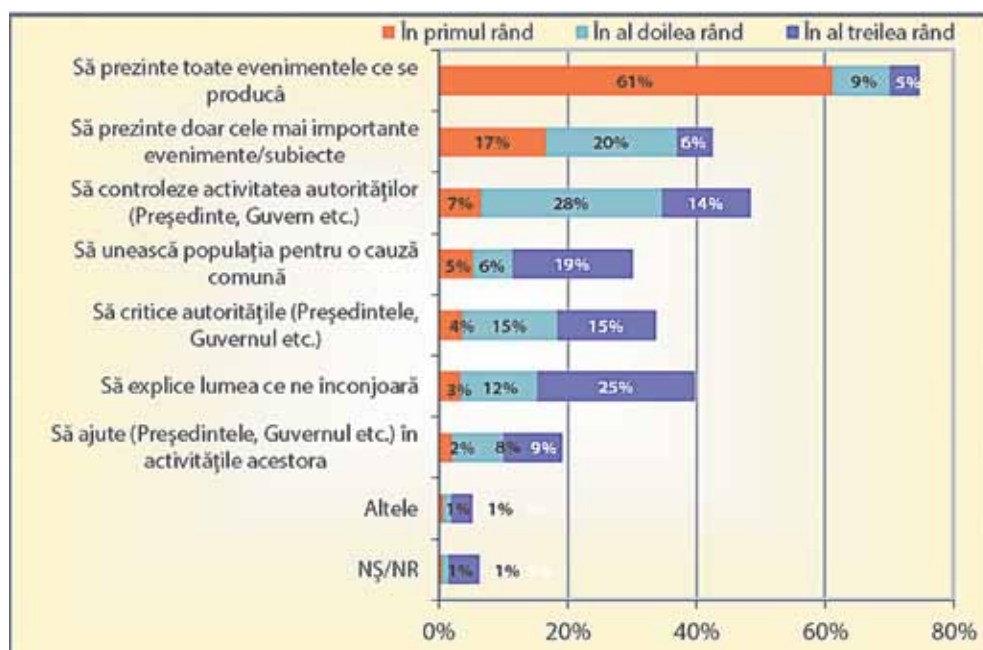
Pe de altă parte, constatările de la M6 au indicat că cele două treimi rămase din respondenți caută o combinație a limbilor (mass-media în limba română constituie sursa exclusivă sau cea mai frecventă sursă de informații socio-politice pentru 52% dintre respondenți, în timp ce mass-media în limba rusă este considerată sursă exclusivă de informații sau cea mai frecventă de către 19%), constatările de la M13 sugerează că o bună parte din aceste surse ar putea proveni din România sau Rusia.

Aproximativ o treime (32%) din respondenți indică faptul că mass-media străină este fie principala sursă de informare (este vorba de respondenți de alte naționalități, care trăiesc în orașele mici), fie o sursă destul de importantă de informații socio-politice.

## Rolul mass-mediei și satisfacția consumatorului

### M3: Care este, în opinia Dvs., rolul mass-mediei?

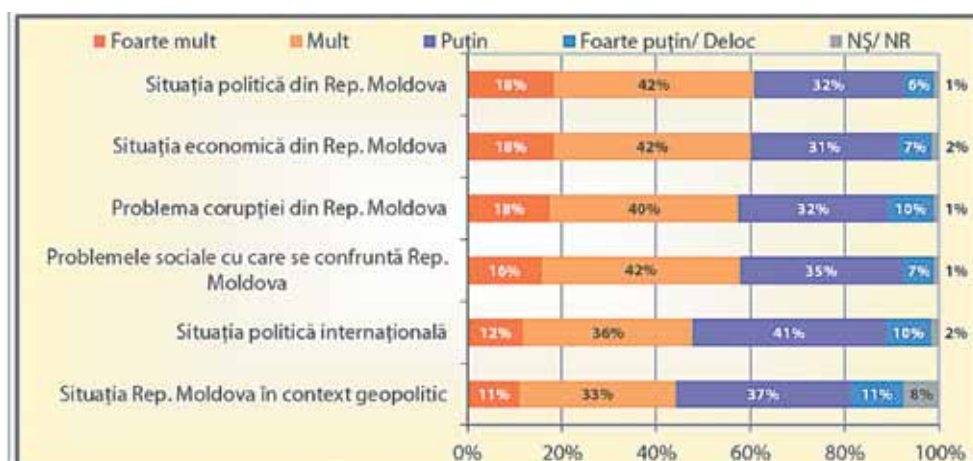
% din eșantionul total, 1137 de respondenți



Potrivit respondenților, rolul esențial al mass-mediei este unul informativ, aceasta ar trebui să prezinte toate evenimentele ce se produc (75%), în timp ce alte două funcții majore ale mass-mediei sunt de a controla autoritățile (49%) și de a educa, a explica realitatea din jurul nostru (40%). De remarcat că 43% dintre respondenți consideră important faptul ca mass-media să-și exercite propria politică editorială cu privire la evenimentele prezentate (să prezinte doar evenimentele cele mai importante), pe când 75% dintre respondenți așteaptă ca mass-media să prezinte toate evenimentele, servind astfel mai degrabă ca un simplu emițător de informații.

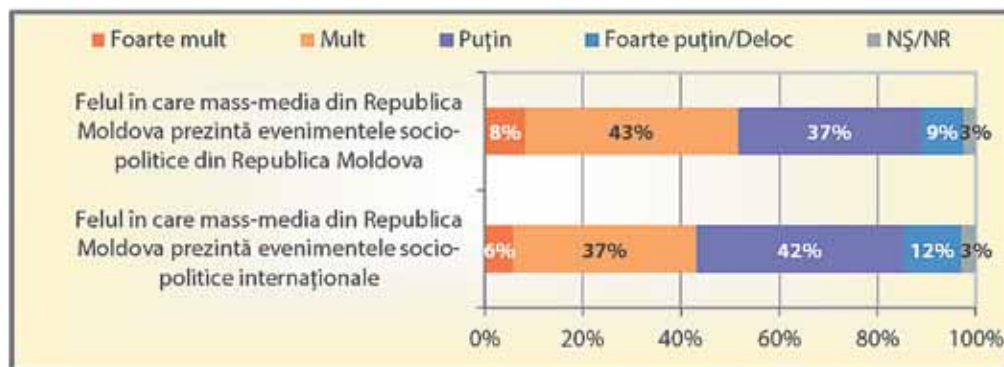
### M12. Utilizând o scală de la 1 la 4, unde 1 = Foarte puțin/ Deloc..., iar 4 = Foarte mult, vă rugăm să evaluați cât de mult sau puțin vă ajută știrile cu tematică socio-politică să înțelegeți mai bine următoarele...

% din total eșantion, 1137 de respondenți



**M15: Folosind o scală de la 1 la 4, unde 1 = Foarte puțin/Deloc, iar 4 = Foarte mult, vă rugăm să evaluați cât de mult vă place să urmăriți...?**

Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice în ultimele trei luni, 1124 de respondenți



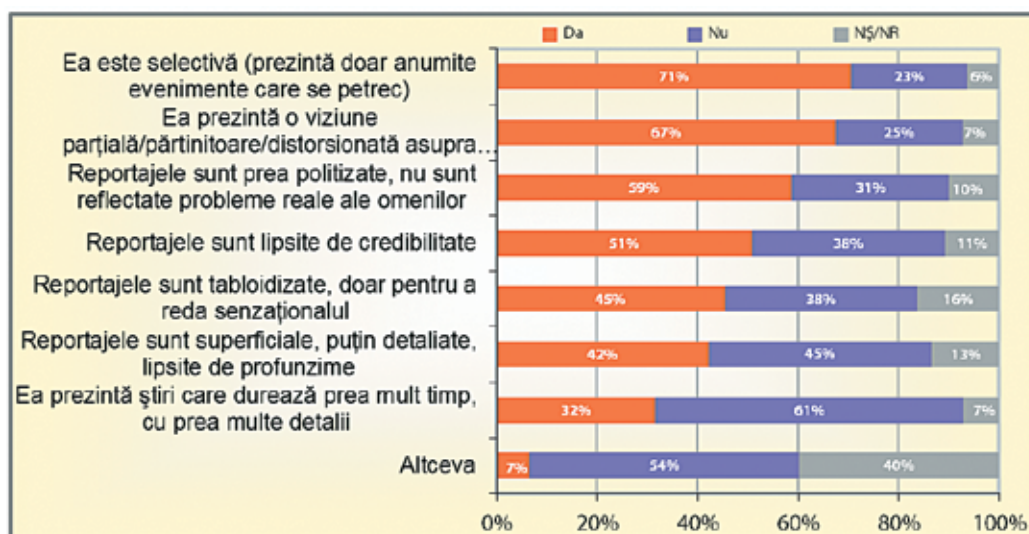
Răspunsurile la aceste două întrebări indică, în linii generale, asupra unui un model logic și simetric, dat fiind că prima întrebare reflectă natura informativă a reportajelor referitoare la subiecte specifice, în timp ce cea din urmă întrebare a încercat să evalueze satisfacția generală cu privire la mass-media. Cu toate acestea, există unele diferențe evidente.

Majoritatea respondenților (58-60%) susțin că mass-media din Republica Moldova le oferă informații destul de satisfăcătoare pentru a înțelege mai bine subiectele interne de importanță majoră, inclusiv cele privind politica, economia și problemele sociale. O percepție diferită este atestată în legătură cu afacerile politice externe (48%), iar în ceea ce privește poziția Republicii Moldova în cadrul politic internațional, doar 44% dintre respondenți și-au exprimat satisfacția cu privire la știrile difuzate.

O nemulțumire vizibilă cu privire la reflectarea afacerilor internaționale se observă și în evaluarea mass-mediei din Republica Moldova, 54% dintre respondenți exprimându-și nemulțumirea (față de 43% dintre respondenți care se declară satisfăcuți la acest capitol). Este interesant faptul că, în ciuda satisfacției inițiale față de conținutul informativ al reportajelor privind situația internă a cca 60% dintre respondenți, atunci când este vorba despre satisfacția generală, această cotă este simțitor mai mică (51,7%), cu un public practic divizat la acest subiect (45,8% nu sunt satisfăcuți). Cât privește caracteristicile populației, nemulțumirea față de reflectare (atât a situației interne, cât și a celei internaționale) a fost atestată, în special, în rândul populației de etnie non-moldovenească/română, din orașele mai mari, în rândul persoanele cu studii medii speciale sau cu studii superioare și în categoria de vârstă de 18-29 de ani.

### M16. În opinia Dvs., care sunt cele mai mari probleme/dificultăți ale mass-mediei din Republica Moldova atunci când reflectă evenimentele socio-politice din țara noastră?

% din cei care au menționat că au consultat în ultimele trei luni știri socio-politice elaborate de instituții mass-media din R. Moldova, 1124 de respondenți

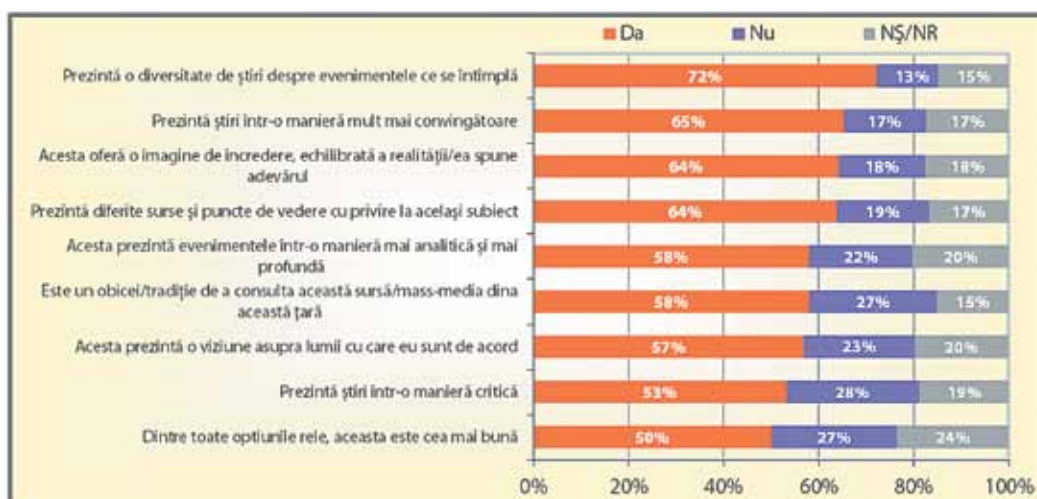


În general, cetățenii consideră ca probleme principale ale mass-media abordarea selectivă, atât în ceea ce privește prezentarea doar a anumitor evenimente (71%), dar și în ce privește imaginea distorsionată a evenimentelor prezentate (67%). În plus, omniprezența subiectelor politice în detrimentul subiectelor civice este văzută ca o problemă de către 59% dintre respondenți.

Abordarea selectivă și denaturarea au fost considerate problematice sub toate aspectele. Cu toate acestea, din punct de vedere al profilului demografic, cetățenii cu studii medii speciale sau cu studii superioare, din categoria de vârstă de 45-59 de ani și care trăiesc în orașele mai mari, și-au exprimat cel mai înalt nivel de nemulțumire. Dimpotrivă, mai puțin sensibili la denaturarea realității au fost cetățenii cu studii secundare incomplete și de etnie non-moldovenească/română.

### M30. Care sunt motivele pentru care preferați această sursă de știri socio-politice?

Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate atât de instituții mass-media din Republica Moldova, cât și de instituții mass-media străine, 724 de respondenți



În general, motivul predominant din lista pozitivă pare a fi „diversitatea” evenimentelor prezentate, mai degrabă decât prezentarea fiabilă a realității (motivul # 3) sau o acoperire mai analitică a subiectelor (motivul # 5). De remarcat că cel de-al doilea cel mai important motiv se referă la modul în care sunt făcute știrile, mai exact dacă acestea sunt suficient de convingătoare. Acest motiv a fost deosebit de important pentru cetățenii non-moldoveni/români, din grupul de vârstă de 45-59 de ani, care locuiesc în orașele mici.

## Percepția asupra mass-mediei străine

### M17. Care este motivul principal pentru care căutați știri social-politice produse de instituții mass-media din străinătate?

Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate de mass-media din Republica Moldova și de mass-media străină, 724 de respondenți



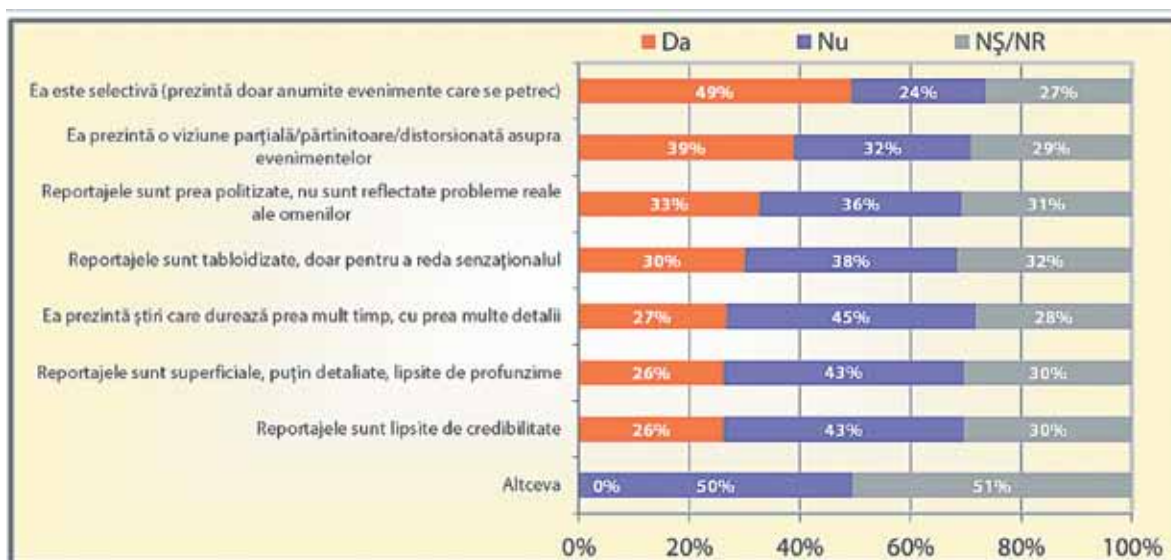
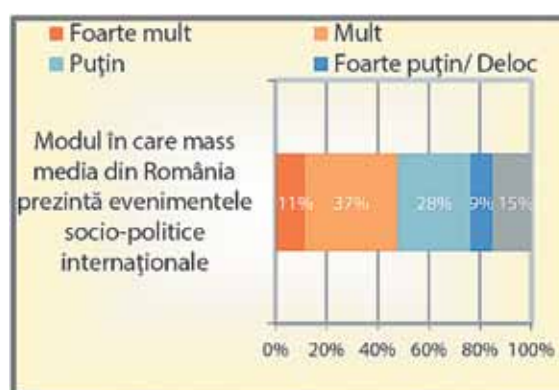
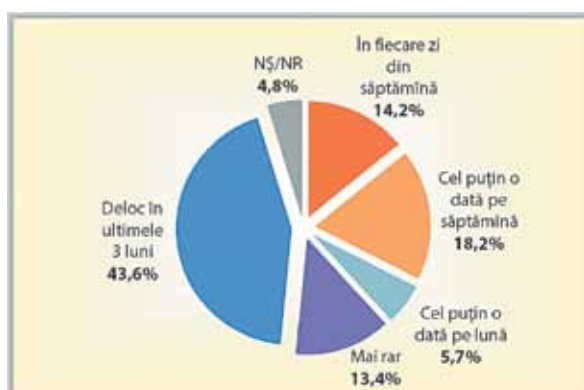
În baza răspunsurilor, se poate de constatat că respondenții caută, în primul rând, știri în mass-media străină mai degrabă din interes general, și nu din necesitatea de a consulta diferite puncte de vedere sau pentru a-și extinde cunoștințele despre un caz specific. În timp ce într-o întrebare anterioară (M16), aproximativ 67% dintre respondenți au indicat că informațiile distorsionate reprezintă o problemă, doar două treimi (724 de respondenți din 1124 în M16) întreprind pași suplimentari și caută o altă opinie în mass-media internațională. Iar din acest grup, un sfert dintre respondenți caută activ știri alternative pentru a avea o imagine completă (26,5%).

În ceea ce privește caracteristicile sociale, cea mai mare parte din cetățenii din orașele mai mari și municipii și, în mod surprinzător, cei cu studii secundare sau medii, din categorii de vârstă mai înaintate (peste 45 de ani) caută să-și extindă cunoștințele despre anumite evenimente sau să verifice știrile prezentate de mass-media din Republica Moldova. Pe când populația mai tânără, cu vârsta cuprinsă între 18-29 de ani, afișează în mare parte cel mai mic interes pentru căutarea informațiilor alternative în mass-media străină.

**M18: Atunci când consultați știri socio-politice elaborate de instituții mass-media din România, cât de des le utilizați dvs. pentru a obține astfel de informații?<sup>8</sup>**

**M19: Utilizând o scală de la 1 la 4, unde 1 = Foarte puțin/ Deloc..., iar 4 = Foarte mult, vă rugăm să evaluați cât de mult sau puțin vă plac următoarele... ?<sup>9</sup>**

**M20: Care considerați că sunt cele mai mari probleme/dificultăți ale mass-mediei din România atunci când reflectă evenimentele socio-politice internaționale?<sup>10</sup>**



<sup>8</sup> Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate atât de mass-media din Republica Moldova, cât și de mass-media străină, 724 de respondenți.

<sup>9</sup> Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate de mass-media din România, 408 respondenți.

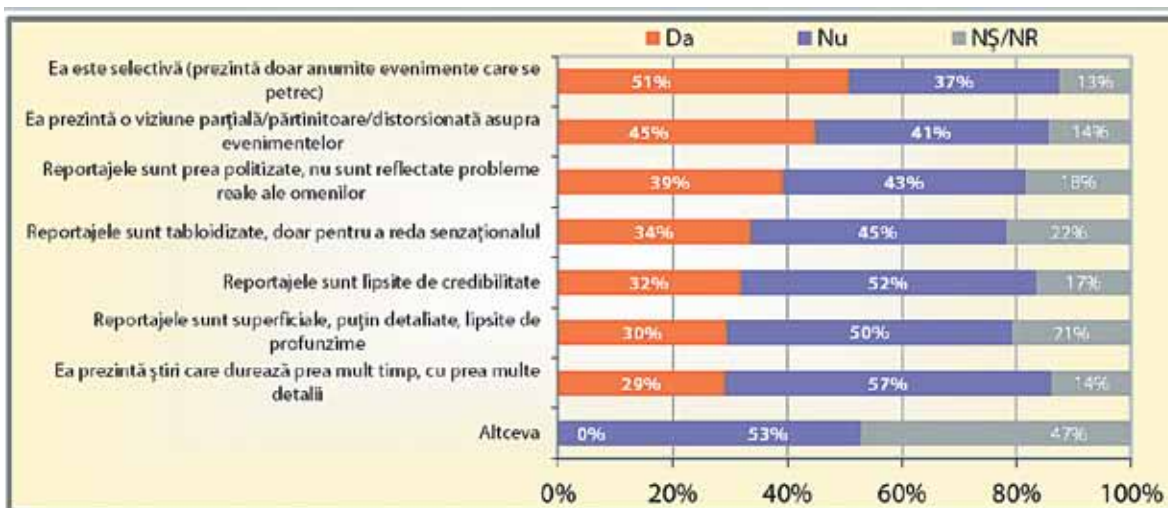
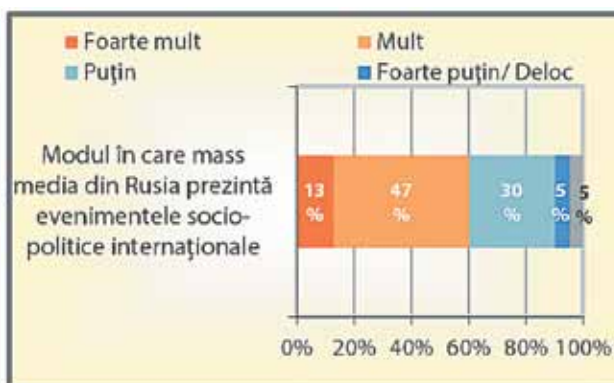
<sup>10</sup> Ibidem.



**M21: Atunci când consultați știri socio-politice elaborate de instituții mass-media din Rusia, cât de des le utilizați dvs. pentru a obține astfel de informații?<sup>11</sup>**

**M22: Utilizând o scală de la 1 la 4, unde 1 = Foarte puțin/ Deloc..., iar 4 = Foarte mult, vă rugăm să evaluați cât de mult sau puțin vă plac următoarele... ?<sup>12</sup>**

**M23: Care considerați că sunt cele mai mari probleme/dificultăți ale mass-mediei din Rusia atunci când reflectă evenimentele socio-politice internaționale?<sup>13</sup>**



11 Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate atât de mass-media din Republica Moldova, cât și de mass-media străină, 724 de respondenți.

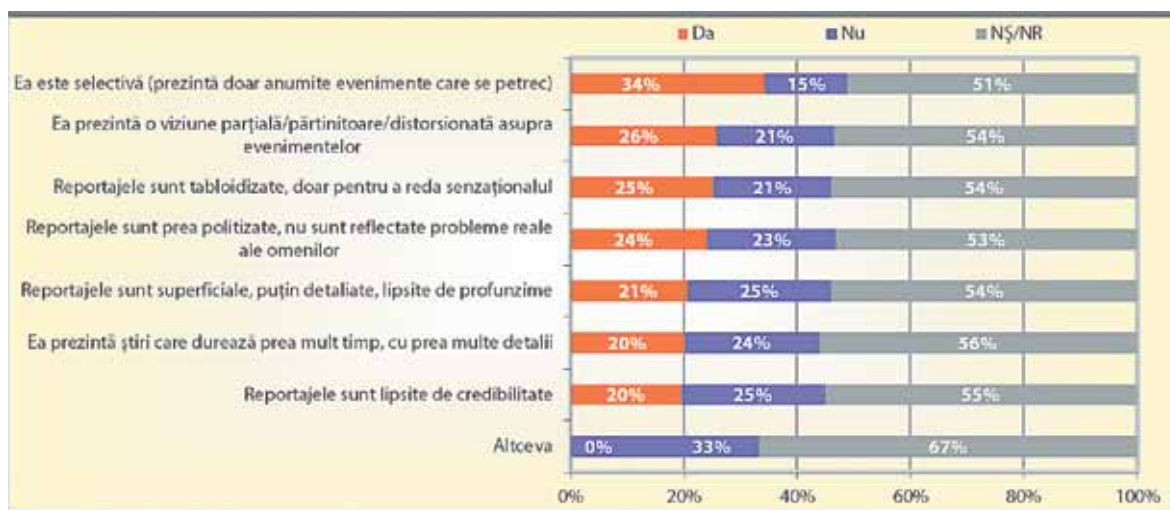
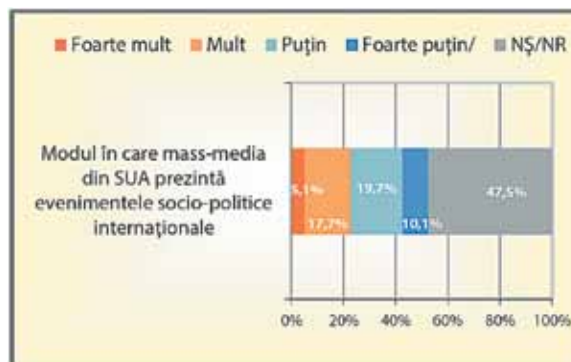
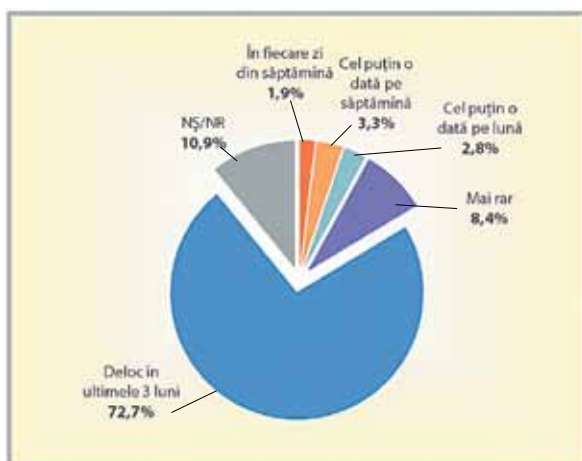
12 Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate de mass-media din Rusia, 610 respondenți.

13 Ibidem.

**M24: Atunci când consultați știri socio-politice elaborate de instituții mass-media din SUA, cât de des le utilizați dvs. pentru a obține astfel de informații?**<sup>14</sup>

**M25: Utilizând o scală de la 1 la 4, unde 1 = Foarte puțin/ Deloc..., iar 4 = Foarte mult, vă rugăm să evaluați cât de mult sau puțin vă plac următoarele...?**<sup>15</sup>

**M26: Care considerați că sunt cele mai mari probleme/dificultăți ale mass-mediei din SUA atunci când reflectă evenimentele socio-politice internaționale?**<sup>16</sup>



<sup>14</sup> Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate atât de mass-media din Republica Moldova, cât și de mass-media străină, 724 de respondenți.

<sup>15</sup> Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice în ultimele trei luni, prezentate de mass-media din SUA, 198 de respondenți.

<sup>16</sup> Ibidem.

## Rezumat (M18-M26)

Comparând mass-media străină, este evident că mass-media din Rusia reprezintă cea de-a doua cea mai importantă sursă de informații pentru cetățenii din Republica Moldova în ceea ce privește știrile socio-politice internaționale – 62,1% din respondenți au declarat că consultă mass-media rusească cel puțin o dată pe săptămână (35,6% o fac zilnic). În același timp, aproximativ jumătate din aceștia (32,4%) consultă cel puțin o dată pe săptămână mass-media din România (14,2% o fac zilnic). Vorbind despre mass-media occidentală, în special despre mass-media din SUA, doar 5,1% dintre respondenți susțin că urmăresc regulat, săptămânal, informațiile socio-politice prezentate de acestea (în timp ce doar 1,9% o fac în fiecare zi). Proiectând și răspunsurile de la M27 (periodicitatea de căutare a informațiilor socio-politice în mass-media din alte țări, a se vedea raportul integral), 19% dintre respondenți au răspuns că le consultă cel puțin o dată pe săptămână.

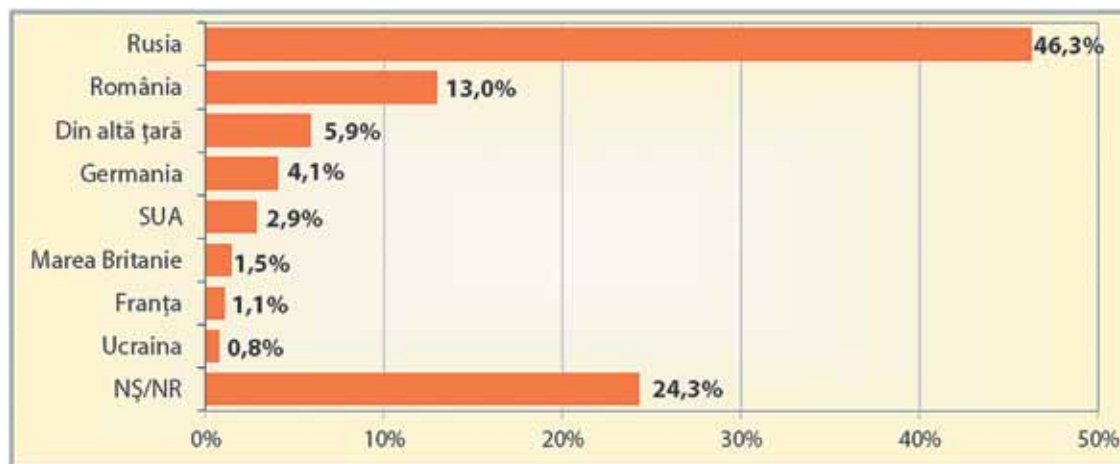
Aceste cifre reflectă într-un mod simetric și satisfacția privind reflectarea subiectelor socio-politice internaționale – în cazul mass-mediei rusești, 60% dintre respondenți susțin că sunt mulțumiți foarte mult/mult, 48% sunt satisfăcuți de mass-media românească și doar circa 23% - de mass-media din SUA. În cazul acesteia din urmă, respondenții au exprimat un nivel mai ridicat de nemulțumire decât de satisfacție – aproape 30% (35% în ceea ce privește mass-media rusească și, respectiv, 37% în ceea ce privește mass-media românească).

Atunci când se menționează probleme specifice, constatările au pus în evidență un rezultat oarecum paradoxal. Potrivit respondenților, mass-media din toate cele trei țări are aceleași dificultăți la reflectare – abordare selectivă (prezentând doar o parte din evenimente) și distorsionată, imagini părtinitoare. Constatările de la întrebările respective (M20/M23/M26) arată că mass-media din Rusia este percepută ca având cele mai multe probleme – 51% și 45% dintre respondenți au sugerat că mass-media din Rusia este selectivă și prezintă o realitate deformată, pe când în cazul mass-media din România și SUA aceste cifre constituie 49% și 39% și, respectiv, 34% și 26% din respondenți. Proiectând răspunsurile de la M28 (Cele mai mari probleme ale mass-mediei din UE, a se vedea raportul integral), în cap de listă s-au aflat aceleași două probleme, menționate de 31% și 27% din respondenți. În mass media din Moldova aceste probleme au fost indicate de 71% și 67% din respondenți.

***Prin urmare, trebuie de de menționat că la întrebarea privind gradului de „satisfacție”, respondenții au proiectat în răspunsul lor mai degrabă dacă mass-media reflectă propria lor percepție, înțelegere a lumii și a problematicii internaționale, decât dacă mass-media urmează criteriile profesionale în reflectarea acestora.***

### M29: Din ce țară este instituția mass-media în care aveți cea mai mare încredere atunci când vă gândiți la știrile socio-politice?

Procentul persoanelor care au menționat că au consultat știri socio-politice prezentate atât de mass-media din Republica Moldova, cât și de mass-media străină, 724 de respondenți



Acest grafic reflectă nivelul de încredere în mass-media străină ce prezintă informații socio-politice, iar rezultatele arată cea mai mare diferență în rândul tuturor datelor analizate. Mass-media din Rusia se bucură de încredere de 1,5 ori mai mare decât mass-media din toate celelalte țări luate împreună. Într-o anumită măsură, aceste date se potrivesc cu rezultatul M22 (satisfacția privind acoperirea informațiilor socio-politice internaționale), cu toate acestea, cifra este una predominantă în comparație cu mass-media din alte țări. Unul din motivele suplimentare ar putea fi găsit în răspunsurile pentru M30 (analizate la pagina 31) unde „modul convingător sau prezentarea” a fost menționat ca cea de-a doua cea mai importantă valoare printre preferințele individuale cu privire la anumite instituții mass-media, acesta fiind un stil bine-cunoscut adoptat de o serie de posturi TV rusești.

Pe de altă parte, este un mesaj contradictoriu în comparație cu M23 (Cele mai mari probleme de acoperire), dat fiind că mass-media rusească a fost evaluată ca cea având un nivel mai mare de probleme profesionale în comparație cu toate celelalte instituții de informare străine. Această contradicție este și mai izbitoare atunci când se reflectă asupra celei mai manipuloare mass-medii străine în M41 (A se vedea mai jos, paginile 39-40).

În ceea ce privește caracteristicile socio-demografice, mass-media rusească reprezintă surse de încredere în primul rând pentru populația de etnie non-moldovenească/română (83%), cu studii secundare incomplete, cu vârsta de 45 – 59 de ani și care trăiește în orașe mai mici.

## Manipulare

**M32: Dvs. cunoașteți sau nu semnificația termenului de manipulare?**

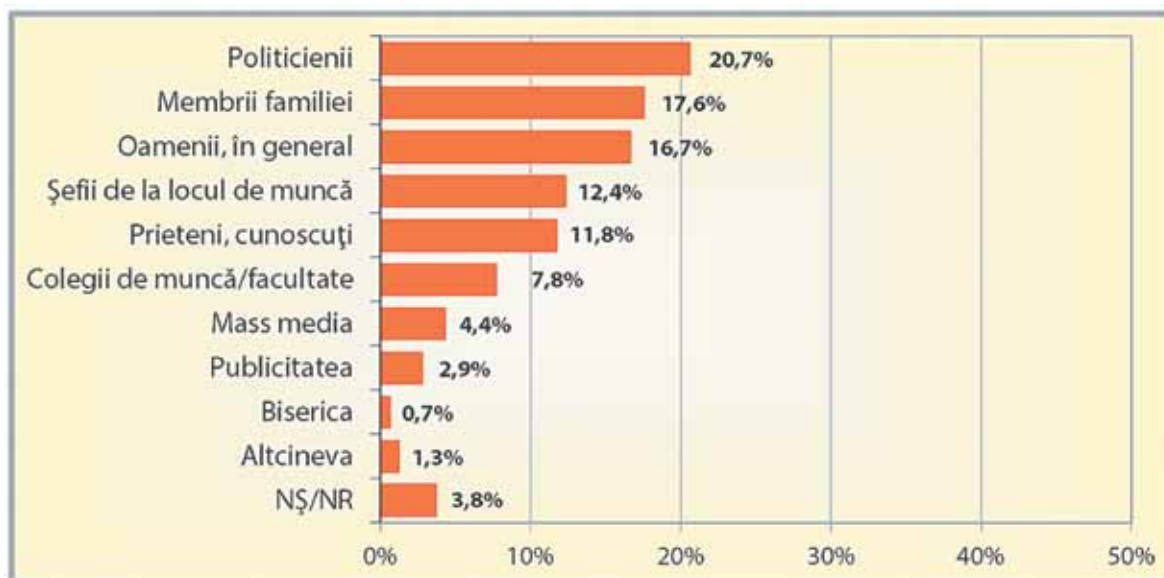
**M33: Dvs....?**

**M35: Cine vă manipulează cel mai des?**

Procentul din eșantionul total, 1137 de respondenți



celor care au răspuns Da la M34 (V-ați simțit manipulat cel puțin o dată?), 450 respondenți

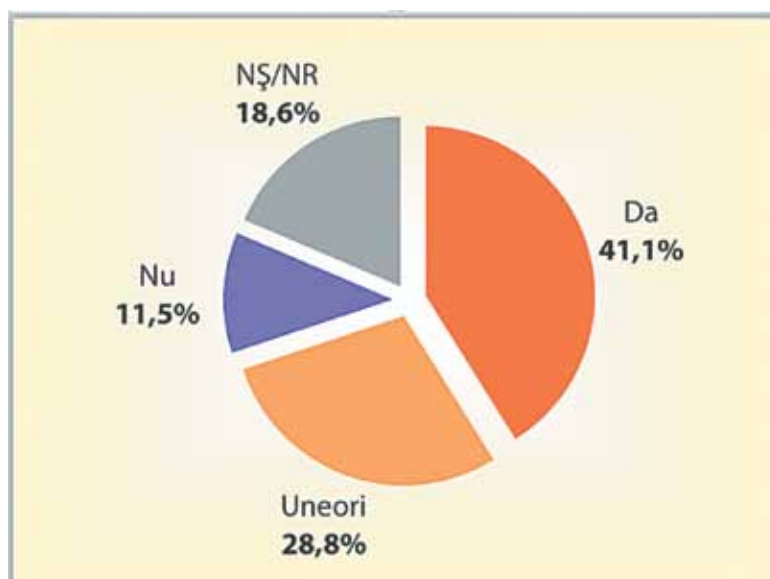


O parte relativ mare dintre respondenți a declarat că înțelege acest termen, pe când alte grupuri, în special, cele cu studii secundare sau medii (într-o măsură mai mică, și persoanele care trăiesc în mediul rural și cele din categoria de vârstă de peste 60 de ani) au menționat că cunosc un pic ce înseamnă termenul „manipulare”. Acestea sunt și categoriile cele mai vulnerabile și afectate de manipulare.

Peste jumătate din persoanele chestionate au spus că le este frică de manipulare și 98% au menționat că manipularea e un lucru rău. Politicienii sunt considerați a fi cei mai mari manipulatori.

#### M40. Considerați că mass-media manipulează (face uz de propagandă)?

Procentul din eșantionul total, 1137 de respondenți

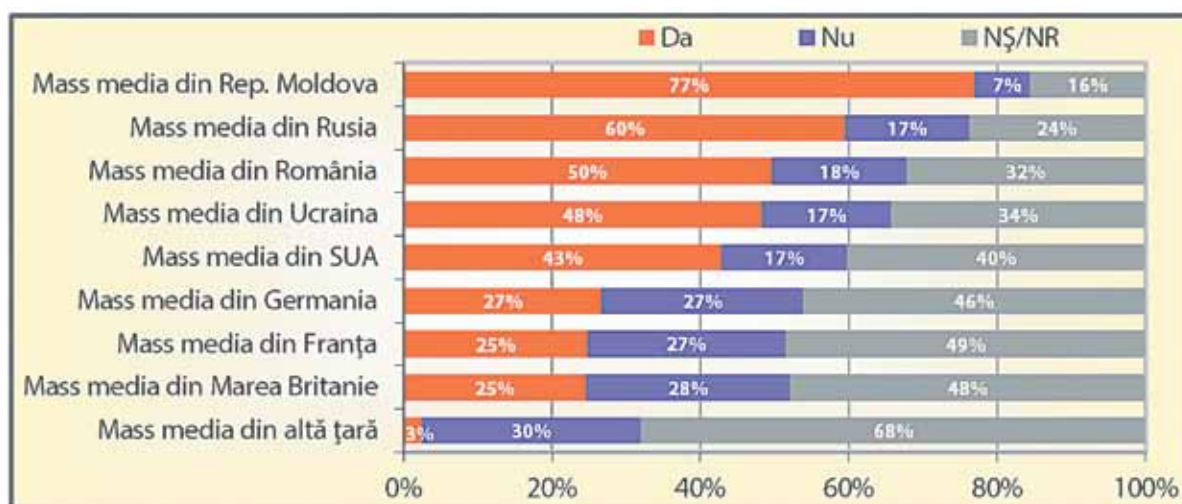


Aproximativ 70% dintre respondenți cred că mass-media manipulează cu o diferență destul de clară între un răspuns „da” clar (41,1%) – „nu” clar (10,5%). Pe de altă parte, la M35 (Cine manipulează cel mai mult?), doar 4,4% dintre respondenți s-au referit, în primul rând, la o instituție mass-media (clasată pe locul 7) atunci când este vorba de sursa de manipulare.

La capitolul profil demografic, ambele răspunsuri (M35 și M40) indică grupuri similare care nu cred că mass-media manipulează – cei cu studii medii (în principal, persoanele cu studii secundare incomplete), grupul din categoria de vârstă de peste 60 de ani (dar și tinerii din categoria de 18-29 de ani) și persoanele care trăiesc în mediul rural.

#### M41. Care sunt țările ale căror instituții mass-media considerați că manipulează (fac uz de propagandă) în mod frecvent?

% celor care au răspuns Da sau Uneori la M40, 740 respondenți



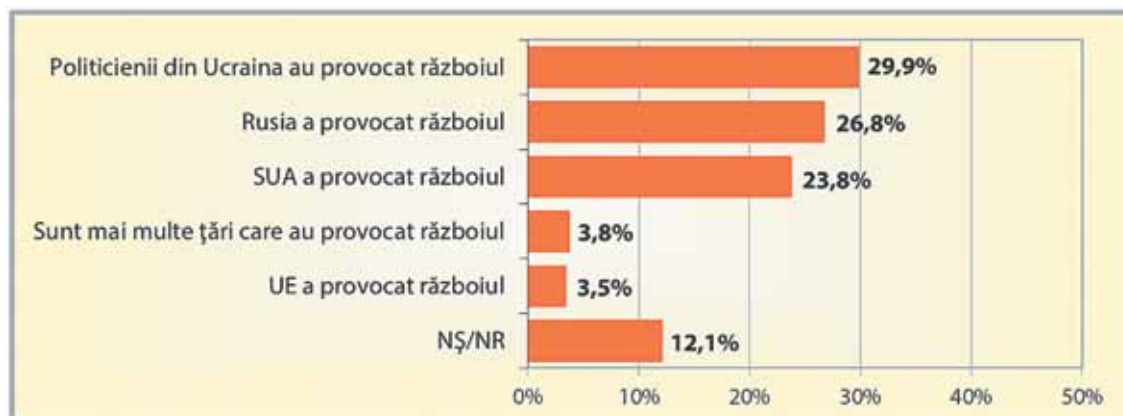
De remarcat că mass-media din Republica Moldova a fost evaluată ca fiind cea mai manipuloare – 77%, confirmând astfel constatările de la M16 (Cele mai mari probleme ale mass-mediei din Republica Moldova). S-a constatat că numărul problemelor indicate în cazul mass-mediei din Republica Moldova a fost cel mai mare – 71% față de 67% în mass-media străină (a se vedea pagina 30). O astfel de evaluare ar putea fi rezultatul unei cunoașteri în profunzime a programelor zilnice, pe de altă parte, merită de menționat că această evaluare a fost făcută de cea mai mare parte din respondenții cu studii superioare și din municipii.

După cum s-a subliniat în comentariul la M29 (Încrederea în mass-media străină), rezultatele pentru M23, M29 și M41 dezvăluie un mesaj contradictoriu relativ important – mass-media rusească este considerată ca fiind cea mai de încredere, în același timp, ea este evaluată și ca cea cu un nivel mai mare de probleme profesionale (în comparație cu alte instituții mediatiche străine) și, în conformitate cu rezultatele pentru M41, și ca a doua sursă de informare cea mai manipuloare.

A fost abordată o serie de probleme specifice cu scopul de a evalua percepția respondenților cu privire la rolul unor anumite țări în menținerea stabilității mondiale, în baza cunoștințelor pe care le-au acumulat pe diferite căi.

#### M42. Care din următoarele afirmații reflectă cel mai bine opinia dvs. despre războiul din Ucraina?

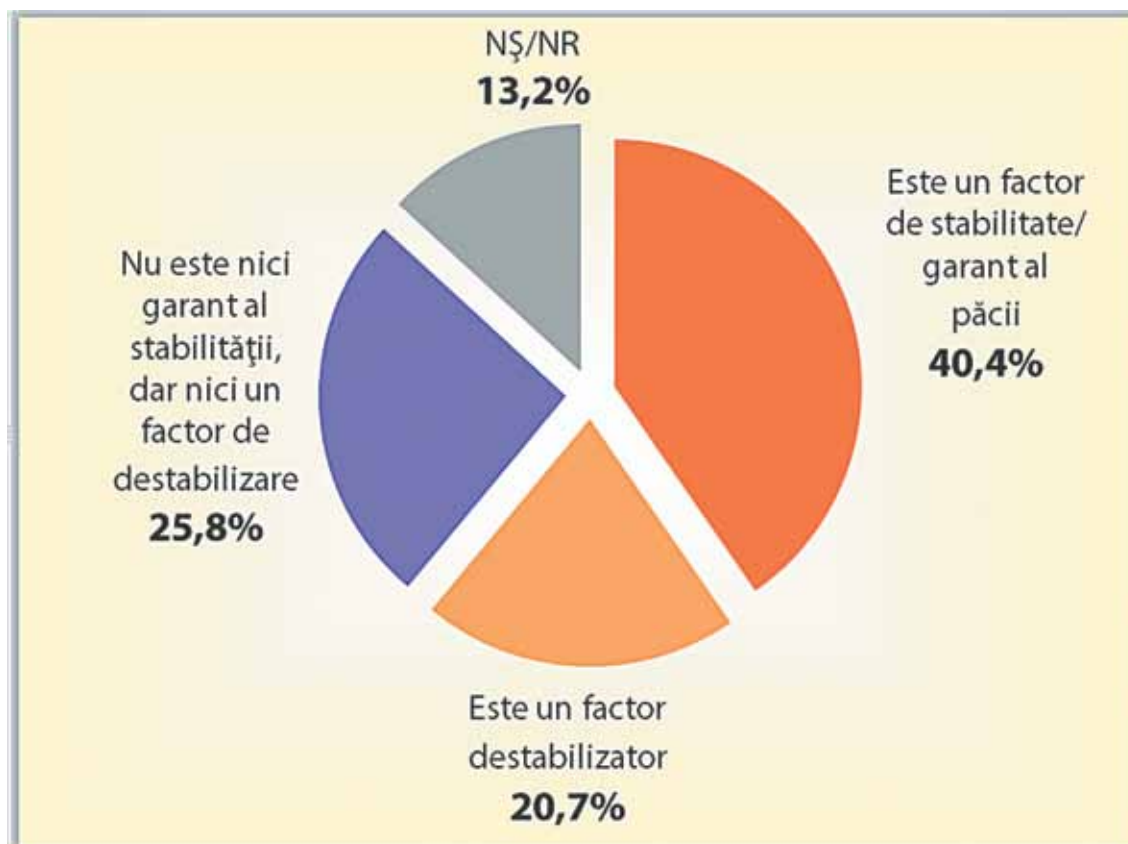
% per linie eșantion total, 1137 de respondenți



Aproximativ o treime (29,9%) dintre respondenți cred că războiul din Ucraina a fost cauzat de politicienii ucraineni, în timp ce 26,8% cred că Rusia este țara care l-a cauzat. Procentul celor care cred că SUA sunt responsabile pentru acest război este într-o anumită măsură mai mic – 23,8%. Este de remarcat faptul că 30,4% și 28,8% dintre cei care au menționat Rusia și, respectiv, Ucraina drept cauză a războiului sunt moldoveni/români, față de 48,4% respondenți de alte naționalități care cred că SUA trebuie să fie acuzate de războiul din Ucraina. Cu cât este mai mic nivelul studiilor respondenților, cu atât este mai mare procentul celor care cred că SUA au provocat războiul (28% din respondenții cu studii secundare/incomplete) și invers: cu cât nivelul educației este mai mare, cu atât mai mare este procentul celor care cred că Rusia a provocat războiul (31,1% dintre persoanele cu studii superioare)

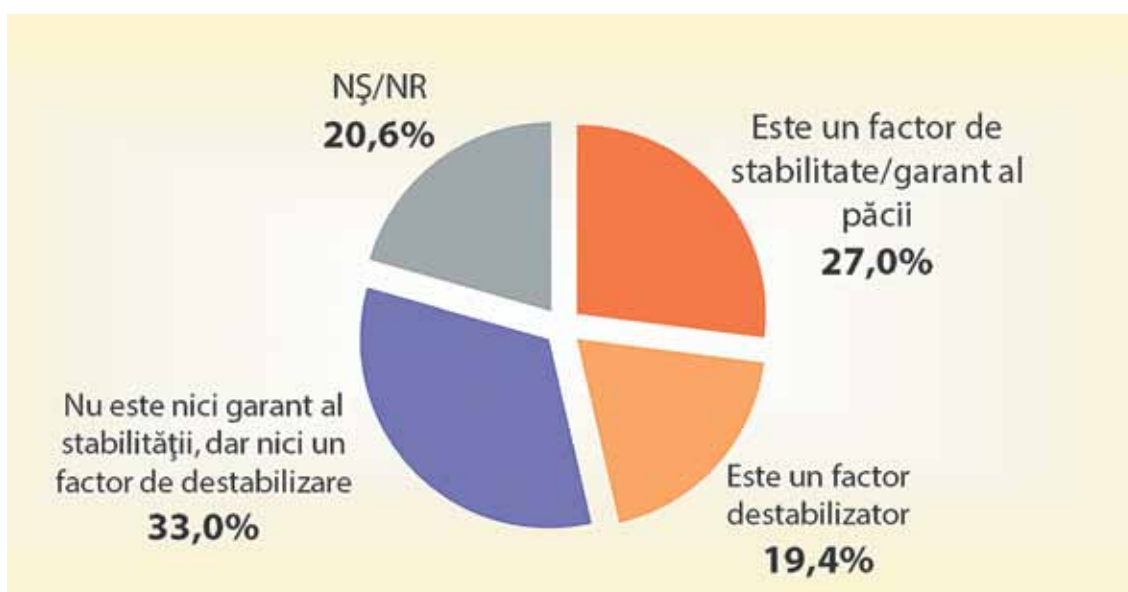
**M45. În opinia Dvs., care este rolul Rusiei în menținerea stabilității la nivel global (a stabilității în lume)?**

% din eșantionul total, 1137 respondenți



**M46. În opinia Dvs., care este rolul UE în menținerea stabilității la nivel global (a stabilității în lume)?**

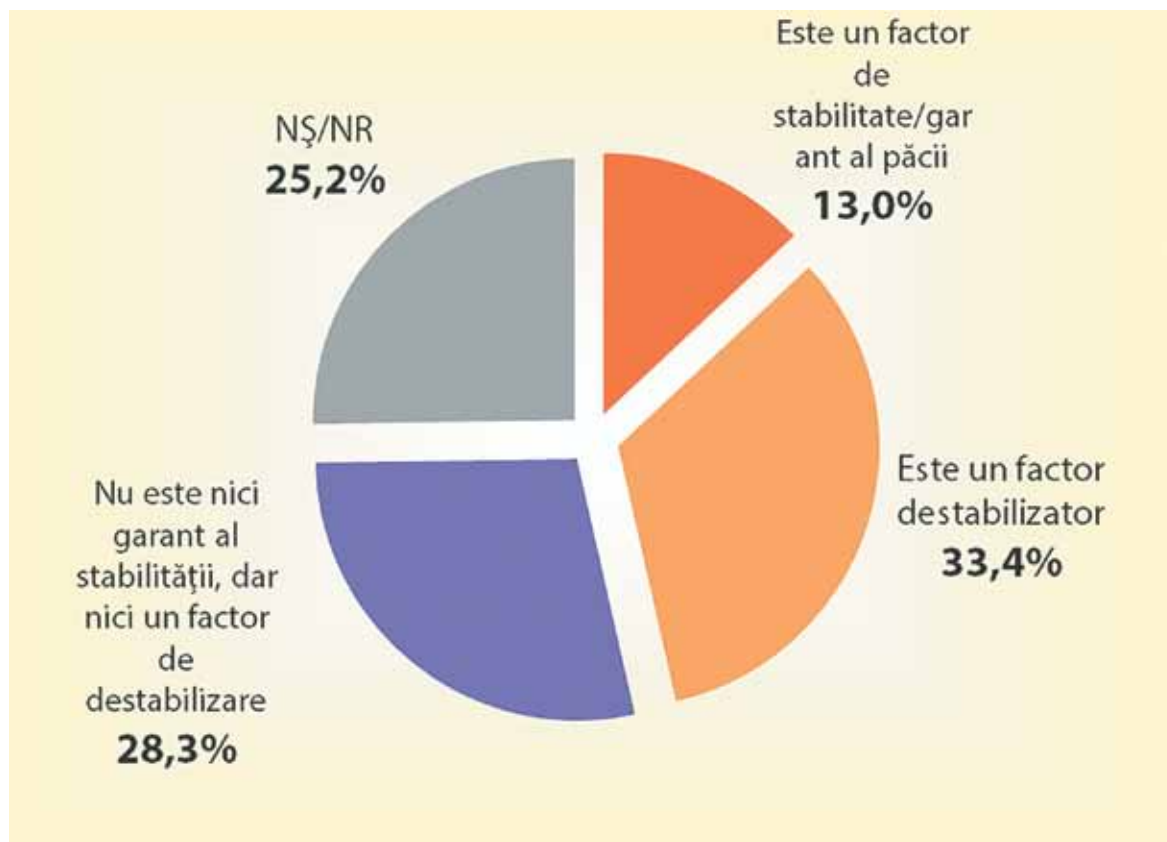
% din eșantionul total, 1137 respondenți





**M47. În opinia Dvs., care este rolul SUA în menținerea stabilității la nivel global (a stabilității în lume)?**

% din eșantionul total, 1137 respondenți



Astfel, 40,4% dintre respondenți consideră că Rusia are rolul de garant al păcii și se prezintă ca un factor de stabilitate, comparativ cu 20,7% care cred că această țară este un factor destabilizator. În același timp, 27% și, respectiv, 13% cred că UE și SUA sunt factori de menținere a păcii. Majoritatea respondenților cred că SUA sunt un factor destabilizator (33,4%), aproximativ 20% cred același lucru despre Rusia și UE. 80% dintre cei care cred că Rusia este un garant al păcii și aproximativ 58% din cei care cred că SUA constituie un factor destabilizator sunt respondenți non-moldoveni/români (alte naționalități). Numărul de moldoveni/români care cred că Rusia este un garant al păcii este de aproximativ 34%, în timp ce 29% cred că SUA sunt un factor destabilizator.

*Prin urmare, este de remarcat că unii respondenți, în special, atunci când au răspuns la întrebări mai generale privind imaginea de ansamblu, gradul de satisfacție, încredere, au proiectat mai degrabă în răspunsurile lor faptul că mass-media (în special mass-media rusească) reflectă și corespunde propriei lor percepții și înțelegeri a lumii, a afacerilor internaționale și ideologiei, în general (lucru parțial reflectat la M45-47 privind evaluarea rolului țărilor în vederea stabilității globale), decât că mass-media urmează criteriile profesionale în materie de acoperire a evenimentelor. Cu toate acestea, când în chestionar au fost puse întrebări mai specifice, s-a obținut o evaluare mai precisă a percepției asupra mass-mediei.*

## 4.2. FOCUS GRUPURI (*analiză calitativă*)

### *Percepția generală privind mass-media*

Primul grup de întrebări din sesiunile de focus grup vizau percepția generală a mass-mediei și includea trei subteme: (1) modul în care participanții se orientează în peisajul mass-mediei din Republica Moldova, (2) care mass-media este pentru ei străină și (3) ce îi determină să aleagă o sursă anume din întreaga mass-media.

Participanții la focus grupuri susțin că folosesc diferite surse pentru a se informa cu privire la știrile socio-politice curente: TV, mass-media online, radio și ziare. Cei mai mulți dintre participanți au afirmat că preferă să obțină informații privind situația socio-politică din mass-media locală/națională și o parte mai mică se informează din cea internațională. Din mass-media națională, cele mai frecvent menționate în ordinea preferințelor sunt posturile de TV: *Jurnal TV, Pro TV, Publika TV, Moldova 1, Canal 3, Prime, TV7, BTB* (Bălți), urmate de surse online: *www.unimedia.md, www.jurnal.md, www.timpul.md, www.privesc.eu, www.curaj.tv, www.point.md, www.agora.md, www.realitatea.md, www.rise.md, www.omega.md* și două instituții mass-media locale – un ziar din Bălți – *СП/SP* și *Radio Orhei*. Din mass-media internațională, participanții au menționat *BBC, Euronews, www.newsyam.ru, 1+1 (Украина), Россия 1, Первый канал (OPT), НТВ, РТР, РЕН ТВ*.

Participanții la focus grupuri au fost invitați să precizeze care dintre sursele mediatice menționate sunt pentru ei „străine”. Întrebările privind percepția mass-media ca fiind „străină” sunt determinate de dezbaterile actuale din cadrul societății civile moldovenești cu privire la necesitatea de a proteja spațiul informațional al Republicii Moldova (a se vedea mai sus Introducerea). Astfel, prin această întrebare se încearcă, mai mult sau mai puțin direct, să se clarifice dacă participanții simt necesitatea ca spațiul lor informațional să fie protejat de influența „străină”.

Întrebarea a generat o discuție destul de nuanțată, provocând alte întrebări, cum ar fi: „Ce aveți în vedere spunând *străină?*”, „În ce sens *străină?*”. Răspunsurile au variat și ele, indicând diferite semnificații ale cuvântului „străin”. Astfel, „mass-media străină” este percepută ca:

- mass-media din alte state;
- mass-media ce reflectă politica și interesele altor state;
- mass-media din SUA, Ucraina, România, Rusia;
- mass-media finanțată din străinătate,
- mass-media finanțată de politicieni și oligarhi locali;
- mass-media controlată politic;
- mass-media ce reflectă tendențios unele subiecte;
- o filială a mass-mediei străine în Republica Moldova;
- o viziune din altă țară asupra unor evenimente din Moldova.

Astfel, în legătură cu mass-media elementul străin nu este perceput în sens strict geografic. Pentru unii participanți, mass-media străină poate fi foarte locală, influențată profund de domeniul politic și de mediul local de afaceri:

*E vorba de mass-media străină atunci când aceasta este controlată de cineva, atunci când aceasta oglindește doar evenimentele dorite de către un grup de persoane sau o persoană care-și are sediul pe bulevardul Cantemir...*

[M4, 18 ani, voluntar, Orhei, rural, RO]

Cu toate acestea, pentru alți participanți, sensul geografic al străinătății rămâne a fi sensul primar al cuvântului „străin” atunci când este vorba de mass-media străină:

*Pentru mine, presa străină este chiar presa străină. Ce se întâmplă în țara noastră, obiectiv sau subiectiv, este al nostru, caracteristic pentru țara noastră. Ne place sau nu, nu este străin. Dar dacă mă uit la un post de TV german, atunci, în mod clar, este vorba de mass-media străină.*

[F5, 33 de ani, coordonator ONG, Orhei, rural, RO]

Pentru o parte din participanți, mass-media în limba rusă este străină și, în acest context, cuvântului „străin” afișează un punct de vedere etnic:

*Toate sunt străine, cu excepția Pro TV și, mai recent, Publika TV. În rest, știrile sunt pentru rușii noștri din Moldova.*

[F1, 53 de ani, profesoară, Cahul, urban, RO]

Pentru ceilalți participanți, mass-media internațională este în mod clar străină:

*Euronews, ca mass-media internațională, reprezintă ceva străin pentru noi.*

[M1, 31 de ani, inginer, Chișinău, urban, RO]

Unii participanți percep mass-media „străină” în sensul originii conținutului acesteia și, din acest punct de vedere, doar un singur post de TV este calificat drept non-străin:

*Practic, toate sunt străine, cu excepția Publika TV.*

[F4, 37 de ani, membru ONG, Cahul, urban, RO]

Caracteristica specifică a acestui post de televiziune este că acesta difuzează 24/24 programe exclusiv locale, în principal, știri și talk-show-uri. Acest punct de vedere se apropie, de asemenea, de sensul juridic și administrativ al mass-mediei locale sau naționale, după cum aceasta este definită de legislația în vigoare și proiectele de propuneri privind protejarea spațiului informațional și încurajarea producției mass-media locale. Cu toate acestea, *Publika TV* este considerat de alți participanți ca fiind un post „străin”, deoarece, în conformitate cu dreptul de proprietate asupra acestui post, este controlat politic.

O caracteristică specifică a mass-mediei din Republica Moldova o reprezintă existența filialelor locale ale unor posturi de televiziune și ziare din România și Rusia. Astfel, în cazul posturilor de televiziune, programele locale, constând în principal dintr-un program de știri și un talk-show local, produse de jurnaliști din Republica Moldova, sunt inserate în programul postului străin, fiind difuzate, de obicei, seara. Ziarele românești și cele rusești, ce au subredacții în Republica Moldova (cum ar fi *Adevărul-Moldova* sau *KP Moldova*), conțin un amestec de articole din ziarul original și pagini locale cu articole scrise de echipa de jurnaliști din Republica Moldova. Acest fenomen al mass-mediei locale „îmbricată” în mass-media din alte țări a contribuit la modul de percepere a elementelor străine și non-străine în mass-media. Astfel, dimensiunile *străin* și *non-străin* nu sunt considerate ca sfere ce se exclud reciproc. „Al nostru” și

„străin” în mass-media din Republica Moldova este perceput mai degrabă ca un continuum și o gradare. Astfel, pentru unii participanți la focus grupuri doar mass-media care nu este nici românească, nici rusă, poate fi cu adevărat „străină”. Elementul „străin” în legătură cu mass-media a fost prezent, într-un fel sau altul, până la sfârșitul discuțiilor focus grupurilor și aceste clarificări preliminare ale „străinătății” au devenit mai clare și pentru participanții înșiși.

După ce răspunsurile participanților au reconstituit peisajul mass-mediei, disponibilă pentru cetățenii moldoveni ca sursă de informație, participanții au fost întrebați cum se orientează în acest peisaj al mass-mediei și ce determină preferința lor pentru o sursă anume de informație. Astfel, atunci când aleg sursele pentru a se informa cu privire la știrile socio-politice, participanții au menționat următoarele criterii ce determină alegerea lor: limba de difuzare a mass-mediei; obiectivitatea și imparțialitatea în prezentarea informațiilor; tradiția în familie; recomandările prietenilor; proprietarii instituției de presă; subiectele prezentate; profesionalismul jurnaliștilor.

Participanții vorbitori de limbă rusă au menționat în primul rând limba de difuzare a mass-mediei, în comparație cu populația vorbitoare de limbă română pentru care limba nu este un criteriu esențial pentru alegerea sursei de informare. Aceștia dintâi au menționat că le este dificil să înțeleagă româna; chiar dacă au învățat-o, există cuvinte și expresii pe care nu le înțeleg:

*În mass-media moldovenească există o mulțime de expresii românești pe care nu le înțeleg și, prin urmare, pierd esențialul. Știu că modul în care evenimentele sunt tratate și abordate în unele programe, talk-show-uri este foarte interesant, doar că pentru mine nu este clar, de aceea trebuie să citesc pe internet.*

[M3, 49 de ani, director de întreprindere, Chișinău, urban, RU]

*Pot spune același lucru. Ascultând informațiile din mass-media moldovenească, nu înțeleg unii termeni și nu-mi pot da seama despre ce este vorba.*

[F2, 43 de ani, manager, Chișinău, urban, RU]

Împreună cu limba, tradiția în familie constituie, de asemenea, un factor determinant în alegerea mass-mediei de limbă rusă, unele dintre acestea fiind produse și (re)difuzate în/din Rusia, ca o moștenire a vremurilor sovietice:

*Mama privește ore în șir Prime/Pervii Kanal. Persoanele în vârstă sunt mai conservatoare. Așa că urmăresc și eu știrile la Prime.*

[F4, 43 de ani, asistent social, Sângerei, rural, RO]

De regulă, tradiția în familie determină opțiunea generațiilor mai în vârstă, în timp ce tinerele generații acordă o mai mare atenție recomandărilor din partea prietenilor, mai ales atunci când este vorba de media online:

*Aleg în funcție de numărul de like-uri. Dacă, de exemplu, din cei 200 de prieteni ai mei de pe Facebook 20 vor da like, citi și partaja o referință/știre, o voi citi/privi și eu, pentru că aceasta e pentru mine ca un fel de recomandare.*

[M2, 25 de ani, șomer, Bălți, urban, RU]

Tradiția și numărul de like-uri/partajări ar putea fi considerate drept factori subiectivi la alegerea unei anumite surse mediatice. Profesionalismul jurnaliștilor, promptitudinea, obiectivitatea și imparțialitatea informațiilor prezentate sunt criterii mai obiective pentru alegerea unei surse de informare:

*După cum a spus și colegul meu, este foarte important să vezi cum este prezentat evenimentul. Adesea aleg un post sau altul în funcție de jurnalist.*

[F2, 41 de ani, profesoară, Sângerei, rural, RO]

*Îmi plac reportajele în direct de la un eveniment ce se produce acum, de exemplu, din piața națională din Chișinău.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

Participanții au atribuit mass-mediei pe care o preferă următoarele caracteristici pozitive: obiectivitatea informațiilor; conținutul clar și succint; prezentarea mai multor puncte de vedere; diversitatea informațiilor; promptitudinea în prezentarea știrilor; prezentare cronologică a știrilor; utilizarea imaginilor video și a altor materiale; limbajul accesibil.

Participanții sunt mai puțin satisfăcuți de lipsa de profesionalism a jurnaliștilor, prezentarea tendențioasă a unor teme/subiecte/evenimente; informațiile preluate din alte surse; accentul pe știrile senzaționale; prezentarea selectivă a evenimentelor; recurgerea la manipulare; neglijarea opiniei „omului de rând”, accentul pe știri negative; repetarea fără încetare a știrilor etc.

## Percepția privind știrile

Punctul de plecare pentru a discuta percepția participanților la focus grupuri despre știri a fost întrebarea: „Cât de des discutați cu prietenii și colegii despre știrile socio-politice din Republica Moldova și, în general, din lume?”, urmată de altă întrebare: „S-a întâmplat să aveți informații diferite despre același subiect/eveniment? Dacă da, cum puteți explica această situație?”.

Majoritatea participanților au afirmat că discută cu prietenii și colegii știri socio-politice, unii dintre ei o fac chiar zi de zi. Femeile sunt mai rezervate în privința acestor subiecte, pentru că, de obicei, discuțiile se încheie cu polemici ce nu pot fi ușor gestionate, potrivit lor:

*Încerc întotdeauna să obțin informații seara ca să le pot discuta a doua zi cu alte persoane.*

[M1, 55 de ani, profesor, Cahul, urban, RO]

*Aș prefera să purtăm discuții despre subiecte mai plăcute, însă nu putem scăpa de discuțiile politice, având în vedere vremurile politice grele prin care trecem.*

[M3, 49 de ani, director de întreprindere, Chișinău, urban, RU]

*În general, încerc să nu discut despre politică, însă sunt influențată de persoanele ce discută în jurul meu, așa că până la urmă vorbim despre politică.*

[F3, 21 de ani, studentă, Bălți, urban, RU]

Se discută, de asemenea, știri socio-politice din alte țări, dar mai rar. Unii participanți se informează cu privire la știrile socio-politice din alte țări, pentru că au rude în țările respective. Alții o fac pentru că știrile internaționale/mondiale ne privesc pe toți și participanții au menționat criza refugiaților, războaiele, atacurile teroriste etc. Cu toate acestea, pentru cei mai mulți dintre ei știrile locale și politica locală rămân a fi prioritare:

*Da, discutăm știri externe, în special cele despre Ucraina sau România, dar și despre alte țări. Avem cu toții rude, frați, surori în alte țări.*

[F3, 41 de ani, funcționar public, Cahul, urban, RO]

*Nu chiar atât de des ca știrile locale, dar destul de des, pentru că acum situația este încinsă, doar un leneș nu le discută.*

[F4, 23 de ani, profesoară, Bălți, urban, RU]

*Discutăm, în principal, despre Ucraina și Rusia, pentru că acestea nu ne sunt indiferente. Dar oricum o dai, pielea e mai aproape decât cămașa, așa că discutăm mai ales știri locale ce ne determină viața de zi cu zi.*

[M3, 49 de ani, director de întreținere, Chișinău, urban, RU]

Toți participanții au trăit experiența unor situații similare: atunci când discutau știri socio-politice cu alte persoane, au descoperit că dispuneau de informații diferite despre același subiect/eveniment și, de obicei, acest lucru cauza polemici:

*Oriunde mă duc, oamenii discută despre politică. Și de fiecare dată se termină cu un scandal. Oamenii au opinii divizate cu privire la aspectele politice și este imposibil să le abordezi.*

[F1, 53 de ani, profesoară, Cahul, urban RO]

Participanții au explicat situația în termeni similari, aceasta rezumându-se la eșecul mass-mediei de a reflecta realitatea într-un mod obiectiv și corect. Astfel, participanții la focus grupuri consideră că: mass-media este controlată politic; fiecare instituție mass-media are propriul interes; mass-media dorește să influențeze publicul/audiența; mass-media manipulează; jurnaliștii au abordări subiective; o sursă dezmente și respinge informațiile prezentate de către o altă sursă; informațiile sunt prezentate doar pentru a atrage publicul:

*Fiecare instituție de presă abordează subiectul din perspectiva care îi este mai convenabilă.*

[F4, 18 ani, liceu, Orhei, rural, RO]

*Dacă există interese politice diferite, vor fi inoculate idei politice diferite. Mass-media va încerca să camufleze și să reducă totul la o idee.*

[F2, 18 ani, șomer, Bălți, urban, RU]

Cu alte cuvinte, se afirmă că ar exista fapte, ce sunt independente și anterioare opiniilor, iar mass-media trebuie să reflecte faptele în mod obiectiv și, prin urmare, toate instituțiile mass-media trebuie să prezinte aceleași date și informații corecte despre evenimente. Din cauza unor interese politice diferite, mass-media nu reușește să prezinte corect faptele și, prin urmare, „adevărul” propriu-zis. Cu toate acestea, o parte considerabilă din participanții la focus grup încă mai speră că adevărul poate fi totuși recuperat și recompus ca un puzzle din fărâmele de adevăr prezentate de diferite surse de informare.

Toți participanții au afirmat că mai des sau mai puțin frecvent consultă mai multe surse pentru a vedea și a compara modul în care acestea reflectă același subiect/eveniment (deși unii dintre ei o fac doar în cazul unei „știri importante”). Participanții au afirmat că simt nevoia să compare permanent informațiile din diferite surse, pentru că mass-media oglindește tendențios subiectele socio-politice. Majoritatea participanților au menționat că adesea consultă două sau trei surse, uneori zilnic:

*Pentru a avea o opinie corectă, trebuie să consulți cel puțin trei surse. În caz contrar, dacă urmărești un singur post, ești indus în eroare.*

[F5, 37 de ani, medic, Sângerei, rural, RO]

*Fiecare post TV, aflându-se sub o anumită influență, prezintă diferit evenimentele. Astfel, este imposibil să tragi o concluzie, dacă nu le urmărești pe toate.*

[F4, 23 de ani, profesoară, Bălți, urban, RU]

*Am impresia că nu există mass-media independentă care să prezinte obiectiv știrile politice, iată de ce trebuie să urmărim mai multe surse.*

[M2, 25 de ani, șomer, Bălți, urban, RU]

*Uneori citesc chiar și mass-media ce prezintă puncte de vedere contradictorii. De exemplu, Jurnal TV a relatat că au fost 60 000 de protestatari, pe când Publika TV a vorbit doar de 3 000. Pot judeca cine este mai aproape de adevăr pentru că am fost printre protestatari.*

[M1, 31 de ani, inginer, Chișinău, urban RO]

Mass-media consultată alternativ de participanții la focus grup pentru a ajunge la o „opinie mai corectă” pe teme socio-politice sunt posturile TV: Jurnal TV, Pro TV, Publika TV, Prime, Moldova 1, Canal 3, TV7, BBC, Euronews, PTP, Pervîi Kanal (OPT) și mass-media online [www.agora.md](http://www.agora.md), [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md), [www.privesc.eu](http://www.privesc.eu), [www.curaj.tv](http://www.curaj.tv), [www.point.md](http://www.point.md), [www.realitatea.md](http://www.realitatea.md).

Majoritatea participanților au menționat că folosesc surse de informare online ca alternativă pentru cele tradiționale. În principal, este vorba de televiziune, precizând că pe internet pot găsi anchete reportericești și analize obiective ce nu pot fi găsite pe posturile TV. Participanții mai tineri nu folosesc Internetul și mass-media socială ca o alternativă pentru mass-media tradițională, ci ca sursă de bază de informații.

*Poți găsi orice pe internet. Mass-media online este mult mai activă și operativă decât televiziunea. Aceasta postează știri imediat, fără a pierde timpul să le înfrumusețeze. Este mai ușor să te orientezi pe Internet, pentru că nu toți analiștii și experții sunt plătiți/părtinitori.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

Alți participanți apreciază Internetul nu pentru laconism și promptitudine, ci mai degrabă pentru abordările în profunzime și detaliile pe care le pot găsi online:

*Pe posturile TV știrile sunt scurte, pe când pe Internet poți găsi mai multe detalii. Citesc adesea Ziarul de gardă și Jurnal.md, care prezintă mai multe detalii și materiale de investigație.*

[M4, 55 de ani, primar, Sângerei, rural, RO]

Unii participanți citesc chiar și comentariile în notele de subsol ale unei știri plasate pe o pagină web, unde, după cum afirmă, pot găsi informații mai de încredere:

*Când Filat a fost arestat, la TV nu erau decât discuții, pe Internet însă am găsit depozițiile lui Ilan Shor, fiecare pagină semnată de acesta, așa că am avut posibilitatea să le citesc pe toate.*

[F2, 41 de ani, profesoară, Sângerei, rural, RO]

Vechiul „argument al autorității” își găsește drumul și în internet:

*Pentru a mă orienta mai bine, deseori citesc blogul unei persoane importante.*

[M1, 28 de ani, profesor, Orhei, rural, RO]

Internetul este văzut de majoritatea participanților ca un instrument de abilitare. Astfel, acești participanți susțin că nu doar se orientează în multitudinea de surse de informare tradiționale, dar și pe internet, obținând astfel o imagine clară asupra celor ce „se întâmplă cu adevărat”. Deși aparent necontrolat, labirintic și copleșitor, Internetul este văzut ca o sursă unde se pot găsi informații cu privire la cele ce „se întâmplă cu adevărat”.

Cu toate acestea, să vizionezi mai multe posturi de televiziune și apoi să navighezi pe internet în căutarea unor informații mai profunde este un exercițiu destul de solicitant pentru unii participanți. Astfel, puțini dintre aceștia au recunoscut că, de obicei, se informează cu privire la știri socio-politice dintr-o singură sursă în care au încredere:

*Dacă am o sursă credibilă, consult în principal acea sursă. Dacă este vorba de o știre importantă, mai consult și alte surse. Dar, de obicei, oamenii urmăresc sau citesc sursa în care au încredere.*

[M1, 31 de ani, inginer-manager, Chișinău, urban, RO]

Câțiva participanți susțin că există din ce în ce mai puține surse de informație credibile și că sunt mai mult dezinformați decât informați. Posturile TV, dar și paginile web creează o multitudine de puncte de vedere care, pentru unii consumatori, intensifică gradul de dezinformare. Aceștia consideră că spațiul mediatic este aglomerat și mărturisesc că nu au capacitatea să-și facă o idee de ansamblu inteligibilă cu privire la mass-media din Republica Moldova:

*Acum există atât de multe surse ce ne manipulează și chiar nu ai ce compara. Înainte obișnuiam să compar știrile de la Unimedia și Jurnal TV. Acum Unimedia are o altă culoare politică și nu prezintă interes pentru mine. Nu mai am ce compara.*

[M3, 22 de ani, operator call centru, Chișinău, urban, RO]

*Sunt atât de dezamăgită din cauza tuturor minciunilor că nu mai vreau să urmăresc TV.*

[F3, 41 de ani, funcționar public, Cahul, urban, RO]

Participanții au fost întrebați cât de des consultă mass-media străină pentru a vedea și compara cum reflectă diferite surse de informație din afară același subiect/eveniment și ce mass-media străină consultă în acest scop (românească, rusească, ucraineană, din UE, SUA). Numărul persoanelor care consultă mass-media străină este mai mic decât numărul persoanelor care consultă surse locale alternative. Participanții vorbitori de română afirmă că obișnuiesc să consulte mass-media din România, UE și SUA, deoarece aceasta este mult mai credibilă. Participanții vorbitori de rusă preferă mass-media rusă și ucraineană, acest lucru explicându-se prin cunoașterea limbii. Unii participanți vorbitori de limbă rusă consultă și mass-media din România, UE și SUA, pentru a verifica credibilitatea informațiilor din mass-media rusă.

*Dacă vreau știri normale, le găsesc la Euronews.*

[M3, 23 de ani, student, Orhei, rural, RO]



*De exemplu, în mass-media din Republica Moldova s-a prezentat acum că negocierile cu FMI-ul avansează, dar, când m-am uitat pe site-urile internaționale, am aflat că FMI-ul nu intenționează să ofere asistență financiară și că aceasta chiar a fost sistată.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

Participanții au fost întrebați cum, în opinia lor, ar trebui să fie niște știri credibile. Deși este discutabil faptul că, în peisajul mediatic actual, o presupusă știre „ideală” nu va mai trezi curiozitatea de a căuta ce spun sursele alternative despre un eveniment sau altul, este necesar de a defini conceptul de știre „ideală” pentru a oferi un teren normativ în vederea evaluării felului în care sunt structurate știrile. Astfel, discutând despre ce ar trebui să includă o istorie/reportaj pe teme sociopolitice, participanții au identificat mai multe criterii pentru un reportaj de încredere:

*Imparțial și mai bine documentat.*

[M3, 36 de ani, jurist, urban, RO]

*Totul trebuie să fie susținut de dovezi.*

[F3, 20 de ani, student, Orhei, rural, RO]

De asemenea, o știre de încredere trebuie să prezinte cel puțin două puncte de vedere: pro și contra. În viziunea altor participanți, sunt necesare trei puncte de vedere: unul pro, unul contra și unul neutru, din partea unei surse externe:

*Posturile TV din Rusia trebuie să prezinte cel puțin două puncte de vedere: cel al Guvernului și cel al opoziției, pentru ca publicul să-și formeze propria opinie. Însă acestea nu reflectă decât opiniile unei părți și atât.*

[M3, 49 de ani, director de întreprindere, Chișinău, urban, RU]

Astfel, în viziunea participanților, o știre „ideală” trebuie să comporte următoarele caracteristici: obiectivitate, neutralitate, corectitudine, imagini video și foto, dovezi, un titlu relevant și adecvat, documentare bazată pe mai multe surse, detalii, prezentarea mai multor puncte de vedere, respectarea eticii profesionale/deontologiei în domeniul jurnalismului. Potrivit participanților, din posturile/canalele/site-urile de presă pe care le consultă, *Euronews*, *www.point.md*, *www.agora.md*, ziarul „СП” (Bălți), *Jurnal TV*, *Pro TV* și *TV7* respectă într-o anumită măsură aceste criterii, livrând știri sociopolitice credibile:

*Ziarul cel mai independent este cel local, СП / SP. Acesta încearcă să ofere diferite puncte de vedere, iar în cazul în care este vorba de punctul de vedere al unui partid politic, îl prezintă ca pe o reclamă. Articolele pe teme sociopolitice reflectă îndeaproape criteriul de independență privind mass-media.*

[F4, 23 de ani, educatoare, Bălți, urban, RU]

*Point.md este un site mai obiectiv și aduce și dovezi, spre deosebire de unele surse de informare partinitoare, ce prezintă informații fără fapte și dovezi.*

[M3, 49 de ani, director de întreprindere, Chișinău, urban, RU]

[Participanții nu par a fi conștienți de faptul că, spre deosebire de alte instituții mass-media enumerate, *www.point.md* nu face știri originale, este un site de digest, publicând în limba rusă, printre altele, știri preluate din mass-media locală, rusească și internațională, iar știrile internaționale nu sunt luate direct de pe site-ul original, ci sunt preluate în traducere de pe site-uri rusești din Rusia].

Stabilirea unor criterii pentru o știre credibilă și profesionistă a servit drept punct de plecare pentru următorul subiect de discuție – manipularea și propaganda. Deși întrebările privind manipularea și propaganda au fost formulate doar în a treia parte a discuțiilor focus grupurilor, participanții s-au referit la manipulare și propagandă mai devreme, chiar în primele părți ale discuției. Acest fapt demonstrează că aceștia conștientizează manipularea și propaganda, precum și că manipularea și propaganda nu sunt pentru aceștia niște realități învechite din perioada războiului rece, ci niște realități actuale reflectate în mass-media.

## Percepția privind manipularea și propaganda în mass-media

După cum se specifică în Introducerea la acest studiu, abordarea aspectelor legate de manipulare și propagandă este determinată de dezbaterile actuale din societatea civilă din Republica Moldova cu privire la necesitatea de a proteja spațiul informațional în contextul propagandei intense din mass-media din Rusia. Potrivit observatorilor, în urma evoluțiilor dramatice din anul 2014 (criza politică din Ucraina, anexarea Crimeii, sancțiunile occidentale impuse Rusiei și conflictul armat din Ucraina de est), televiziunea rusească a început să recurgă din ce în ce mai des la propagandă.<sup>1</sup> Având în vedere că un număr mare de instituții de presă rusești sunt retransmise în Republica Moldova, scopul acestei părți a discuțiilor a fost de a vedea dacă publicul este capabil să înțeleagă ce înseamnă fenomenul de manipulare și de propagandă în mass-media și dacă acesta dispune de suficiente mijloace pentru a-i face față.

Clarificarea rolului mass-mediei și a felului în care mass-media existentă își îndeplinește rolurile asumate în prezent a fost considerată drept un mod plauzibil de a începe o discuție despre manipulare și propagandă în mass-media. Astfel, conform participanților, rolul mass-mediei este (1) de a informa, (2) de a educa valori, (3) de a forma opinii, (4) de a menține echilibrul în societate. Participanții au juxtapus rolul ideal al mass-mediei și rolul jucat de mass-media existentă și au cartografiat diferența:

*Mass-media trebuie să reprezinte a patra putere în stat. Aceasta are rolul de a educa, de a informa, de a prezenta situația reală din țara noastră și din lume. Însă mass-media din țara noastră are rolul de a spăla creierul, de a induce în eroare, de a minți.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

*Astăzi, rolul mass-mediei este de a-i apăra pe cei de la putere... Acum vedem că atunci când Filat a fost prim-ministru a comis multe ilegalități, pe când mass-media a reflectat doar întâlnirile acestuia cu liderii europeni.*

[M3, 49 de ani, director de întreprindere, Chișinău, urban, RU]

Majoritatea participanților consideră că mass-media nu își îndeplinește rolul în mod corespunzător, deoarece nu este independentă financiar și, prin

<sup>1</sup> Maria Lipman, *Cum a ajuns Rusia să deteste Occidentul*, 13 martie 2015, disponibil la [http://www.ecfr.eu/article/commentary\\_how\\_russia\\_has\\_come\\_to\\_loathe\\_the\\_west311346](http://www.ecfr.eu/article/commentary_how_russia_has_come_to_loathe_the_west311346)

urmare, trebuie să favorizeze anumite interese politice. Mass-media este constrânsă să reflecte pozițiile și interesele proprietarilor și, astfel, să manipuleze:

*Instituțiile mass-media nu au posibilitatea de a fi independente. Când apare o instituție mass-media independentă, aceasta este în minoritate față de mass-media controlată politic și nu poate concura cu celelalte.*

[F4, 18 ani, liceu, Orhei, rural, RO]

Manipularea a fost definită de către participanții la focus grup ca un instrument prin care publicului/audienței îi sunt inoculate unele idei, în timp ce propaganda a fost definită ca o manipulare mai susținută, cu scopul de a influența publicul și de a modela preferințe. O parte din participanți consideră că manipularea și propaganda merg mână în mână, având același scop - a impune o idee. Cu toate acestea, unii participanți consideră că manipularea este mai periculoasă decât propaganda, pentru că nu ești în măsură să o identifice, pe când propaganda este mai directă și poate fi mai ușor identificată:

*Manipularea este mai periculoasă. Pentru că nu vă puteți da seama că sunteți manipulat.*

[M2, 29 de ani, profesor, Orhei, rural, RO]

*Manipularea este o schimbare psihologică, iar propaganda este o schimbare brutală directă, spunând un neadevăr pe care îl puteți vedea cu ochii voștri.*

[M3, 22 de ani, operator call centru, Chișinău, urban, RO]

*Propaganda înseamnă să elaborezi o idee și să o prezinți altora. Dacă vi se va spune întruna că laptele este negru, negru, negru, la un moment dat veți spune că laptele este negru.*

[F3, 37 de ani, director adjunct de gimnaziu, Sângerei, rural, RO]

Pentru a rezuma, participanții la focus grupuri au definit manipularea ca „dezinformare”, „ascunderea adevărului”, „influență la nivel de subconștient”, „interes personal în spatele informațiilor”, „prezentare doar a unui singur punct de vedere”, „apel la emoții” și altele. Manipularea a fost diferențiată de propagandă prin următoarele caracteristici: „publicitate politică”, „a aprecia un eveniment”, „a impune interesele și ideile cuiva”, „a determina oamenii să acționeze într-un anumit fel”, „vehicularea intensă a unei idei” și altele.

Prin urmare, participanții definesc plauzibil propaganda ca informații ce nu sunt imparțiale, folosite în principal pentru a influența o audiență și a promova o agendă, adesea prin prezentarea selectivă a unor fapte pentru a încuraja o anumită sinteză sau folosind mesaje încărcate pentru a provoca un răspuns mai degrabă emoțional, decât unul rațional cu privire la informațiile prezentate. De asemenea, participanții au dat dovadă de capacitatea de a decoda propaganda, menționând anumite tehnici manipulative și propagandistice, cum ar fi de a arăta doar o parte a poveștii, de a utiliza selectiv date și fapte, experți părtinitori, aprecierea evenimentelor de către jurnaliști etc.:

*De multe ori puteți vedea la TV, mai ales la Publika TV, cum moderatorul încearcă să canalizeze discuția în direcția pe care o vrea, o face căutând adevărul,... de fapt, îl modelează în funcție de ceea ce vrea să audă.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

*Trebuie să fie doar fapte și atât. Dacă vedeți o apreciere a unui eveniment, este clar că intenționează să vă influențeze, să implice o reacție emoțională din partea celor care citesc sau privesc.*

[F4, 23 de ani, educatoare, Bălți, urban, RU]

Unii participanți văd propagandă chiar și în diversitatea și pluralismul mass-media. Acest lucru poate fi considerat ca o consecință extremă a faptului că aceștia văd propagandă peste tot, dar și ca o observație plauzibilă a faptului că grupurile politice și financiare încearcă concomitent să monopolizeze mass-media și să creeze o iluzie de pluralism:

*Există o multitudine de canale mass-media și acestea vorbesc diferit. Fiecare încearcă să-și impună punctul de vedere și, dacă acest lucru se întâmplă, înseamnă că încearcă să manipuleze.*

[M1, 38 de ani, șomer, Chișinău, urban, RU]

*Când unii oameni au înțeles că mass-media poate influența masele, au început să le folosească ca un instrument. Cine a avut resurse a deschis diverse instituții de presă, cu diferite titluri, utilizate în același scop.*

[M3, 24 de ani, programator, Bălți, urban, RU]

Toți participanții au fost de acord că mass-media din Republica Moldova recurge la manipulare și propagandă. Majoritatea participanților, atât din mediul urban, cât și din cel rural, tineri și adulți, consideră că au existat situații când au fost manipulați de mass-media:

*Cred că am mers la alegeri pentru că am fost manipulat de mass-media. Nu consideram că este de datoria mea să merg la vot. Însă am mers pentru că mass-media a prezentat un candidat și scenariile pentru viitor astfel încât m-a făcut să merg și să-l votez.*

[F3, 21 de ani, studentă, Bălți, urban, RU]

Participanții care pretind că nu se simt manipulați de mass-media din Republica Moldova sunt în minoritate. Eu afirmă că nu au încredere în nimic din cele spuse de mass-media și că sunt în măsură să vadă imediat când mass-media încearcă să-i manipuleze.

În ceea ce privește mass-media străină, părerile sunt împărțite: majoritatea participanților consideră că mass-media din Rusia manipulează mai mult decât cele din SUA, UE și România. Cu toate acestea, o parte din participanți consideră că mass-media din SUA recurge atât la manipulare, cât și la propagandă, deși nu o face atât de agresiv ca mass-media din Rusia. Ei consideră că statele puternice cu interese geopolitice sunt mai instruite în ce privește utilizarea manipulării și propagandei:

*Statele ce sunt în măsură să controleze jumătate din globul pământesc, cum ar fi SUA, folosesc propaganda la nivel psihologic. Ele dispun de experți care lucrează în acest domeniu și chiar au creat o artă de a manipula oamenii. În Rusia, din artă psihologică propaganda a devenit o armă psihologică.*

[M3, 22 de ani, operator call centru, Chișinău, urban, RO]

*În țara noastră, mass-media rusească este mai bine cunoscută, dar în SUA se recurge mult la propagandă ca și în Rusia.*

[M3, 23 de ani, student, Orhei, rural, RO]

*Mass-media din SUA este ca și mass-media noastră și ca mass-media rusească. Aceasta își apără țara și interesele. Aceste știri despre Iran, Siria sunt toate la fel. Nimeni nu vă va spune că cei din Iran sau Siria au dreptate, pentru că nu dorește să-și pună propriul guvern îngenunchiat.*

[M4, 55 de ani, primar, Sângerei, rural, RO]

Majoritatea participanților au menționat că s-au simțit manipulați mai des de mass-media din Rusia, în principal, cu privire la subiecte legate de politica externă:

*La începutul conflictului ruso-ucrainean, mass-media rusească spunea că ucrainenii ucid, că sunt fasciști, ne uitam și spuneam: „Cum pot face ucrainenii una ca asta?”. După care, întâlnind oameni din Ucraina și vorbind cu ei, vezi că ei sunt oameni normali. Ascultând mass-media rusească, vrei să-i omori pe ucraineni. Apoi descoperi că situația este departe de cea prezentată.*

[F3, 21 de ani, student, Bălți, urban, RU]

O parte din participanți au afirmat că privesc/citesc foarte rar mass-media din SUA și nu au avut prea multe ocazii să observe dacă mass-media din SUA manipulează sau nu în comparație cu cele din Rusia, la care au un acces mai larg. Cu toate acestea, contactul rar cu mass-media din SUA nu-i împiedică să presupună că mass-media din SUA a avansat mai mult în utilizarea propagandei și că SUA recurge la aceasta într-un mod subtil:

*Și mass-media din SUA manipulează, dar nu o simțim deoarece o face prin mijloace și acțiuni pe care nu le vedem și nu le simțim. În mass-media rusească nivelul manipulării este inferior, pentru ei manipularea e un lucru simplu, cum ai da o jucărie unui copil. Ei nu înțeleg că aceste sancțiuni economice cu privire la fructe, vin etc. sunt măsuri ce fac rău și înfurie populația, ei nu cunosc tehnici avansate de manipulare.*

[F3, 41 de ani, funcționar public, Cahul, urban, RO]

Pentru că, referindu-se la mass-media și la manipulare/propagandă, participanții au spus că acestea merg mână în mână, sunt surori gemene, și nu este vorba doar de mass-media din Republica Moldova, ci și de cea din Rusia, SUA și de cea internațională, participanții au fost întrebați dacă mai au încredere în mass-media, de ce și cum, și, în special, ce știri sociopolitice din mass-media străină mai sunt încă de încredere. Au fost oferite diverse răspunsuri. O poziție aparent neutră, exprimată de mai multe persoane, este că au încredere în mass-media ce confirmă propria lor poziție și propriile lor opinii: „Dacă mass-media publică o știre ce confirmă punctul meu de vedere, voi avea încredere în ea” [M4, 27 de ani, profesor-coordonator, urban, RU]. Sună ca o abordare neutră și imparțială privind mass-media, cu toate acestea, poziția respectivă ne face să revenim la dilema „oului și găinii”. Ce a fost la început: punctul meu de vedere sau mass-media care l-a format? În plus, tot căutând fapte sau o abordare de încredere din partea unei instituții de presă, riscăm să consolidăm o anumită poziție ideologică.

O parte din participanții la discuții a afirmat că consultă mai multe surse de informare străine/internaționale, un exercițiu similar cu examinarea mass-mediei locale/din Republica Moldova atunci când este în căutarea fărâmelor de adevăr pentru a recompune „adevărata imagine” a realității:

*Trebuie să abordăm lucrurile din trei perspective. Te uiți la CNN, unde se spune una-alta, apoi te uiți la posturile TV din Rusia, și apoi la Euronews, care este mai neutră și mai imparțială.*

[M1, 31 de ani, inginer, Chișinău, RO]

Unii participanți și-au exprimat încrederea în mass-media europeană la care au acces:

*În mass-media europeană, de exemplu, la Euronews, nu am văzut niciodată ca reporterii să „înfrumusețeze” lucrurile din punct de vedere emoțional, pe când în mass-media rusească puteți vedea toate elementele manipulării.*

[F4, 23 de ani, educatoare, Bălți, urban, RU]

Alți participanți au încredere în mass-media din SUA pentru că aceasta apără interesul UE și al Ucrainei. Deși se consideră că SUA și Rusia se află într-o competiție geopolitică, există o diferență semnificativă între acestea: în timp ce SUA apără interesele altor țări, Rusia își apără doar propriile interese. Iată de ce mass-media din SUA este mai neutră și mai obiectivă:

*După mine, mass-media din SUA face ceva, ea sprijină UE, pe când Rusia nu face nimic, aceasta s-a izolat și face doar lucruri rele pentru toată lumea. Ea nu e în stare să găsească limbaj comun nici cu Belarus.*

[M4, 55 de ani, tâmplar, Cahul, urban, RO]

Pentru unii participanți, știrile din mass-media rusească prezintă exclusiv punctul de vedere al guvernului rus și manipulează:

*Uitați-vă cum este lăudat Putin în mass-media rusească. Este o manipulare. El este totul, salvatorul Rusiei...*

[M4, 55 de ani, tâmplar, Cahul, urban, RO]

*Zero încredere în mass-media din Rusia. Avem rude care locuiesc și lucrează în Rusia, ele ne spun că realitatea este diferită. Nici un canal nu vorbește despre inflația rublei rusești, ci doar despre Siria și Ucraina.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

Cu toate acestea, unii dintre participanții vorbitori de limbă rusă afirmă că au încredere în mass-media rusească, în măsura în care aceasta confirmă convingerile și opiniile pe care le au deja cu privire la evenimentul prezentat. De asemenea, unii participanți, în principal din mediul rural și din categoria de vârstă de 36-55 de ani, au încredere în sursele de informare rusești datorită profesionalismului jurnaliștilor ruși: „Îmi place profesionalismul jurnaliștilor din Rusia” [F1, 41 de ani, director de gimnaziu, Sângerei, rural, RO]. Aceste persoane au exprimat necesitatea ca jurnaliștii să fie implicați și mai mult în educarea unor valori pozitive în societate și consideră că jurnaliștii ruși excelează în această direcție:

*Privesc cu regularitate programul rusesc „Pusti Govoreat”. Rușii au atâtea programe autentice, create de ei înșiși, pe când noi nu avem. Mass-media noastră nu a creat nimic original. Ceva a fost copiat de la români, ceva de la ruși, dar nu avem nimic local, specific. Doar discuții/negocieri și tot felul de întâlniri. Îmi place fraza lui Malahov pe care o repetă în fiecare program (Malahov este prezentatorul emisiunii „Pusti Govoreat”): „Aveți grijă și dragoste unii față de alții”.*

[F1, 41 de ani, director de gimnaziu, Sângerei, rural, RO]

Preferința pentru acest program specific (și pentru mai multe programe similare) nu este o predilecție pentru un program de știri, ci pentru un talk-show informativ și de agrement<sup>2</sup> în care sunt invitate persoane să vină în fața unui public

<sup>2</sup> Disponibil la <http://pust-govorjat.ru/>

din studio pentru a aborda probleme personale, cum ar fi criminalitatea, abuzul de droguri, sinuciderea, prostituția, infidelitatea și alte probleme sociale, dar nu politice, analizând astfel în profunzime complexitatea suflătească în limitele libertății presei stabilite de postul de televiziune oficial *Pervii Kanal*<sup>3</sup>. În plus, în conformitate cu analiza mass-mediei rusești, această emisiune este o adaptare a mai multor emisiuni TV din SUA<sup>4</sup>. Încrederea, pe care o generează acest tip de jurnalism în rândul publicului din Republica Moldova, ar putea influența percepția față de mass-media din Rusia în general, ca fiind „purtătoare de valori” și, prin urmare, mai de încredere, fără a vedea că acest profesionalism este restricționat de perspectiva libertății presei, stabilite de către mass-media oficială/de stat din Rusia.

## Pedeapsa pentru manipulare și propagandă

Participanții la focus grupuri au fost întrebați dacă cred că mass-media trebuie pedepsită pentru manipularea informațiilor, care ar trebui să fie instanța ce va lua/aplica decizii privind pedeapsa și ce fel de pedeapsă ar fi potrivită în astfel de cazuri. Participanții tineri și cei mai în vârstă, din mediul rural și urban, consideră fără excepție că mass-media ar trebui să fie pedepsită pentru propagandă. Conform lor, autoritățile ce pot decide care ar trebui să fie pedeapsa ar putea fi Consiliul Coordonator al Audiovizualului, o uniune a jurnaliștilor, o comisie internațională independentă, sistemul judiciar, Procuratura. Formele de pedeapsă menționate includ: retragerea licenței instituției mass-media, amenzi, interdicția de a difuza pentru o perioadă de 3 ani, interdicția de a difuza știri sociopolitice, locuri de muncă comunitare, verificarea știrilor înainte de publicare/difuzare.

*Să li se retragă licența ca să nu mai poată difuza.*

[M4, 55 de ani, primar, Sângerei, rural, RO]

*Să se închidă postul de televiziune, cum a fost închis și NIT-ul. Unui agent economic care nu oferă servicii de calitate i se retrage licența de activitate, așa trebuie să se întâmple și cu companiile mass-media. Celelalte companii mass-media vor înțelege că nu au voie să manipuleze.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

Chiar dacă s-a constatat o unanimitate în privința pedepsei instituțiilor mass-media pentru acte de manipulare și propagandă, respondenții au fost mai indulgenți față de jurnaliști. Participanții nu dau vina pe jurnaliști, ci, din contra, îi justifică, ca fiind dependenți de politica editorială și constrângerile financiare:

*Problema principală este faptul că jurnalistul este un angajat, el are un salariu, însă dacă salariul depinde de apartenența politică a cuiva, atunci este normal ca persoana în cauză să facă cum i se spune... Jurnaliștii sunt salariați și, dacă primesc un ordin, trebuie să-l execute, alternativa este de a refuza și de a părăsi țara.*

[F3, 41 de ani, funcționar public, Cahul, urban, RO]

<sup>3</sup> Pentru o analiză a emisiunii, a se vedea Hutchings, Stephen și Rulyova, Natalia, *Television and Culture in Putin's Russia: Remote Control* („Televiziunea și cultura în Rusia lui Putin: Control la distanță”), London & New York: Routledge. 2009, Capitolul 4, p. 89-114.

<sup>4</sup> Ibidem.

Jurnalistul nu este văzut ca un fel de erou cu mai multe responsabilități decât orice alte categorii de salariați, ci ca un om obișnuit, ascultător, care are nevoie de un salariu. Cu toate acestea, jurnalistul este descris ca o persoană care acceptă în mod conștient ipostazele manipulative ale meseriei sale:

*Mass-media abordează subiectul din perspectiva ce îi este mai convenabilă. Și jurnalistul are nevoie de un salariu, așa că trebuie să-și facă treaba, ca toți ceilalți angajați.*

[F4, 18 ani, liceu, Orhei, rural, RO]

Această indulgență se atestă din cauza lipsei unui cod de etică cu privire la conduita profesională a jurnalistului, și nu doar în Republica Moldova, ci și în alte țări. Spre deosebire de un chirurg care-și poate pierde licența dacă e ceva în neregulă cu intervenția pe care a efectuat-o sau de un avocat care poate fi privat de libertate pentru sfidarea curții, un jurnalist nu-și va pierde autorizația pentru realizarea defectuoasă a unor știri.

În concluzie, participanții la focus grupuri consideră că mass-media este sistematic părtinitoare, afișând unanim, dar, evident, în mod neintenționat, un fel de model de propagandă<sup>5</sup>. De asemenea, participanții sunt capabili într-o anumită măsură să detecteze elementele de propagandă și manipulare în mass-media. Problema privind felul în care această mentalitate critică este compatibilă cu unele preferințe necondiționate pentru anumite surse de informare este explorată și clarificată în Concluziile acestui studiu.

## Compararea mesajelor mediatice rusești cu cele americane

Ultima parte a discuțiilor în focus grupuri a constat în vizionarea, comentarea și analiza a două știri difuzate de posturi TV din SUA și din Rusia ce abordau aceeași temă internațională, care s-a aflat pe prima pagină a tuturor surselor de informare în zilele în care au avut loc focus grupurile – implicarea Rusiei în războiul din Siria. Cele două știri au fost selectate de Centrul pentru Journalism Independent, IMAS și experții implicați în proiect. Este vorba despre postul american CNN – <http://edition.cnn.com/2015/10/07/middleeast/russia-syria-isis/index.html> și postul rusesc *Pervii Kanal* – <http://www.1tv.ru/news/polit/293681>

Prima a fost vizionată și comentată știrea prezentată de CNN. După ce a fost vizionat reportajul CNN, cele mai frecvente reacții ale participanților focus grupului au fost: „Rusia ucide oameni nevinovați”; „Reportajul prezin-

<sup>5</sup> Modelul de propagandă este o teorie avansată de Edward S. Herman și Noam Chomsky, care susțin prezența prejudecăților sistemice în mass-media și încearcă să le explice în termeni de cauze economice structurale. Prezentate pentru prima dată în cartea acestora din 1988, *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media* („Fabricarea consimțământului: economia politică a mass-media”) (Pantheon Books), în modelul de propagandă mass-media private sunt considerate drept întreprinderi ce vând un produs - cititorii și publicul (mai degrabă decât știri) – unor alte întreprinderi (publicitari), bazându-se în principal pe guvern, informații corporative și propagandă. Teoria postulează cinci clase generale de „filtre” ce determină tipul de știri prezentate în mass-media: proprietatea mass-media, finanțarea, sursa știrilor, răspunsul negativ al unei părți a publicului și ideologia anticomunistă. Primele trei (proprietatea, finanțarea și sursa) sunt considerate de autori ca fiind cele mai importante. Deși modelul s-a bazat, în principal, pe caracterizarea mass-mediei din SUA, Chomsky și Herman cred că teoria este aplicabilă în egală măsură pentru orice țară ce împărtășește structura economică de bază și principiile organizatorice pe care le postulează modelul drept cauză de părtinire a mass-mediei.



tă viziunea americanilor asupra situației”; „Turcia își are propriul interes în acest război”; „Informațiile privind refugiații sunt credibile”; „Reportajul a fost făcut seara, este întuneric și sumbru”; „Nu știi în cine să ai încredere”; „Imaginile video nu sunt de la locul evenimentelor”; „Puține dovezi”; „Reportajul este unul incriminator”; „Sunt vizibile emoțiile reporterului”; „Aceasta a fost manipulare”.

Discuțiile ce au urmat pe marginea știrii au limpezit opiniile divizate. Unii participanți consideră că informațiile prezentate sunt adevărate și reflectă realitatea, în timp ce alții consideră că în reportajul CNN nu sunt suficiente dovezi și că modul de prezentare a informațiilor nu este credibil:

*În știre au fost prezentate două puncte de vedere – cel al rușilor și cel al celorlalți. A fost prezentată și poziția prim-ministrului turc.*

[M4, 55 de ani, primar, Sângerei, rural, RO]

*Am încredere în americani pentru că, în ciuda unor detalii, au mai multe posibilități ca noi să protejeze drepturile omului sau libertatea presei. Nu am încredere totală în această știre, cu toate acestea, este mult mai credibilă pentru mine decât informațiile noastre, chiar și decât cele rusești.*

[M3, 49 de ani, director de întreprindere, Chișinău, urban, RU]

*Rusia spune că bombardează doar oameni înarmați, SUA spun că bombele rusești au făcut victime și printre oameni nevinovați. Este greu de spus care este adevărul pentru că nu ne aflăm pe loc.*

[F4, 23 de ani, profesoară, Bălți, urban, RU]

*Știrea este prezentată în așa fel încât să arate Rusia responsabilă pentru evenimentele din Siria. Iar refugiații din Siria invadează Europa, astfel că UE are un motiv să fie împotriva Rusiei. Așa arată manipularea. Este peste tot unde este implicat interesul marilor puteri, SUA, UE, Rusia. Și totul se reduce la aceasta”.*

[F3, 41 de ani, funcționar public, Cahul, urban, RO]

Majoritatea participanților a apreciat faptul că reportajul a fost prezentat dintr-un loc aflat în apropierea conflictului (Turcia), precum și faptul că acesta a fost clar și scurt. Cu toate acestea, orizontul de așteptare față de această știre este destul de mare:

*Nu a fost prezentată nicio victimă de pe teritoriul țintă, nici locuri și clădiri distruse. Am văzut doar că a avut loc un bombardament, dar cine a tras în cine, ce a fost distrus, nu este clar.*

[M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO]

*Am nevoie de mai multe dovezi, dar nu știu ce fel de dovezi. Pentru mine nu a fost suficient, reportajul poate fi filmat oriunde.*

[F1, 25 de ani, operator fabrică, Bălți, urban, RU]

În general, în viziunea unor participanți, știrea CNN are caracteristici pozitive, cum ar fi: reportaj clar și scurt, informații credibile și abordare neutră. De asemenea, acești respondenți au apreciat faptul că s-a raportat dintr-un loc din proximitatea evenimentelor, imaginile video și faptul că au fost exprimate mai multe puncte de vedere. Și pretinsul mod emotiv de prezentare a știrilor a fost considerat drept o abordare sinceră.

Alți participanți au subliniat caracteristici negative ale știrii CNN, considerând că imaginile video nu sunt clare, că mesajul nu a fost exprimat în mod clar: „se spune un lucru, dar se are în vedere altceva”. Acești respondenți consideră, de asemenea, că „nu a fost prezentat punctul de vedere al altor state”, iar prezența emoțiilor este văzută aici ca slăbiciune; că s-a tras concluzia în locul publicului; că materialul este lipsit de dovezi și că a fost o tentativă de manipulare.

Primele reacții după vizionarea știrii prezentate de postul rusesc au exprimat instantaneu o diversitate de perspective:

- Este o demonstrație a puterii Rusiei și a armelor militare de ultimă oră;
- Niciun cuvânt despre victime;
- Este o justificare a poziției Rusiei;
- Este prea voluminoasă, prea multe informații;
- Este ca un raport pentru contribuabilii din Rusia;
- O știre ca la carte, cu dovezi și diverse puncte de vedere;
- Informațiile prezentate sunt contradictorii;
- Este manipulare și propagandă.

Continuarea discuțiilor pe marginea știrii a făcut și mai vizibile clivele existente în percepția știrii. O parte considerabilă din participanții la discuții consideră că știrea postului rusesc este convingătoare, deoarece conține toate componentele unei „știri bune”. Cu toate acestea, unii dintre ei au încercat să explice că este convingătoare pentru „omul din stradă” / „omul de rând”, care nu este capabil să decodeze elementele manipulative:

*A fost convingător. Pentru omul din stradă a fost convingător. O persoană inteligentă va înțelege cui și cu ce scop îi sunt adresate aceste informații, dar nu un om de la țară.*

[F3, 41 de ani, funcționar public, Cahul, urban, RO]

*Interesul politic al țării a fost prezentat foarte convingător și la un nivel înalt. Se poate crede că este exprimat adevărul.*

[F1, 41 de ani, director de gimnaziu, Sângerei, rural, RO]

*Vrei să ai încredere în știre, pentru că analizează situația din perspective diferite și au fost prezente și oficialități. Deci, la prima vedere, această știre pare a fi mai credibilă decât cea americană.*

[F4, 23 de ani, educatoare, Bălți, urban, RU]

*Mi-a plăcut faptul că au fost prezente puncte de vedere opuse, adică faptul că rachetele rusești au ratat ținta și această informație a fost credibilă.*

[M2, 25 de ani, șomer, Bălți, urban, RU]

*Mi-a plăcut prezentarea vizuală a știrii. Mi-a plăcut ceea ce am văzut. Dar nu mi-a plăcut conținutul, cum sunt numite tehnica și avioanele, cum funcționează acestea. Prea multe informații și a fost plictisitor.*

[F3, 25 de ani, manager/inspector resurse umane, Chișinău, urban, RO]

Unii participanți susțin că știrea nu i-a convins, pentru că s-au simțit manipulați și a fost perceptibilă propaganda:

*Nu este convingător deoarece încearcă intens să ne arate că rușii fac un lucru bun acolo.*

[M1, 55 de ani, șomer, Sângerei, rural, RO]

*A doua știre m-a manipulat mai mult. Îmi place când știrile sunt succinte și scurte. A doua știre a fost interesantă la început, dar după aceea mi-a dispărut interesul. Prea multe informații și o știre prea lungă.*

[F3, 22 de ani, studentă, Chișinău, urban, RO]

*Am observat că toate reportajele efectuate de mass-media din Rusia se bazează pe emoții și sentimente, cu scopul de a le provoca și în rândul publicului. Nu există nicio obiectivitate. Dacă fac apel la emoții, oamenii vor spune: „Doamne, cât de adevărată este această știre!”. Dar nu este corect.*

[M1, 28 de ani, profesor, Orhei, rural, RO]

*Nu mi-a plăcut că Putin a vorbit mai mult ca Ministrul Apărării. Ministrul ar fi trebuit să vorbească mai mult, deoarece este domeniul lui... Aici puteți vedea cine este șeful și cine pe cine manipulează.*

[F1, 24 de ani, activează într-un program de inițiative pentru tineret, Orhei, rural, RO]

În general, aspectele pozitive atribuite știrii de la postul rusesc sunt: „informații clare”, „prezentarea unui al doilea punct de vedere”, „realizată în spiritul patriotismului”, „prezentare a detaliilor tehnice”, „o mulțime de imagini video în reportaj”, „discursuri ale oficialilor incluse în știre”. Printre caracteristicile negative ale știrii au fost menționate conținutul voluminos, durata știrii, faptul că nu a fost prezentată poziția altor state pomenite în știre, că nu a fost prezentată poziția cetățenilor de rând, că au fost prezentate interesele politice ale Rusiei, „nu au fost prezentate informații de la locul acțiunii”, apelul la emoții, manipularea și propaganda.

Comparând știrea rusească și cea americană, participanții au remarcat că acestea sunt diferite din punct de vedere al structurii și al modului de reflecție a evenimentului. În general, toți participanții au fost de acord că știrile CNN au abordat un singur subiect (bombardamentele efectuate de armata rusă în Siria), în timp ce știrile de pe canalul rusesc cuprindeau mai multe subteme, inclusiv echipamentul tehnic al armatei ruse și demonstrarea modului în care funcționează noile rachete. În rest, comparațiile s-au axat în principal pe gradul de manipulare al știrii. În concluzie, s-a constatat că, din cauza duratei mai lungi (10 minute), știrea rusească manipulează mai mult sau că în știrea rusească „spălarea creierului este mai de durată” [M3, 36 de ani, jurist, Cahul, urban, RO].

Nu a fost unanimitate cu privire la percepția acestor știri. Ambele au primit aprecieri contradictorii, de la „o știre realizată ca la carte” la „manipulare și propagandă”. Această multitudine de percepții ne permite să concluzionăm că participanții au filtrat știrea în funcție de pozițiile lor și viziunea lor asupra lumii. Aceste opinii și poziții sunt, deși nu exclusiv, efectul influenței mass-mediei disponibile pentru populația Republicii Moldova și a mass-mediei pe care o preferă.

Concomitent, participanții la focus grupuri au fost capabili să identifice elementele de manipulare și de propagandă în ambele știri: cea de la CNN

și cea a postului rusesc. Faptul că înainte de a viziona știrea au fost abordate subiecte legate de manipulare și propagandă a permis participanților să fie mai critici în comentarea celor două știri. Probabil, dacă focus grupurile ar fi început cu vizionarea știrilor, rezultatele ar fi fost un pic diferite sau atitudinea critică ar fi fost mai puțin evidentă. Cu toate acestea, perspectiva critică nu este incompatibilă cu încrederea în una din știri (chiar și acceptarea necondiționată a uneia din știri). Este o atitudine critică, și nu doar din partea unor consumatori ai mass-media, ci și a unor critici ai „adversarului ideologic”, deoarece respondenții au fost în stare să detecteze propaganda în mass-media pe care, de obicei, nu preferă să o urmărească și nu o văd în mass-media care confirmă așteptările și punctele lor de vedere. Astfel, capacitatea de a detecta elementele de manipulare și de propagandă se dovedește a fi una subiectivă.

## 5. CONCLUZII

### **Coroborarea datelor cantitative și calitative**

Rezultatele părții calitative reflectă doar opinia participanților la focus grupuri și nu pot fi extrapolate direct la nivelul întregii populații a Republicii Moldova. Cu toate acestea, datele pot fi interpretate ca tendințe ce necesită a fi confirmate printr-un sondaj cantitativ. Astfel, este necesară coroborarea datelor obținute în cadrul discuțiilor focus grupurilor cu datele obținute în cadrul sondajului realizat la nivel național pentru o interpretare legitimă a opiniilor participanților ca eșantion reprezentativ pentru întreaga populație. Compararea datelor arată că majoritatea constatărilor efectuate în cadrul cercetării calitative sunt confirmate de date cantitative. Cu toate acestea, există mai multe neconcordanțe între datele calitative și cele cantitative în ceea ce privește, în special, contradicția dintre percepția critică a mass-mediei și mentalitatea critică afișată de către participanții la focus grupuri, precum și încrederea considerabilă a respondenților (46,3%) într-un singur tip de mass-media, după cum se arată în sondajul național. Examinarea acestor neconcordanțe scoate la iveală noi constatări interesante despre modelele de consum mass-media în Republica Moldova.

### **Confirmarea datelor calitative prin cercetare cantitativă**

- Atât pentru participanții la focus grupuri, cât și pentru participanții la sondajul național, televiziunea este cea mai importantă sursă de informare cu privire la situația sociopolitică, urmată de mass-media online/Internet/pagini web.
- În cadrul celor două cercetări efectuate se arată că diferite surse de informare își au publicul specific: astfel, televizorul este sursa preferată de informare mai ales pentru persoanele de peste 45 de ani, în timp ce tinerii din mediul urban, profesional activi, cu studii superioare, se informează online.
- În cadrul celor două cercetări efectuate se arată că mass-media este consultată zi de zi ca sursă de informații sociopolitice. Majoritatea respondenților, 61%, petrec o oră - două pe zi urmărind mass-media, 14% din respondenții sondajului se informează trei ore pe zi sau mai mult. Aceste date sunt confirmate și de numărul participanților la focus grupuri, care au afirmat că consultă mai multe surse alternative pentru a avea o viziune mai corectă asupra celor „ce se întâmplă”. Numărul respondenților care petrec

mai puțin de o oră pentru a se informa este similar cu cel al participanților la focus grupuri care au afirmat că, în principal, consultă o singură sursă în care au încredere. În mod evident, această simetrie s-ar putea să nu fie valabilă în toate situațiile și nu este exclus ca trei sau mai multe ore să fie rezervate pentru a consulta o singură sursă de informații sociopolitice în care are încredere consumatorul mass-media.

- Atât respondenții sondajului național, cât și participanții la focus grupuri exprimă percepții confuze cu privire la originea instituțiilor mass-media. Pentru participanții la focus grupuri, „mass-media străină” semnifică lucruri diferite. Pentru o parte dintre aceștia, mass-media străină este mass-media din alte țări, în timp ce pentru alții e străină mass-media, fie locală, fie geografic mai îndepărtată, care reflectă subiectiv și tendențios realitatea din Republica Moldova. Potrivit sondajului național, chiar și în cazul posturilor de televiziune din Republica Moldova, un număr mare de respondenți din audiența națională consideră că instituțiile mass-mediei ce creează jurnalele de știri sunt străine sau acestea sunt create în colaborare cu instituțiile mass-mediei străine.
- Datele calitative confirmă și validează datele cantitative în ceea ce privește percepția gradului de informare: fiecare al zecelea participant la sondaj consideră că este bine informat, patru din zece participanți sunt destul de mulțumiți din perspectiva informațiilor percepute. Sentimentul pe care îl au persoanele în ceea ce privește gradul lor de informare variază și depinde de nivelul de educație și de gradul de urbanizare a respondenților: persoanele cu studii superioare și cu un nivel mai ridicat de urbanizare se consideră, într-o proporție semnificativ mai mare, foarte bine informate (17%) și destul de bine informate (53%), comparativ cu persoanele cu un nivel mai scăzut de educație și urbanizare, numărul celor care se consideră bine informați fiind de 6% și foarte bine informați – 28%. Și în cadrul focus grupurilor, participanții cu un nivel mai ridicat de educație și urbanizare și-au exprimat atitudinea critică în calitate de consumatori ai mass-mediei având un grad mai mare de informare despre domeniul mass-mediei decât persoanele din mediul rural și cu un nivel mai scăzut de educație.
- Coroborarea datelor calitative și cantitative confirmă preferințele participanților la focus grupuri în ceea ce privește mass-media locală și mass-media străină, ca tendințe reprezentative pentru întreaga populație din Republica Moldova. Așadar, publicul se informează în mod principal din mass-media din Republica Moldova, urmată de surse din mass-media rusească (36%), apoi din mass-media din România (14%). Mass-media din UE și SUA este consultată doar de către câțiva participanți la discuțiile din cadrul focus grupurilor și de 2% din respondenții la sondaj.
- Rolul și funcțiile mass-mediei sunt percepute în mod similar de către participanții la sondaj și participanții la focus grupuri. Astfel, rolul primar al mass-mediei este de a prezenta toate evenimentele ce au loc, de a controla autoritățile, de a educa și de a explica lumea din jurul nostru. Numărul persoanelor care consideră că mass-media nu își îndeplinește rolul și funcțiile în mod corespunzător este mai mare în rândul participanților la focus grupuri.

## Neconcordanțe între datele calitative și cantitative

Principala inconsecvență între datele furnizate de cercetarea cantitativă și datele furnizate de cercetarea calitativă se referă la încrederea în mass-media rusească, exprimată de către 46,3% dintre respondenții la sondaj și atitudinea critică și abilitățile de a identifica propaganda în mesajele mass-media, exprimată de majoritatea participanților la focus grupuri. Cu toate acestea, inconsecvențele respective sunt mai degrabă aparente, iar analiza acestora relevă și confirmă un model destul de coerent al consumului mass-mediei în Republica Moldova. În acest context, necesită a fi clarificate două aspecte.

În primul rând, această inconsecvență, în cazul în care există, reprezintă și o inconsecvență a rezultatelor sondajului. Șaptezeci la sută dintre respondenți au declarat că mass-media manipulează sau utilizează elemente de propagandă (41% - da, 29% - uneori), o cifră ce include cel puțin o parte din cei 46,3% care și-au exprimat încrederea în mass-media din Rusia. În plus, o contradicție mai specifică apare atunci când datele se compară cu evaluările pe țară în ceea ce privește manipularea de către mass-media. Din acest unghi, mass-media rusească pare să se claseze pe locul doi printre mass-media cea mai manipulatorie, după cum au declarat 60% dintre respondenți (este interesant că cea mai manipulatorie mass-media este considerată a fi cea din Republica Moldova, de notat că aceasta conține diferite programe de știri în limba rusă sau produse în Rusia). În al doilea rând, însuși faptul de a remarca aici o anumită contradicție este condiționat de ipoteza analistului precum că o persoană nu poate avea concomitent o atitudine critică, dar și încredere în mass-media rusească. Faptul că, în ultimii ani, în urma evoluțiilor dramatice din anul 2014 (criza politică din Ucraina, anexarea Crimeii, sancțiunile occidentale impuse Rusiei și conflictul armat din estul Ucrainei), mass-media rusească recurge la mai multă manipulare și propagandă, este descris și analizat de către experți și cercetători în domeniul mass-mediei (a se vedea Introducerea la acest raport). În acest context, o atitudine critică și conștientizarea propagandei par a fi mai puțin compatibile cu încrederea în mass-media rusească, de aceea este necesară o analiză a acestei inconsecvențe.

Prin urmare, care sunt explicațiile acestei inconsecvențe (aparente)? În primul rând, este vorba de specificul metodei urmate în discuțiile din focus grupuri. Participanții la sesiunile focus grupurilor au interacționat într-un mod care este deosebit de important pentru cercetarea în cauză. După cum am menționat mai înainte, participanții au utilizat adesea expresii precum „după cum a spus colegul”, „după cum a afirmat”, „sunt de acord cu”, „și eu la fel”, „eu tot/eu, de asemenea”, precum și alte expresii similare. Majoritatea acestor afirmații făcea referire la modul de exprimare a unei atitudini critice față de mass-media. Participanții au exprimat implicit o acceptare generală și un consens tacit că este bine să fii critic față de mass-media, să afișezi o atitudine critică în vederea percepției conținutului mass-mediei și să dispui de abilități de analiză critică a mass-mediei. În mod evident, unii participanți la focus grupuri au fost mai critici decât alții, prin urmare au jucat un rol dominant în modelarea discuției (a condiției și posibilității unui consumator critic de mass-media în Republica Moldova, a se vedea analiza de mai jos). Această interacțiune a reprezentat un nou nivel în calitate de consumatori mass-media timp de 100 de minute, durata unei discuții în focus grup, ceea ce nu corespunde neapărat cu imaginea reală a

participanților în calitate de consumatori mass-media. Într-adevăr, în prezent printre criticile cercetării în focus grupuri figurează și faptul că participanții spun un lucru și fac altul. Această problemă nu este specifică doar pentru focus grupuri, ci apare și în cercetările de tip sondaj. Cu toate acestea, interacțiunea participanților în timpul sesiunilor din cadrul focus grupurilor este importantă, pentru că arată comportamentul „ideal” al participanților în calitate de consumatori mass-media, care este un comportament al unui consumator critic.

În al doilea rând, a fi un consumator critic de mass-media în Republica Moldova (însă, probabil, nu doar în Republica Moldova) este o activitate ce reclamă destulă exigență, astfel încât urmează a fi specificate condițiile ce permit adoptarea unei atitudini critice față de mass-media. Una din condiții poate fi structurală: mentalitatea și atitudinea critică sunt, cel puțin parțial, formate și determinate de structura și peisajul mass-mediei din Republica Moldova. Chiar de la apariția mass-mediei în Republica Moldova, adică de la crearea Republicii Moldova ca stat, nu a fost posibilă existența unei structuri unificate a mass-mediei naționale pentru a crea o „comunitate imaginată” unică. Divizată în mass-media de orientare românească și în cea de orientare moldovenească în anii '90, dată fiind și prezența semnificativă a mass-mediei rusești în peisajul moldovenesc, mass-media din Republica Moldova a oferit o multitudine de mesaje și puncte de vedere, aceasta fiind, totuși, o imagine generală, și nu o caracteristică a aceleiași instituții media. Posibilitatea de a alege o anumită sursă mass-media a permis conștientizarea critică a faptului că o sursă de informație oferă doar parțial adevărul. Deci, cetățenii în căutarea unei imagini mai corecte a realității au trebuit să examineze pluralitatea surselor mass-media. Imposibilitatea structurală de a obține adevărul dintr-o singură sursă de informație este sporită și de internet/sursele media online. Astfel, se poate spune că consumatorii critici de informație din Republica Moldova au învățat să evalueze mesajele mass-mediei în baza propriilor experiențe și competențe. Au învățat cum să descopere în relatările presei ceea ce nu se spune direct și cum să recunoască opiniile părtinitoare sau dezinformarea.

Necesitatea unei atitudini critice vine atât din partea mass-mediei, cât și de la jurnaliștii însșiși. După cum au remarcat participanții la focus grupuri, adesea jurnaliștii de la o sursă de presă/post TV defăimează activitatea jurnaliștilor din mass-media concurentă, susținând că aceștia manipulează, promovează interesele unui anumit politician. Cu toate acestea, ipostaza de consumator critic de mass-media este destul de exigentă și consumatoare de timp. Atât datele calitative, cât și cele cantitative arată că o parte din respondenți/participanți au posibilitatea să-și petreacă timpul – 2-3 ore pe zi – și să facă eforturi pentru a controla peisajul mediatic cu scopul de a recompune imaginea din frânturile de adevăr obținute din diferite surse de informație și să vadă „ceea ce se întâmplă cu adevărat”. Cu toate acestea, 4,7% dintre participanții la sondaj se consideră dezinformați, 43% din respondenți se consideră puțin informați, în ciuda multitudinii de surse mediatice. De asemenea, o parte din participanții la focus grupuri au afirmat că diversitatea mass-mediei și pluralitatea de voci (mass-media) creează o senzație de anomie (chiar cacofonie). Astfel, nu toți consumatorii de presă au posibilitatea și timpul necesar de a reflecta critic pe marginea mass-mediei, inclusiv a știrilor sociopolitice. Chiar și cei mai critic orientați consumatori sunt prinși între atitudinea critică și tentația de a urma o perspectivă a mass-mediei ce dezvăluie un „adevăr” provocator și deplasat.

În al treilea rând, o atitudine critică față de mass-media poate fi destul de subiectivă și selectivă, după cum arată „percepția mass-mediei din SUA de către participanții la focus grupuri”. Conform rezultatelor sondajului, mass-media



americană este urmărită zilnic de 2% din populație. Este similar și numărul participanților la focus grupuri ce urmăresc mass-media din SUA. Totuși, acest lucru nu a constituit un impediment pentru ca participanții să afirme că mass-media din SUA manipulează, unica diferență fiind că mass-media americană manipulează la un nivel mai „avansat și rafinat” decât mass-media din Republica Moldova și Rusia, ce manipulează mai simplu/primitiv. De asemenea, percepția unor participanți la focus grupuri privind elementele manipulatorie din știrea americană/CNN și gradul mai mare de a convinge al știrii rusești privind același subiect arată că abilitatea/capacitatea de a detecta elementele de manipulare și propagandă este selectivă. Unii participanți susțin că există elemente de propagandă în mass-media pe care nu le preferă sau nu le acceptă, însă nu percep elementele de manipulare în mass-media pe care le preferă sau în care au încredere. Prin urmare, nu este doar o atitudine critică, exprimată de consumatorii de mass-media, dar și o critică a „adversarului ideologic”. Astfel, partea publicului din Republica Moldova, care identifică elementele de manipulare și propagandă în mass-media, dar, cu toate acestea, are încredere în mass-media din Rusia, nu este complet lipsită de antagonismul curent, alimentat de propaganda anti-occidentală din mass-media rusească, ce a însoțit criza din Ucraina de la începutul acesteia și până la sfârșitul anului 2013. În afară de critica adusă țărilor blocului „euroatlantic” și condamnarea morală a acestora, mass-media rusească critică și mass-media occidentală pentru utilizarea elementelor de manipulare și propagandă. Prin urmare, această incompatibilitate aparentă între o atitudine critică și conștientizarea propagandei, pe de o parte, și încrederea în mass-media din Rusia, pe de altă parte, se dizolvă, dar și reduce din atitudinea critică față de mass-media ca instrument subiectiv, selectiv și, de ce nu, manipulator ca atare.

Dar aceasta nu înseamnă că atitudinea critică autentică și gândirea critică nu există în rândul populației din Republica Moldova. După cum arată discuțiile din cadrul focus grupurilor, există consumatori de mass-media care preferă mai degrabă să se afle într-o căutare neobosită, susținută de dovezi și argumente neînduplecate ale adevărului, decât să accepte reconfortant și ușor „adevărul”.

### **Mesaje din mass-media rusească vs. mesaje din mass-media americană în conținutul mass-media din Republica Moldova**

Coroborarea datelor calitative și cantitative confirmă, de asemenea, rezultatele cercetării efectuate în focus grupuri cu privire la percepția mesajelor ce provin din mass-media rusească versus mesajele având drept sursă mass-media din SUA din conținutul mass-media din Republica Moldova. Astfel, aceste rezultate pot fi considerate în mod legitim ca fiind tendințe reprezentative pentru întreaga populație din Republica Moldova.

Conform rezultatelor sondajului, mass-media din SUA este urmărită zilnic de 2% din populație, comparativ cu 36% dintre respondenți care urmăresc mass-media rusească. Numărul de participanți la focus grupuri care urmăresc mass-media din SUA este similar. Astfel, este dificil de a compara percepția mesajelor având drept sursă mass-media rusească și cea americană în conținutul mass-media din Republica Moldova, chiar mai mult, situația nu poate fi

comparată. Mesajul direct al mass-mediei din SUA nu este chiar atât de prezent în Republica Moldova, în comparație cu mesajul mass-mediei rusești, ce reprezintă mesajul predominant al mass-mediei străine (mass-media rusească este urmărită zilnic de 36% din respondenți, situându-se pe al doilea loc după mass-media locală din Republica Moldova, urmărită zilnic de 68%; pe locul trei se află mass-media din România, urmărită zilnic de 14% din respondenți). Explicația predominanței mesajului mass-mediei rusești este evidentă și destul de bine cunoscută, iar respondenții și participanții la focus grupuri au confirmat-o încă o dată. Populația vorbitoare de limbă rusă din Republica Moldova alege mass-media rusească, atât programe rusești produse în Republica Moldova, cât și cele difuzate/publicate în Rusia, din cauza accesibilității limbajului. Publicul vorbitor de limbă română alege mass-media rusească din mai multe motive, printre care tradițiile și obiceiurile din familie, faptul că acestea confirmă poziția sa și viziunea asupra lumii, dat fiind (presupusul) profesionalism al jurnaliștilor ruși și altele.

De asemenea, un factor determinant pentru influența mass-mediei rusești este omniprezența și disponibilitatea acesteia pentru publicul din Republica Moldova. Nici studiul, nici discuțiile din focus grupuri nu au inclus întrebări despre motivul pentru care publicul nu alege mai frecvent mass-media din SUA, prin urmare, explicația acestui fapt este doar una indirectă, după cum a fost dedusă din criteriile și motivațiile respondenților/participanților în vederea alegerii unei surse de informare. Astfel, mass-media din SUA sunt mai puțin accesibile din punct de vedere al cunoașterii limbii engleze, atât pentru publicul vorbitor de rusă, cât și pentru cel vorbitor de română, deși limba engleza devine din ce în ce mai accesibilă pentru generațiile mai tinere. Un alt obstacol este vizibilitatea și prezența destul de modestă a mass-mediei din SUA pentru consumatorii din Republica Moldova, CNN fiind singurul canal american inclus în ofertele prestatorilor de servicii TV prin cablu. În mod evident, mass-media din SUA este disponibilă pentru utilizatorii de internet din Republica Moldova. Cu toate acestea, pentru moment, acest fapt nu sporește numărul adeptilor mass-mediei din SUA în rândul consumatorilor de mass-media din Republica Moldova.

Compararea prezenței directe a mesajelor din mass-media rusească și din cea americană în conținutul mass-media din Republica Moldova a fost, prin urmare, înlocuită cu compararea/ perceperea de către participanții la focus grupuri a unei știri dintr-o sursă de informare americană și o sursă din Rusia, având același subiect. De asemenea, cinci întrebări din sondajul realizat la nivel de țară au solicitat ca respondenții să evalueze rolul SUA și rolul Rusiei în politica mondială. Răspunsurile respondenților la aceste cinci întrebări și analiza știrilor propuse de către participanții la focus grupuri sunt similare și, prin urmare, se confirmă/se validează. Întrebați, care este, în opinia lor, rolul Rusiei în menținerea stabilității în lume, 40,4% din respondenți consideră că Rusia este un factor de stabilitate și un garant al păcii, 20% consideră că acesta este un factor destabilizator, 25,8% consideră că aceasta nu este nici garant al stabilității, nici factor destabilizator, iar 13,2% nu știu care este rolul Rusiei. În comparație, întrebați care este rolul Statelor Unite în menținerea stabilității în lume, doar 13,0% dintre respondenți consideră că SUA reprezintă un factor de stabilitate/garant al păcii, 33,4% consideră că SUA sunt un factor destabilizator, 28,3% cred că nu sunt nici garant al stabilității, nici factor destabilizator, în timp ce 25,2% nu sunt în măsură să evalueze rolul SUA. Astfel, proporția celor care văd în Rusia un factor de stabilitate la nivel mondial este aproape de numărul respondenților care au încredere în mass-media rusească (46,3%).

Această cifră este, de asemenea, proporțională cu numărul de participanți la focus grupuri care au considerat că știrea prezentată la postul TV rusesc este mai convingătoare decât cea de la CNN.

Faptul că, deși majoritatea respondenților și participanților la focus grupuri au afirmat că nu au acces/nu consultă surse de informații din SUA, însă au fost dispuși să comenteze și să-și exprime punctul lor de vedere cu privire la mass-media din SUA, nu este lipsit de semnificație. După cum arată percepțiile participanților la focus grup, majoritatea dintre ei consideră că mass-media din SUA manipulează, deși într-un „mod mult mai avansat” (admițând astfel superioritatea SUA, deși una negativă, în comparație cu Rusia). Astfel, audiența proiectează asupra mass-media din SUA caracteristici pe care nu a avut posibilitatea să și le formeze urmărind direct mass-media din SUA. Atunci când un grup considerabil de participanți/respondenți consideră că mass-media americană manipulează, neavând posibilitatea de a o urmări, acesta manifestă mai degrabă o poziție ideologică decât o gândire critică în calitate de consumator mass-media.

În concluzie, rezultatele cercetării coroborate a datelor cantitative și calitative dezvăluie atât aspecte pozitive, cât și negative în perceperea știrilor de către publicul din Republica Moldova. Aspectele pozitive țin de (1) atitudinea critică și mentalitatea critică a publicului în abordarea mesajelor mass-mediei, (2) capacitatea unei părți a publicului să obțină informații dintr-o multitudine de surse și să compare informațiile obținute, (3) capacitatea publicului de a identifica și de a detecta elemente de manipulare și propagandă în mass-media și altele. Lista aspectelor negative este mai lungă, cele mai evidente aspecte referindu-se la (1) incapacitatea unei părți de consumatori de mass-media de a diferenția originea mass-mediei, mass-media străină de cea locală, (2) numărul considerabil de persoane care se consideră dezinformate sau prost informate în ciuda multitudinii de surse de informare din peisajul mediatic din Republica Moldova, (3) utilizarea selectivă și subiectivă a atitudinii critice în percepția mesajului mass-mediei, (4) accesul inegal la sursele de informație din UE, SUA și Rusia, (5) încrederea unei părți considerabile a publicului în mass-media rusească, ceea ce reduce din atitudinea critică în percepția mesajului mass-mediei și altele.

În general, în acest studiu privind audiența mass-mediei din Republica Moldova se reliefează două direcții principale: pe de o parte, percepția manipulării și propagandei nu doar ca a unor realități învechite din perioada războiului rece, ci și ca realități actuale ale mass-mediei și, pe de altă parte, atitudinea critică față de mass-media exprimată de o parte a publicului. În cazul în care gândirea critică este principala armă a consumatorilor față de manipularea și propaganda din mass-media, urmează a fi create și menținute condiții egale de acces la o pluralitate de mesaje originale, neprelucrate de alte surse mass-media pentru crearea unei atitudini autentice critice față de mass-media, lucru ce ar putea abilita individul atât în calitate de consumator de mass-media, cât și în calitate de cetățean. Este o sarcină comună pentru instituțiile mass-media, societatea civilă, autoritățile publice, organismele de reglementare în domeniul mass-mediei, care ar trebui să ia în considerare recomandările ce decurg din constatările acestei cercetări.

## 6. RECOMANDĂRI

### ***Autoritățile de reglementare în domeniul mass-mediei***

- Autoritățile ar trebui să asigure (atât în legislație, cât și în practică) independența politică și operațională a autorităților de reglementare din domeniul audiovizualului, în conformitate cu recomandările OSCE, UE și cele ale Consiliului Europei.<sup>6</sup>
- Autoritățile de reglementare ar trebui să monitorizeze din oficiu respectarea de către radiodifuzori a legislației și condițiilor contractuale ale licențelor și, în caz de nerespectare a acestora, ar trebui să aplice sancțiunile corespunzătoare. Sancțiunile ar trebui să fie clar definite și proporționale cu gravitatea încălcării. Stabilirea unei monitorizări sistematice a mass-mediei în baza unei metodologii credibile ar putea ajuta autoritățile de reglementare să identifice încălcările legislației (inclusiv discursul de ură și propagandă) pentru a lua măsuri corective prompte și adecvate.
- Ar putea fi luată în considerare protejarea spațiului informațional național împotriva propagandei de război și ură, ce reprezintă o încălcare a legii. În același timp, în cazul în care sunt aplicate, restricțiile la libertatea de exprimare nu ar trebui să fie disproporționate față de domeniul de aplicare și nu ar trebui să fie arbitrare și motivate politic pentru a limita exprimarea unor poziții alternative.
- Existența unui peisaj mediatic independent, dinamic și competitiv este un factor-cheie pentru a oferi o varietate de știri și puncte de vedere în diferite limbi, provenind din diferite țări, prioritate acordându-se totuși programelor de calitate, produselor în limbile naționale. Mass-media națională, ce se bucură de un nivel ridicat de încredere și popularitate, ar servi ca un instrument împotriva oricărui tip de propagandă mediatică.
- Monopolizarea pieței mediatică de către grupuri de influență privează publicul de o varietate de surse eficiente de informare și, prin urmare, reduce pluralismul. O astfel de concentrare nejustificată a proprietății mass-mediei ar trebui să fie prevenită prin măsuri adecvate. Ar putea fi aplicate instrumente pentru a îmbunătăți concurența, pentru a motiva jucătorii mai vechi să scape de excesul de concentrare și pentru a încuraja noi jucători să investească în domeniu.

<sup>6</sup> A se vedea Recomandarea Consiliului Europei cu privire la independența și funcțiile autorităților de reglementare a sectorului radiodifuziunii la [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec%282000%29023&expmem\\_EN.asp](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec%282000%29023&expmem_EN.asp).

- Având în vedere lipsa totală a unor reportaje de înaltă calitate, ar trebui să se ia în considerare activități de sprijin ce ar viza consolidarea standardelor profesionale, inclusiv aderarea la coduri etice recunoscute pe plan internațional, la standarde echilibrate și obiective de raportare și prezentare a știrilor. Aceasta ar trebui să includă sprijin pentru mass-media deja existentă (atât locală, cât și străină), ce furnizează reportaje de înaltă calitate și vine cu informații alternative.

### **Serviciul public de radio și televiziune**

- Este esențială existența unor servicii publice de radio și televiziune cu adevărat independente, ce ar dezvolta practici editoriale imparțiale. Prin urmare, este important ca autoritățile să consolideze și să respecte mandatul radiodifuzorilor publici astfel încât aceștia să reflecte interesul public și să se bazeze pe durabilitate, independență, libertate editorială și non-interferența autorităților sau a partidelor politice.
- Reportajele realizate de radiodifuzori ar trebui să fie echilibrate, diversificate și bazate pe fapte, acoperind politici și subiecte externe, în conformitate cu standardele profesionale solide și bunele practici internaționale.

### **Profesionalismul mass-mediei**

- Mass-media ar trebui să renunțe la orice expresii vădite sau ascunse de intoleranță și să ia în considerare dacă mediatizarea unor astfel de expresii nu este propice pentru defăimare și ridiculizare pe criterii de sex, rasă, culoare, limbă, credință și religie, afiliere la o minoritate sau etnie sau grup etnic, diferență socială, opinii politice sau de alt gen.
- Mass-media ar trebui să evite difuzarea mesajelor bazate pe informații neverificate, zvonuri, cu intenția de a iniția un scandal sau în scopuri de propagandă. În cazul în care decide că un astfel de mesaj este oarecum important, în ciuda faptului că nu poate fi verificat, aceasta îl va difuza însoțit de un avertisment precum că mesajul nu este verificat. Un criteriu important este de a separa faptele de opinii.
- Jurnaliștii, redactorii, producătorii și proprietarii ar trebui să depună toate eforturile pentru ca informațiile distribuite să corespundă adevărului și conștiinței. Faptele ar trebui să fie mediatizate fără distorsiuni și în contextele lor respective. Dacă este mediatizat un mesaj eronat, acesta ar trebui să fie urmat imediat de scuze publice.
- Mass-media nu ar trebui să manipuleze imaginile sau sunetele, astfel încât alegerea unor cuvinte sau altor mijloace de exprimare, schimbarea tonului, schimbarea accentului sau editarea acestora să modifice în mod deliberat sensul sau valoarea mesajului. Mass-media ar trebui să se asigure că orice știre conține doar fapte corespunzătoare realității, iar veridicitatea acestora a fost verificată din sursele independente citate.

## **Utilizarea corectă a mass-mediei și Internetului**

- Ar putea fi luată în considerare consolidarea platformelor existente, dar și crearea unor noi platforme de dialog, organizarea unor training-uri, studii și cursuri de auto-reflecție asupra mass-mediei, inclusiv la nivel regional, pentru a spori nivelul actual al profesiei de jurnalist și a explica unele aspecte nesănătoase ale jurnalismului, cum ar fi propaganda.
- Accesul la diverse resurse educaționale, cum ar fi cărțile, bazele de date, metodologiile, revistele de cercetare, precum și posibilitatea de a face schimb de experiență prin intermediul rețelelor internaționale de mass-media și al asociațiilor de jurnaliști ar contribui, de asemenea, la realizarea acestor eforturi.
- Consolidarea programelor educaționale privind mass-media și educația în vederea utilizării corecte a Internetului, inclusiv investiții în domeniu și sprijinirea studiilor privind mass-media la nivel de liceu, ar facilita formarea unei populații mai informate. Acest lucru ar ajuta jurnaliștii, managerii și studenții să-și consolideze capacitățile profesionale și ar îmbunătăți, de asemenea, nivelul actual de competențe în domeniul mediatic.

## **Mass-media internațională**

- Mass-media locală, precum și filialele mass media străine, care transmite prin cablu, satelit sau internet, ar trebui să fie încurajate să ofere reportaje de înaltă calitate atât în limbile neoficiale, cât și în cele de stat, cu scopul de a fi mai accesibilă pentru telespectatori și ascultători.
- Ar trebui să se ia în considerare promovarea unui schimb direct de conținut media de înaltă calitate între radiodifuzori, în baza unor referințe reciproce, cum ar fi istoria, limba sau proximitatea teritorială (de exemplu, cu țările Parteneriatului estic, România sau Ucraina).
- Rețelele și platformele internaționale deja existente cum ar fi Uniunea Radiodifuzorilor Europeni (EBU) sau Platforma Europeană a Autorităților de Reglementare (EPRA) ar trebui să ofere un forum pentru a pune în discuție soluțiile practice la problemele privind interpretarea și aplicarea reglementărilor în media, precum și promovarea și dezvoltarea conceptului de mass-media în serviciul public și valorile acesteia, cum ar fi universalitatea, independența, excelența, diversitatea, responsabilitatea și inovarea, în conformitate cu Declarația EBU privind valorile fundamentale ale serviciilor publice mass-media.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> A se vedea statutul EBU la: [https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes%202013\\_EN.pdf](https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes%202013_EN.pdf)





Centrul pentru Jurnalism Independent

Str. Sciusev 53, Chișinău, MD-2012

Tel. : (022) 234 236, 213 652

Web – [www.media-azi.md](http://www.media-azi.md), [www.scoaladejurnalism.md](http://www.scoaladejurnalism.md)