

Studiu național

PERCEPȚIA POPULAȚIEI DESPRE MASS-MEDIA ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Noiembrie 2018

Studiu realizat pentru Internews de

magentaconsulting

Acest studiu este parte a proiectului
"Presa în sprijinul democrației, incluziunii și responsabilității în Moldova" (MEDIA-M),
finanțat de USAID și implementat de Internews în Moldova, care are ca scop promovarea
dezvoltării mass media independente și profesionale, și crearea unui sector media mai rezistent
la presiunile politice și economice. Conținutul acestui material nu reflectă în mod necesar
viziunea USAID sau a Guvernului Statelor Unite.

CUPRINS

REZUMAT	3
i.1 Scopul și obiectivele studiului.....	5
i.2 Metodologia aplicată.....	5
CAPITOLUL I: NIVELUL DE INFORMARE ȘI SATISFAȚIE FAȚĂ DE MASS-MEDIA ÎN REPUBLICA MOLDOVA	9
CAPITOLUL II: PERCEPȚIA RESPONDENȚILOR DESPRE PREZENȚA DEZINFORMĂRII ȘI A ȘTIRILOR DE PROPAGANDĂ ÎN MASS MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA	17
2.1. Percepția populației cu privire la prezența știrilor manipulative în mass media din Republica Moldova și importanța de a le distinge	17
2.2. Nivelul de informare despre termenii de „propagandă” și „știri false”	23
2.3. Ponderea persoanelor care cunosc despre posibilitatea de raportare a știrilor de dezinformare	30
CAPITOLUL III: SURSELE DE INFORMARE – FRECVENȚA DE UTILIZARE ȘI NIVELUL DE ÎNCREDERE	32
3.1. Sursele de informare preferate și frecvența de utilizare	32
3.2. Televiziune – posturile preferate pentru informare	38
3.3 Radio – posturile preferate pentru informare	48
3.4. Ziare – posturile preferate pentru informare	49
3.5. Comportament online – portalurile preferate pentru informare	50
ANEXE.....	53

REZUMAT

Raportul dat prezintă rezultatul studiului care a avut drept scop evaluarea percepției mass-media în rândul cetățenilor din Republica Moldova. Studiul a estimat în ce măsură consumatorii de mass-media înțeleg conținutul mediatic, dacă jurnaliștii și mass-media oferă un conținut profesionist și care este nivelul de cunoștințe în rândul diferitelor grupuri-țintă cu privire la aspecte, precum propaganda și dezinformarea.

În acest sens, studiul a fost realizat în două etape: studiu calitativ și studiul cantitativ.

Studiul calitativ. La această etapă au fost organizate 5 Focus Grupuri cu reprezentanții populației generale atât din mediul urban, cât și rural. Discuțiile în grup au avut loc cu tineri, persoane de vârstă medie și persoane de vârstă înaintată. Participanții la discuții au fost selectați în funcție de nivelul lor de informare. Focus Grupurile au avut loc în Chișinău, Bălți, Cahul și Comrat, în perioada 7 martie – 18 aprilie 2018.

Studiul cantitativ. A fost realizat un sondaj reprezentativ național, la care au participat 1353 de respondenți din rândul populației generale, cu vârsta de 18+ ani. Datele au fost colectate după metoda Face-to-Face, CAPI (*interviu față-în-față, asistat de un computer*) – pe tablete. Interviuurile au avut loc în perioada: 15 iunie – 16 iulie 2018.

Indicatorii principali		2018
1.	% cetățenilor care declară că se informează din surse independente	16%
2.	% cetățenilor care declară că este foarte important ca moldovenii să poată deosebi știrile care au scop de manipulare sau dezinformare a cetățenilor	74%

Nivelul de informare și satisfacție față de mass-media în Republica Moldova

O pondere de 55% dintre persoanele intervievate **se simt în măsuri diferite informate** cu privire la ce se întâmplă în general în Republica Moldova. 43% din respondenți au afirmat că nu sunt deloc sau în foarte mică măsură informați cu privire la evenimentele din țară. În același timp, 40% au menționat că sunt **satisfăcuți** de mass media în Republica Moldova.

Percepția populației cu privire la prezența știrilor manipulative în mass media din Republica Moldova și importanța de a le distinge

O pondere majoritară de 92% din respondenți este total sau mai degrabă de acord că „e important ca moldovenii să poată deosebi știrile care au scop de manipulare sau dezinformare a cetățenilor”. Totodată, fiind întrebați din ce tip de surse obișnuiesc să se informeze, aproape jumătate (45%) a menționat că urmărește știrile, dar nu este sigură care surse sunt independente. 44% dintre respondenți consideră că ar putea deosebi „greu” sau „foarte greu” când mass media dorește să manipuleze sau să schimbe părerea cetățenilor. În același timp, 61% din cei intervievați sunt de părere că populația din Moldova cu greu ar putea diferenția știrile false de știrile adevărate. 85% dintre participanții la studiu sunt de părere că știrile din Republica Moldova sunt influențate „mult” sau „foarte mult” de politică.

Nivelul de informare despre termenii de „propagandă” și „știri false”

53% din persoanele intervievate afirmă că știu ce sunt știrile false, iar 34% - cunosc termenul de „propaganda în media”. Cei mai mulți, 90% dintre respondenți, asociază știrile false cu situația în care jurnaliștii intenționat prezintă informații neadevărate, de parcă ar fi veridice. În cazul știrilor de propaganda, aceasta sunt asociate de 88% dintre respondenți cu afirmația - „știri politice care au scop de a schimba păreri, atitudini și comportament”.

Ponderea persoanelor care cunosc despre posibilitatea de raportare a știrilor de dezinformare

36% din respondenți au afirmat că ei cunosc despre posibilitatea de a raporta sau de a scrie o plângere oficială, dacă văd o știre care nu este adevărată, e ofensatoare sau încalcă drepturile cuiva. Dintre aceștia, 14% susțin

că cetățenii pot raporta o știre falsă la instituția de media care a publicat/difuzat știrea și 13% au afirmat acest lucru despre poliție. 41% din respondenți au afirmat că nu cunosc la care instituție s-ar putea adresa.

Sursele de informare preferate și frecvența de utilizare

Printre participanții la sondaj, 68% accesează televiziunea zilnic pentru a se informa și fiecare al treilea folosește zilnic rețelele de socializare cu același scop. Mai mult de jumătate (59%) din respondenți a indicat televiziunea ca principala sursă de informare, iar o pondere de 43% a comunicat că aceasta reprezintă sursa în care au cea mai mare încredere. 44% din respondenți în măsură diferită susțin că nu au încredere în nicio mass-media. O pondere de 79% nu sunt de acord cu afirmația „orice informație care apare la televizor, radio, scrisă în ziar sau pe internet e adevărată”.

Se observă că vorbitorii de limbă română în măsură similară citesc și privesc știri atât în limba română, cât și în limba rusă, în timp ce vorbitorii de limba rusă, preponderent urmăresc știrile doar în limba rusă.

Aproape jumătate (47%) din respondenți obișnuiește să privească întregul buletin de știri fără a face alte lucruri în paralel, iar aproximativ o treime întotdeauna pornește televizorul sau schimbă canalul special pentru a privi știrile din Moldova când e ora știrilor. O pondere de 55% din intervievați privesc cel puțin săptămânal canalul PRIME/OPT pentru știri, 45% vizionează Moldova 1, iar o pondere de 31% privește știrile la Jurnal TV. Topul canalelor în care respondenții au cea mai mare încredere conține același clasament. 35% vizionează programe TV produse în Rusia aproape de fiecare dată când privesc televizorul. Respondenții au indicat că știrile despre meteo (84% din respondenți), filme și seriale TV (83%) și știrile despre evenimente din Republica Moldova (82%) sunt foarte interesante sau mai degrabă interesate pentru ei. Știrile politice din țară constituie subiect de interes pentru 77% din respondenți.

Cele mai ascultate posturi de radio pentru știri sunt Radio Moldova (indicat de 39% din respondenți), Radio Noroc (37%) și Radio Plai (23%), iar topul posturilor de radio în care au încredere fiind la fel.

Cele mai citite ziare de către persoanele care se informează din ziare sunt următoarele – „Комсомольская Правда”, care a fost menționat aproximativ de fiecare al cincilea respondent, „Jurnal de Chișinău” și „Аргументы и Факты” (câte 14% fiecare pondere). Cetățenii au declarat în ponderile cele mai mari că acestea la fel sunt și ziarele în care au cea mai mare încredere.

Majoritatea intervievaților utilizează internetul cel puțin o dată pe lună, iar printre rețelele de socializare, Facebook este vizitat zilnic de 61%. O pondere de 94% utilizează internetul pentru a comunica cu prietenii și rudele, iar 90% - pentru a intra pe rețelele de socializare. Mai mult de jumătate din respondenți (57%) folosește internetul pentru a se informa de pe site-uri de știri moldovenești. Printre persoanele care utilizează site-urile de știri, cel mai vizitate sunt „Jurnal.md” (29%), „Point.md” (25%) și „Protv.md” (22%).

Introducere

Studiul dat a fost efectuat de compania *Magenta Consulting* pentru *Internews in Moldova*.

i.1 Scopul și obiectivele studiului

Scopul primar al studiului a fost evaluarea percepției mass-media în rândul cetățenilor din Republica Moldova. Studiul a estimat în ce măsură consumatorii de mass-media înțeleg conținutul mediatic, dacă jurnaliștii și mass-media oferă un conținut profesionist și care este nivelul de cunoștințe în rândul diferitelor grupuri-țintă cu privire la aspecte, precum propaganda și dezinformarea.

Obiectivele studiului:

Pentru a obține o imagine generală asupra percepțiilor consumatorilor de media, pentru sondaj au fost stabilite următoarele obiective:

- colectarea datelor referitor la cât de bine sunt informați consumatorii mass-media cu privire la evenimentele curente;
- estimarea nivelurilor potențiale de dezinformare;
- estimarea ponderii persoanelor care pretind că pot determina situațiile când mass-media manipulează publicul și când ea prezintă date obiective;
- identificarea celor mai populare și preferate surse de informare (TV/ radio/ internet/ ziare, etc.) în ordinea clasată de fiecare respondent;
- identificarea grupurilor-țintă care sunt cele mai vulnerabile la informația falsă sau înșelătoare;
- determinarea surselor media care sunt considerate a fi mai credibile: locale sau internaționale.

i.2 Metodologia aplicată

Datele prezentate în acest raport au fost colectate prin intermediul unei **metodologii mixte** ce a îmbinat cercetarea calitativă și cercetarea cantitativă.

- I. **Cercetarea calitativă.** La această etapă au fost organizate 5 Focus Grupuri cu reprezentanții populației generale atât din mediul urban, cât și rural.

Discuțiile în grup au avut loc cu tineri, persoane de vârstă medie și persoane de vârstă înaintată. Mai mult decât atât, participanții la discuțiile în grup au fost selectați în funcție de nivelul lor de informare. Tabelul de mai jos include datele cu privire la segmentele de populație care au participat la Focus Grupuri.

Distribuția FG:

Nr.	Oraș	Limbă	Segmente	Informare
1	Chișinău	Română	Tineri de 18-30 ani	Înaltă
2	Chișinău	Rusă	Vârșnici de 41+ ani	Medie
3	Bălți	Rusă	Tineri de 18-30 ani	Joasă
4	Cahul	Română	Vârșnici de 41+ ani	Joasă
5	Comrat	Rusă	Persoane de vârstă medie, 31-40 ani	Joasă

Pentru cercetarea calitativă datele au fost colectate în perioada: 7 martie – 18 aprilie 2018.



În raport, datele colectate în cadrul Focus Grupurilor sunt prezentate în chenar gri.

- II. **Cercetarea cantitativă.** A fost realizat un sondaj reprezentativ național la care au participat 1353 de respondenți din rândul populației generale, cu vârsta de 18+ ani. Datele au fost colectate în perioada: 15 iunie – 16 iulie 2018.

i.2.1 Sondaj – eșantion și colectarea datelor

Colectarea datelor a fost desfășurată în baza unui eșantion proporțional reprezentativ național și a cuprins 1353 de respondenți cu vârsta de 18+ ani. Marja de eroare a sondajului constituie +/- 3.5%.

Datele au fost colectate prin metoda CAPI – Computer Assisted Personal Interview (*interview față-în-față asistat de calculator, cu ajutorul tabletelor*).

Figura i.1: Eșantion general, N=1353, %

Grup	Raion	Mediu	Chestionare
Grup 1	Briceni, Edineț, Ocnița și Dondușeni	Urban	29
		Rural	70
Grup 2	Soroca, Drochia și Florești	Urban	30
		Rural	76
Grup 3	Mun. Bălți, Fălești, Glodeni, Râșcani și Sângerei	Urban	82
		Rural	94
Grup 4	Orhei, Rezina, Șoldănești și Telenești	Urban	26
		Rural	85
Grup 5	Mun. Chișinău	Urban	301
		Rural	28
Grup 6	Anenii Noi, Criuleni, Ialoveni și Strășeni	Urban	21
		Rural	109
Grup 7	Ungheni, Călărași și Nisporeni	Urban	27
		Rural	68
Grup 8	Basarabasca, Hâncești, Leova și Cimișlia	Urban	26
		Rural	76
Grup 9	Căușeni, Ștefan Vodă	Urban	12
		Rural	48
Grup 10	UTA Găgăuzia	Urban	25
		Rural	34
Grup 11	Taraclia, Cahul și Cantemir	Urban	25
		Rural	61
TOTAL			1353

i.2.1.1 Colectarea datelor

Selectarea localității

Pentru a obține un eșantion reprezentativ național, întreaga țară a fost divizată în 11 grupuri geografice, fiecare dintre ele a cuprins în medie 4 raioane. Această procedură a asigurat ca interviurile au fost efectuate uniform geografic.

Pentru fiecare grup geografic a fost compilată o listă a localităților urbane, mari rurale, mijlocii rurale și mici rurale. Aceste localități au fost randomizate și a fost selectată o listă de localități care au fost incluse în eșantionare. Numărul de localități a fost determinat de faptul că interviurile realizate în fiecare localitate au fost limitate. Astfel, în satele mari, au fost realizate 15 interviuri, în satele mijlocii – 13 interviuri, iar în satele mici - 10 interviuri. Localitățile urbane au fost selectate aleatoriu din lista de orașe, din fiecare grup geografic.

Selectarea gospodăriei

Pentru orașe a fost compilată o listă a străzilor, iar străzile unde au fost realizate interviurile au fost selectate aleatoriu. Când merge la fața locului, intervievatorul pornește dintr-un punct care este desemnat din oficiu (un număr de casă aleatoriu de pe acea stradă). Intervievatorul împarte la trei numărul total de apartamente la această adresă și realizează primul interviu la această gospodărie. Apoi, intervievatorul urmează regula de +3, trece peste 2 apartamente și bate la al treilea apartament pentru a desfășura următorul interviu.

Pentru localitățile rurale și orașele mici, colectarea începe de la un punct de pornire, precum primăria. Dacă nu există o primărie, atunci punctul de pornire poate fi: biserica, școală, oficiu poștal sau, în cazul când acestea lipsesc, magazinul/ barul din localitate servește drept puncte de pornire. După aceasta, intervievatorul realizează primul interviu la prima gospodărie din stânga punctului de pornire și continuă cu un pas de 3 gospodării.

Selectarea respondentului

Dacă la o gospodărie care este selectată pentru studiu o persoană deschide ușa, intervievatorul invita la interviu persoana care corespunde criteriilor și care ultima a sărbătorit ziua de naștere. Dacă această persoană a fost plecată pentru un timp îndelungat (de exemplu, lucrează peste hotare), intervievatorul alege persoana care a avut ziua de naștere înaintea primei persoane.

Metodologia descrisă mai sus s-a dovedit a fi cea mai potrivită, deoarece:

- Aceasta a asigurat acoperirea geografică cea mai înaltă;
- Interviurile au fost efectuate față-în-față după metodologia eșantionării sistematice.

Colectarea datelor a fost organizată conform unui anumit pas statistic. Persoana din gospodărie a fost selectată prin metoda „prima zi de naștere”, când persoana care ultima și-a sărbătorit ziua de naștere este interviuată. În cazul în care persoana necesară nu era acasă, intervievatorul a revenit mai târziu (astfel, numărul total de contactări este 3, după a treia încercare nereușită, intervievatorul nu mai revine). Totuși, orice contact era înregistrat pe fișa de traseu, pe care intervievatorul nota adresa, eficiența contactului (interviu realizat/ refuz și cauza acestuia/ nu e acasă, de revenit). În acest fel, la final, a fost posibil de prezentat informația referitor la rata de răspuns.

i.2.3 Structura chestionarului

Chestionarul a inclus 44 de întrebări și a conținut următoarele capitole – aspecte generale, comportament actual – posturi și site-uri utilizate, TV, site-uri de știri, radio, ziare, comportamentul on-line, confuzie/știri false/dezinformare, demografie.

i.2.5 Intervievarea

Datele au fost colectate prin intermediul interviului față-în-față, prin metoda CAPI (cu ajutorul tabletei).

Procesul de colectare a datelor pentru cercetarea cantitativă a inclus următoarele etape:

Pretestarea chestionarului

Chestionarul a fost elaborat și ajustat de Magenta Consulting în colaborare cu comanditarul și toate comentariile și cerințele comanditarului au fost implementate. Chestionarele au fost traduse în limbile română și rusă. Experiența noastră a demonstrat necesitatea pretestării chestionarelor și aceasta a fost o etapă obligatorie. Abordarea a fost utilă pentru identificarea întrebărilor care pot fi înțelese greșit sau interpretate greșit de către respondenți. Ulterior pre-testării, chestionarul a fost îmbunătățit și adaptat scopului cercetării. Pentru acest studiu, chestionarul a fost testat pe un număr de 10 respondenți (6 – în română și 4 – în rusă).

Selectarea intervievatorilor și instruirea acestora

A fost selectată o echipă de 20 de intervievatori, care au experiență considerabilă în sondajele față-în-față și a fost desfășurată instruirea acestora. După cum a demonstrat experiența noastră, a fost absolut necesar de a se asigura că intervievatorul înțelege scopul proiectului, înțelege la care tipuri de răspuns trebuie să se aștepte de la respondent, cum să înregistreze răspunsurile și cum să urmeze instrucțiunile din chestionar etc. Concomitent, la această etapă, au fost definite traseele intervievatorilor.

Colectarea datelor

Magenta Consulting a utilizat metoda CAPI de colectare a datelor. De asemenea, pe parcursul colectării datelor era o persoană responsabilă de logistica proiectului. Această persoană a ținut evidența tuturor chestionarelor care ajungeau din teren, verifica, totodată, calitatea lucrului efectuat și monitoriza ce rămânea de făcut. Toate interviurile au fost desfășurate în limba rusă sau română, în dependență de preferința respondentului. Aproximativ 40%-50% din respondenți au fost telefonați: persoana care îi suna, verifica cât a durat interviul și

această informație a fost comparată cu datele de pe tabletă, de asemenea, acest consultant adresa niște întrebări-cheie din chestionar și verifica datele demografice. Fișa cu itinerariu a fost verificată în teren – angajatul Magenta a controlat dacă fișa corespundea realității, dacă acei care au fost marcați că au refuzat au fost invitați să participe la sondaj.

Introducerea datelor

Deoarece datele s-au colectat prin intermediul metodei CAPI, aceste sondaje desfășurate cu ajutorul tabletelor au un avantaj important – chestionarele sunt imediat introduse în baza de date. Imediat ce intervievatorul completa răspunsurile, datele erau transferate în baza de date prin Wi-Fi, ceea ce a eliminat costurile introducerii duble și a contribuit la reducerea greșelilor.

Controlul calității și eliminarea riscurilor potențiale

În acest subcapitol au fost menționate potențialele riscuri asociate cu realizarea sondajului și soluțiile pentru eliminarea efectelor acestor riscuri.

1. Date nereprezentative. În paralel cu interviuarea, numărul chestionarelor livrate a fost monitorizat în timp real, pentru a asigura că datele colectate corespund eșantionului propus. Toate chestionarele livrate la oficiu au trecut prin verificarea consistenței, iar chestionarele în care unele din întrebările importante nu au avut răspunsuri, nu au fost incluse în eșantion și au fost desfășurate alte interviuri în locul lor.

2. Înțelegerea greșită a anumitor întrebări de către intervievatori și/sau respondenți. Intervievatorii au fost atenți instruiți la începutul proiectului referitor la scopul proiectului și modul în care vor fi analizate aceste date. Adicional, fiecare întrebare din chestionar a fost explicată în așa fel, încât intervievatorii au înțeles clar toate întrebările și puteau să le explice respondenților la necesitate. Toate interviurile au fost desfășurate în limba maternă a respondentului.

3. Fraudarea datelor primare de către intervievatori. Interviurile au fost desfășurate de către echipa de intervievatori Magenta Consulting, care au participat la numeroase proiecte de natură similară, au experiență și un nivel înalt de încredere din partea Magenta Consulting. Totuși, pentru a elimina orice risc legat de fraudă eventuală a chestionarelor, 40%-50% din respondenți au fost telefonați pentru a verifica dacă chiar au participat în studiu. Respondenților li s-au adresat câteva întrebări din secțiunea de profilare a respondentului și, pe lângă aceasta, ei au răspuns la câteva întrebări din chestionar. Aceasta este o rată mult mai înaltă de verificare a chestionarelor, comparativ cu agențiile de cercetare din Moldova: intervievatorii știu ca sunt verificați și, astfel, cazurile în care intervievatorul falsifică chestionare sunt extrem de rare.

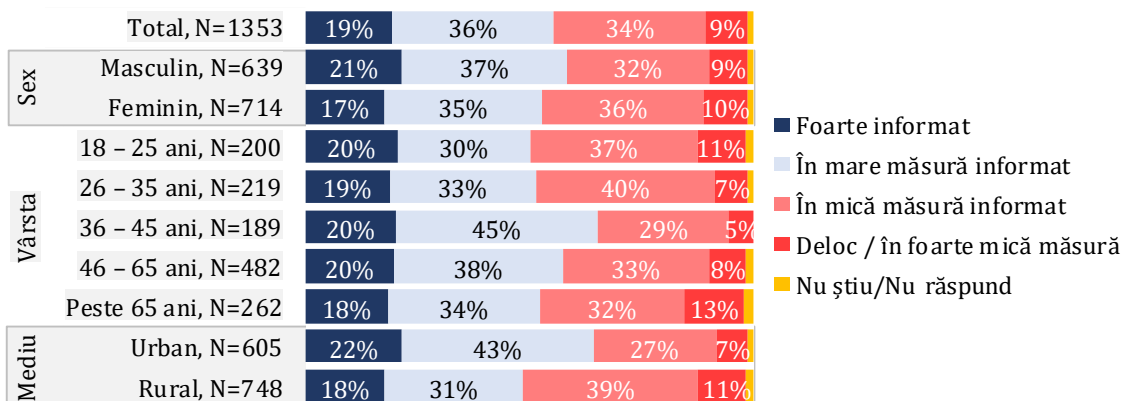
i.2.6 Analiza datelor

Pentru analiza datelor sondajului, Magenta Consulting utilizează programul statistic SPSS și produce nu doar rezultate generale pentru fiecare întrebare de interes, dar și cross-tab-uri cu demografia și orice alte întrebări, demonstrând corelații/ asociații cu întrebările de interes. Fiecare rezultat este prezentat grafic și comentat. Teste statistice corespunzătoare au fost aplicate pentru a interpreta rezultatele și a trage concluzii statistice semnificative.

CAPITOLUL I: NIVELUL DE INFORMARE ȘI SATISFACȚIE FAȚĂ DE MASS-MEDIA ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Prezentul capitol introductiv conține date despre nivelul de informare al respondenților cu privire la evenimentele din Republica Moldova și nivelul de satisfacție față de mass media din țară.

Figura 1.1: Nivelul de informare cu privire la evenimentele din Republica Moldova autoevaluat. "Q3. Cât de informat vă simțiți cu privire la ce se întâmplă în general în Republica Moldova?", N=1353



Puțin peste jumătate dintre participanții la studiu (**55%**) au declarat că se consideră "foarte informați" sau "în mare măsură informați" cu privire la evenimentele care au loc în Republica Moldova, iar 43% dintre respondenții se cred "în mică măsură" sau "deloc informați".

Majoritatea respondenților (61%) cu studii gimnaziale/primare au indicat că se consideră în mică măsură sau deloc informați cu privire la ce se întâmplă în Moldova ([Anexa 1.1](#)). Jumătate din respondenți care locuiesc în mediul rural și o pondere de 52% din locuitorii regiunii Nord au afirmat la fel.

În cadrul Focus Grupurilor, participanții s-au adevărit a fi informați despre evenimentele curente (din perioada când a avut loc studiul calitativ). Respondenții au fost întrebați despre câteva evenimente și au fost rugați să povestească despre informațiile pe care le-au auzit, legate de aceste știri.

Arestul primarului de Chișinău Dorin Chirtoacă. Majoritatea persoanelor prezente la discuție a auzit despre arestului primarului Dorin Chirtoacă.

Respondenții au menționat că le sunt cunoscute următoarele referitor la știrea despre arestul primarului Dorin Chirtoacă:

- fostul primar de Chișinău „este arestat la domiciliu”;
- fostul primar „a fost învinuit de spălarea banilor publici”;
- un respondent a menționat că au fost oferite puține detalii în mass-media, iar cetățenii au rămas confuzi: „detalii n-au fost, ca să fie clar pentru public”.

Părerile respondenților despre știrea sau arestul primarului Dorin Chirtoacă au fost:

- acesta are motive politice: "să elibereze Primăria pentru 2018, cred că asta a fost gândit cu un pas înainte"; „toți politicienii sunt implicați și de fiecare dată când apare o problemă, ei aleg persoana care va fi judecată”; „în republica noastră, nimeni nu este persoană independentă. Toți sunt conduși de cineva, nimeni nu poate lua decizii independent”, „această acțiune este parte a unui scenariu”;
- cauze ale arestului: intenția de-ai arată că „e timpul să elibereze postul”; „deja cineva s-a săturat de el”; „unchiul său, probabil, a vrut ceva să modifice în Parlament și au influențat unchiul prin el”; „nu s-a împărțit” sau a pierdut încrederea conducerii; "Mihai Ghimpu a îmbătrânit și nu-i mai poate asigura protecție”;

- este corelat cu demisia altor membri ai Partidului Liberal, cum ar fi Ministrul Ecologiei, Ministrul Educației, observând astfel că *”toate funcțiile ocupate de liberali au fost eliberate”*.
- participanții din Comrat consideră corectă decizia de arest a primarului Dorin Chirtoacă *„e bine că l-au arestat, dar nu înțeleg de ce l-au eliberat?!”*.
- *„mereu erau vorbe bune despre Chirtoacă”, „de ce în ultimii 2-3 ani s-a creat o atitudine atât de negativă față de el”*;
- acesta este un rezultat al acțiunilor care durează de mai mult timp: *„Au fost mitinguri, oamenii au ieșit. Ei cereau ca să fie schimbat primarul, dar el tot rămânea în funcție, erau plângeri de la cetățeni”*.
- ședințele de judecată închise în examinarea dosarului lui Dorin Chirtoacă limitează accesul populației la informare despre subiect: *„de regulă, ascunderea informației duce la crearea zvonurilor”*.

Schimbarea sistemului electoral. În general, majoritatea persoanelor participante la Focus Grup a auzit despre schimbarea sistemului electoral, însă gradul de informare diferă.

Participanții au raportat că au auzit următoarele despre schimbarea sistemului electoral mixt:

- este o acțiune privind micșorarea numărului de deputați în Parlament: *„ca să micșoreze până la 60-55 deputați, ca să voteze nu 100 și un om, dar să voteze un număr mai mic de deputați pentru a rezolva o problemă”*.
- modificarea sistemului electoral presupune formarea organului legislativ din *„50% cetățeni și 50% din deputați pe liste de partid”, 50% din deputați pe liste de partid și „50% din candidații independenți cu realizările sale”*.
- aceasta presupune *„că 50 o să fie aleși pe listă de partid și 51 pe circumscripții”*, în comparație cu practica anterioară când se votau listele de partid: *„de exemplu, 19% a fost PD-ul, din 101 asta sunt 19 persoane”*.

Părerea persoanelor care au participat la Focus Grup este că:

- au auzit cu mult timp în urmă această informație, fiind o știre *„veche”, care „nu are o influență asupra vieții cetățenilor”, și „sistemul electoral nu este un subiect de interes”; „schimbarea modului de alegere a Parlamentului nu joacă niciun rol în viața obișnuită a unui cetățean”*;
- dintre participanții din Comrat, o singură persoană a auzit despre schimbarea sistemului electoral, iar ceilalți respondenți au spus că sistemul electoral *„a rămas același”*
- au cunoștințe superficiale despre acest subiect: *„am auzit despre el, dar așa profund - nu”*; unora nu le este clar scopul acestui proiect: *„scopul nu este clar, iar când scopul nu e clar tu poți face orice pentru că nu este explicație*;
- *„ori să fie din Parlament, ori direct un cetățean, oricum, ei toți promit, dar cum ajung acolo își fac interesele lor”*;
- noul sistem electoral este în defavoarea partidelor politice mari și există probabilitatea ca noul Parlament să fie format din persoane care pot fi ușor *„cumpărate”*: *„ați observat cum îi „cumpără” câte zece o dată? Iar o singură persoană se lasă mai ușor convinsă decât o fracțiune”*; *„orice relație se bazează pe compromis, iar atunci când acesta dispare, apar compromiterile”*, respectiv, cei care urmează a fi aleși în Parlament *„vor fi sub influența celor cu interese”*;
- în cazul votului majoritar, se cunoșteau liderii partidelor, iar odată cu aplicarea noii metode de vot, cel mai probabil, *„nu vor fi persoane din raionul respectiv, dar la fel persoane care lucrează pentru anumite partide”*. În același context, un respondent a menționat că *„dacă ceva nu este detaliat explicat, înseamnă că suntem mințiți”*;
- indiferent cum ar vota cetățenii, *„oricum rezultatele alegerilor vor fi falsificate”*;
- ar trebui *„publicarea motivelor și caracteristicilor noului sistem electoral într-un limbaj accesibil pentru populație”*;
- în practică nu s-a realizat ceea ce a fost promis din start - ca fiecare regiune să aibă un anumit număr de mandate, *„astfel ca fiecare raion să fie asigurat cu un reprezentant în organul legislativ”*.
- unii participanți din Bălți au remarcat că populația a acceptat acest sistem și ei îl consideră unul benefic, deoarece se oferă posibilitatea de a vota direct un candidat cunoscut, comparativ cu votul pe liste de partid.

Scandalul lactatelor. Majoritatea participanților la studiu a auzit despre scandalul lactatelor.

Respondenții au comunicat că le sunt cunoscute următoarele lucruri:

- produsele lactate din Moldova nu corespund standardelor: *„nu corespundeau normelor, erau mai multe grăsimi vegetale decât naturale”*; Institutul de Standardizare *„a efectuat fără preîntâmpinare, un control al magazinelor, punctelor de comerț, distribuitorilor de lactate și s-a identificat că anumite produse nu corespund standardelor”*; *„un grup internațional a zis că la ei a apărut ceva informații precum că la noi se folosește mai mult grăsime vegetală, s-a făcut o investigație și deja s-a publicat, și ANSA s-a apucat să controleze pe toți”*;
- compania JLC a fost un subiect implicat în acest scandal;
- inițial a fost transmisă știrea despre faptul că unele produse lactate din Moldova nu conțin substanțele necesare, ulterior a apărut a doua noutate, precum că *„produsele unui singur producător nu corespund standardelor”*.

Părerile participanților la focus grup au inclus următoarele:

- despre poziția producătorului de lactate privind defecțiunea aparatelor de prelucrare, care au generat acest incident, este că nu erau pregătiți pentru un astfel de control: *„ei pur și simplu nu au reușit să le plătească controlurilor”*;
- susținerea verificărilor, deoarece consumatorii nu trebuie să achite același preț pentru produsul care conține parțial smântână și produsul cu 100% smântână și *„poate unii mai mult iubesc produsul de smântână decât smântâna”*;
- că analiza inițială a confirmat prezența grăsimilor vegetale în produse, iar peste o săptămână, în urma analizei repetate, s-a anunțat eroarea produsă la prima analiză - : *„cum poate să fie greșeală în toate cele 6 probe?”*. Un participant a adăugat că *„cine are mai mulți bani, acela este adevărat”*;
- în condițiile actuale, *„la orice companie pot fi depistate nereguli, deoarece unele ajung să combine substanțe ca apa și uleiul de cocos pentru crearea unui nou produs”*;
- produsele lactate nu sunt naturale: *„în lactate nu este nimic natural, nu este lapte”*;
- că nu a fost publicată proba chimică a lactatelor, dar *„s-a postat tabelul produselor de import ale acestor companii”*.

Știrea despre caritate.md. Mai puțini respondenți au auzit despre știrea privind caritate.md.

Din detaliile cunoscute de respondenți au fost:

- o singură persoană din Cahul a menționat că ea cunoaște despre site-ul caritate.md, iar altă persoană a auzit despre copiii care se tratau în Turcia și despre *„operațiile care într-adevăr nu se făceau”*, precum și despre transferul de bani pentru aceste operații;
- au fost acțiunile de publicare și promovare a unor cazuri de către Svetlana Sainsus și fondatorul acestei platforme cu scopul de a atrage donații;
- respondenții din Chișinău, vorbitori de limba rusă, inițial au făcut referire la informațiile despre ajutoare umanitare, bani publici, biserică, reținerea unui autobuz cu 10 persoane la vama Palanca. Ulterior, după ce au primit unele indicii, explicații despre această noutate, respondenții și-au amintit de știrea despre caritate.md.

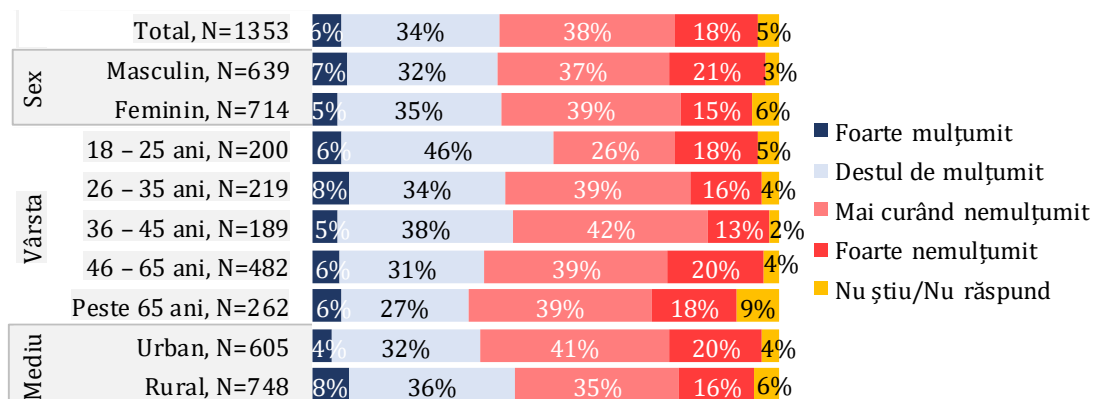
Cu referire la știri, s-au exprimat următoarele păreri:

- cei de la caritate.md *„se înțelegeau cu medicii din Turcia și, de fapt, direcționau banii în altă parte”*;
- cei de la caritate.md sunt *„un grup organizat de criminali, care, pe parcursul a câțiva ani se ocupau cu asta și nu doar prin intermediul caritate.md”*; caritate.md a fost calificat de către un participant ca *„organizație politică”*, iar de altul, ca un *„grup de infractori”*;
- că Ministerul Sănătății ar trebui să fie implicat și să *„verifice starea copiilor la reînțorcerea în țară”*; *„caritate.md trebuia să fie verificată, aici, probabil, ei nu au gândit până la urmă”*. În acest sens, alți respondenți au adăugat că medicii care se ocupă de acești copii în Republica Moldova, la fel ar trebui să

efectueze anumite acțiuni de verificare a stării pacienților: „*asta în cazul în care medicul nu este complice la aceste acțiuni*”;

- făcând referire la acțiunile de caritate ale soției președintelui Igor Dodon și ale lui Vlad Plahotniuc, s-a accentuat că promovarea intensă a acestor campanii se realizează intenționat, deoarece este un an electoral;

Figura 1.2: Nivelul de satisfacție față de mass media din Republica Moldova. "Q4. Cât de mulțumit sau nemulțumit sunteți de mass media din Republica Moldova în general (TV, presă, radio, portaluri de știri pe internet etc.)?", N=1353



În cadrul sondajului, participanții la studiu au fost rugați să evalueze nivelul de satisfacție față de mass media din Republica Moldova în general. 56% dintre respondenți au menționat că nu sunt mulțumiți de mass media, dintre care – 18% au declarat că sunt "foarte nemulțumiți". Analizând datele în funcție de criteriile demografice (Anexa 1.2), se observă că 62% din cei cu studii superioare au indicat că sunt mai curând sau foarte nemulțumiți de mass media în țară. Cu 2 p.p. (puncte procentuale) mai puțini respondenți cu vârsta 46-65 de ani au comunicat același lucru. 14% dintre respondenții care se află în concediu de maternitate au indicat că sunt foarte mulțumiți de mass media din țară. Cu 9 p.p. mai puțini respondenți pensionari cu indicat același nivel de mulțumire. 35% din vorbitori de limba română și cu 3 p.p. mai puțini vorbitori de limba rusă declară că sunt destul de mulțumiți de mass-media din Moldova. În același timp, 17% din cei care vorbesc româna și 19% din vorbitori de limba rusă au denotat că sunt mai curând nemulțumiți de mass-media din RM.

Similar datelor prezentate în sondaj, în cadrul Focus Grupurilor, majoritatea participanților la studiu au criticat nivelul de profesionalism al surselor media din Republica Moldova.

Persoanele prezente la discuție au afirmat că determină nivelul de profesionalism al unei surse pornind de la următorii factori: „*profesionalismul și calificarea jurnaliștilor*” și „*sursa de finanțare a postului*”. De asemenea, un participant la discuție a afirmat că "întrebările formulate incorect adresate" de un jurnalist distinge un post profesionalist de altul mai puțin profesionalist: „*își pregătesc așa niște expresii, cu rusisme, care nu le fac față*". O altă persoană a declarat că resursele financiare deținute de o sursă media de știri îi determină nivelul de profesionalism. Respondentul și-a argumentat părerea prin faptul că „*dacă el e plătit bine, el s-a dus și a răscolit și-ți dă el informația. Dar unul care nu are, nu e plătit, pe de-asupra a spus ce o avut*". Totodată, un respondent a remarcat că specificul informațiilor la fel îl ajută în determinarea nivelului de profesionalism al unei surse. Astfel, în viziunea sa, un post oferă informații „*numai de tragedii, dar la alte posturi poți să auzi ce într-adevăr te interesează din politică, social*". La acest subiect, un participant a declarat că nivelul de profesionalism al unei surse depinde de jurnaliști și principiile acestora: „*dacă el e om cinstit, vrea ca toată lumea să știe într-adevăr corectitudinea lucrurilor care este, el o va expune*". Pe de altă parte, aceeași persoană admite că există probabilitatea ca un jurnalist să-și dorească să fie corect și profesionist, dar nu reușește din cauza presiunii din partea conducerii: „*...dar dacă chiar e om bun și el vrea (să expună lucrurile corect), dar este presat de sus, speriat, atunci el n-o s-o spună*". O persoană a declarat că își creează o părere despre nivelul de profesionalism al unei surse, atunci când urmărește buletinul de știri și poate observa gradul de obiectivitate și imparțialitate a celor relatate, dacă „*el (jurnalistul) își expune și părerea sa sau doar a canalului*”, „*ar trebui să fie mai obiectiv*".

În acest context, au fost expuse mai multe păreri referitor la **semnificația expresiei " profesionalismul unui jurnalist"**. Respectiv, un participant a explicat această caracteristică ca fiind legată de practică și experiența de lucru. Iar un alt respondent a făcut diferență între un jurnalist și un reporter. Conform părerii acestuia, reporterul este direcționat de post în teren pentru colectarea informației. Pe când un jurnalist la fel lucrează în teren și colectează informația, însă ulterior o analizează și o verifică. Totodată, un jurnalist se află mereu în centrul acțiunilor, cunoaște sursele de informare și ce informație urmează să obțină.

Factori care determină încrederea în profesionalismul unui jurnalist

Respondenții au menționat următorii factori:

- „experiența anterioară de lucru”;
- subiectele analizate alese de către jurnalist sunt considerate un factor ce determină încrederea în profesionalismul acestuia;
- „obiectivitatea și veridicitatea informației” transmisă de un jurnalist;
- „are curajul și spune adevărul”;
- implicare în transmiterea informației de la fața locului;
- Câteva persoane au declarat că relatarea adevărului reprezintă un risc pentru unii jurnaliști, care nu sunt protejați, dar din contră, adesea „au suferit foarte mult jurnaliștii anume pentru informația corectă”.
- S-a exemplificat cazul jurnalistului rus D. Gubernev – care activează în știrile din sport de peste 10 ani și cunoaște aria, sportivii și situația din domeniu;

Alt participant a făcut referire la jurnaliștii care primesc noutatea bine structurată prin comunicatele de presă ale unor instituții, organizații și o expun la buletinele de știri fără a o analiza sau a adăuga informații. În opinia respondentului, jurnalistul nu poate interveni în astfel de informații, respectiv în mass-media apar noutăți care nu sunt verificate. Iar o altă persoană a adăugat că familiarizarea jurnalistului cu un anumit subiect înainte de a lua un interviu, de asemenea, este simțită de public.

Participanții nu au putut enumera multe calificative ale unui jurnalist profesionist, fapt care ar putea indica că populația nu gândește în termeni precum "profesionalism", "echidistanță" etc. Totuși, pentru a înțelege care sunt lucrurile apreciate la jurnaliștii considerați profesioniști moderatorul a întrebât numele jurnaliștilor pe respectați, după care i-a rugat să enumere prin aceștia se deosebesc alți jurnaliști.

Printre **jurnaliștii admirați** de participanții la discuție se numără: Andrei Bolocan, Anatol Melnic, Angela Gonța, Natalia Morari, Gheorghe Gonța, Lorena Bogza, Constantin Cheianu, Natalia Cheptene. Iar dintre jurnaliștii străini, respondenții îi urmăresc pe Vladimir Pozner, Ksenia Sobchak.

În acest sens, câteva persoane au menționat că le place de Natalia Morari și Lorena Bogza deoarece:

- sunt considerate "pricepute" la adresarea întrebărilor care îi interesează pe spectatori
- „*dau întrebări, la care lumea așteaptă răspunsuri, real așteaptă răspunsuri*"
- „*de parcă întrebă ceea ce ai fi vrut tu să întrebi*";
- există diversitate politică în platourile emisiunilor moderate de Natalia Morari și Lorena Bogza;
- felul lor de a se adresa direct și la temă sunt printre factorii care îi fac pe respondenții să prefere aceste 2 jurnaliste: „*vin diferite păreri, adică, vin și șefi, și același Dodon, poate să invite, și socialiștii, toate partidele, de toate culorile - veniți și vă expuneți punctul vostru de vedere*";
- un respondent a menționat că sunt „*jurnaliști care taie cu cuțitul în varză, concreți și direcți*".
- admirația pentru Dan Negru, conform spuselor mai multor respondenți, se datorează stilului prezentatorului de a comunica cu invitații de la emisiune: "*omul e simplu, omul vorbește simplu. Nu se străduie să arate cuiva că el e... El cu un om bogat și cu un om sărac vorbește la fel*".

În acest sens, cu referire la jurnaliștii menționați mai sus, participanții la discuție au enumerat **calitățile pe care le apreciază:**

- capacitatea de a adresa întrebări corespunzătoare, care vor genera informația necesară și căutată de jurnalist;
- individualitate/unicitate în activitate și capacitatea de a crea sinergia dintre așteptările populației și informația dobândită de la persoanele intervievate: „*întrebarea corect lingvistic pusă, asta în mare parte mult contează și la ce conținut ea o să aducă, la ce informație. Întrebările pot să fie puse diferit, da un jurnalist bun, el știe cum lingvistic să pună întrebarea la nivel încât omul cărui este adresată întrebarea să dea*

- informația care lui îi trebuie. Asta-i scopul unui jurnalist". „Are coloană vertebrală” – dispune de o inteligență avansată, care îi permite să gestioneze informația din mai multe surse și să o transmită eficient publicului;*
- *inteligență emoțională: „formulează întrebări foarte exacte, clare și să nu să se piardă [cu firea]”;*
 - *implicare activă în discuțiile cu invitații lor;*
 - *personalitatea lor care adaugă plus valoare emisiunilor.*

Totodată, persoanele prezente la discuție consideră că emisiunile jurnaliștilor enumerați anterior au rating, datorită următorilor factori:

- *pasiunea pentru jurnalism, care le garantează succesul și le permite să se încarce cu energie pentru dezvoltare continuă;*
- *relevanța invitațiilor din emisiune: ”nu pur și simplu aduc acolo un analist politic de care oamenii nici n-au auzit, prima dată l-au văzut. Aduc niște oameni serioși care într-adevăr au cercetat ceva, au făcut niște analize ceva, interesante”;*
- *independență în acțiuni și posibilitatea de a alege invitatul emisiunii.*

Referitor la alți factori care influențează impresia unei persoane despre profesionalismul unei surse de știri, respondenții au remarcat modul în care sunt îmbrăcați jurnaliștii. Astfel, o persoană a accentuat că, în Republica Moldova, jurnaliștii au grijă de imaginea lor: *„toți stau așa cu un coc în față și-s coafați”*, în comparație cu România – unde modul în care se îmbracă jurnaliștii este mai lejer. Alt participant a accentuat că felul în care arată persoana care prezintă știri, transmite o informație înainte ca jurnalistul să înceapă buletinul de știri și e evident că *„frumosul atrage publicul”*. Totuși, majoritatea persoanelor prezente la discuție au afirmat că felul în care este îmbrăcat un prezentator de știri nu influențează decizia lor de a privi sau nu știrile. Un respondent a menționat că la televiziunile care arată mai bine, unde prezentatorul este mai stilat și platoul mai modern, *„acolo sunt de sus care plătesc mai bine”*. Mai mult ca atât, respondenții au declarat că pentru ei contează ca jurnalistul să fie pasionat de activitatea sa, să le ofere informație corectă și actuală. Iar un participant a adăugat că *„nu contează aspectul exterior, da să vezi dacă el într-adevăr e informat și vrea să-ți aducă ceva bun, atunci nu mai contează cum e îmbrăcat”*.

Referitor la gradul de profesionalism al unei surse de știri care este prezentă doar online, o persoană a menționat că își creează o impresie despre un site de știri, atunci când observă implicarea jurnalistului în dezbateră cititorilor din comentarii, demonstrând astfel implicarea sa, dar și apărându-și poziția. De asemenea, o altă persoană a adăugat că existența unor surse care activează exclusiv online denotă faptul că posturile TV sunt controlate de persoane care urmăresc propriile interese în detrimentul informației veridice care este așteptată de populație.

În acest context, un respondent a spus că apreciază neutralitatea postului ProTV Chișinău, însă se întâmplă ca știrile transmise să fie *„fleacuri”*, iar diferența dintre ProTV Chișinău și ProTV București este ca între *„cer și pământ”*. În susținerea acestei idei, au fost enumerate mai multe exemple. Astfel, o persoană a remarcat știrea despre faptul că fostul Președinte Nicolae Timofti *„a citit un discurs de pe foaie”* – informație care, în viziunea respondentului, este evidentă și nu reprezintă o știre. De asemenea, s-a afirmat că reporterii postului ProTV București sunt mai bine pregătiți față de cei de la Chișinău – fapt demonstrat de discursuri, *„cu totul altă pregătire au reporterii de-acolo”: „acolo e mai interesant, mai multe activități, vezi ce se întâmplă în țară”*. În acest sens, s-au exemplificat cazuri când, în opinia respondentului, nu era necesară deplasarea reporterilor de la ProTV Chișinău și Prime în teren: *„se deplasează jurnaliștii la fața locului, în fața Guvernului: astăzi la Guvern a avut loc ședința și nu știu ce? Ce ai arătat?! Că a ars, a inundat sau ce?!”*. Totodată, o persoană a menționat reportajul despre o familie nevoiașă, realizat de jurnalista Sorina Obreja de la ProTV, care s-a prezentat în teren *„într-o blană scumpă”*, ceea ce, în opinia respondentului, nu este un gest de empatie: *„eu nu cred că ea simțea într-adevăr ce simțea femeia ceea cu copiii, fără lumină”*. Mai mulți respondenți au comparat posturile Pro TV Chișinău și Pro TV București și au concluzionat că la ProTV Chișinău știrile nu sunt relatate profesionist. Pentru susținerea acestei idei, s-a menționat că, pe site-ul ProTV Chișinău, subiectele nu sunt bine abordate, unele fapte expuse, *„nu sunt atât de importante”* și organizarea categoriilor de știri nu este relevantă: *„încep știrile locale, naționale, de exemplu politic, social, știri externe, iar se-ntorc la Moldova”*.

Contrar părerilor relatate anterior, un participant a accentuat curajul postului ProTV care trimite reporteri chiar și în situații riscante – un exemplu în acest sens sunt evenimentele din 7 aprilie 2009, când: *„mașina lor era înconjurată, în centrul protestului”*, dar lor nu le-a fost frică să relateze situația așa cum era.

La acest subiect, respondenții s-au expus asupra neajunsurilor surselor de știri din Republica Moldova. Respectiv, o persoană a remarcat că în cazul site-urilor de știri este imperativ angajarea unui redactor de știri care ar verifica corectitudinea informației scrise. Alte persoane au menționat lipsa jurnaliștilor buni și *"prea mult glamour, mai ales la Perfecte.md"*.

De asemenea, participanții la discuție au declarat că jurnaliștilor din țară le lipsește libertatea în gândire, care le-ar permite să abordeze orice temă, dar și o pregătire profesională corespunzătoare: *"lipsesc studii, la noi nu pregătesc jurnaliști adevărați. Acum în genere toată lumea duce o foame de jurnaliști foarte buni"*. În același timp, mai mulți participanți au accentuat faptul că au devenit martorii cazurilor când, indiferent dacă se făcea un reportaj de la locul incidentului, oricum nu era difuzată întreaga informație, dar se selecta doar cea de care era interesat postul TV: *"eu am vorbit o propoziție, dar de acolo o ales ei ce au vrut"*.

La acest subiect, a fost accentuată ideea că în trecut era dezvoltat profesionalismul și etica jurnaliștilor: *"mai demult jurnalismul era o artă de înalt profesionalism, în special jurnalismul internațional"*, astfel că mass-media, în special cea internațională, analiza informația înainte de difuzare și cunoștea despre riscul de a fi judecați pentru știrile false. Pe când în prezent, *"uneori privești un interviu cu vreun reprezentant al statului sau vreun om al artei, și jurnalistul nu poate formula întrebările"*, sau se întâmplă ca un jurnalist să prezinte știrile din economie nefiind familiarizat cu noțiunile. Potrivit acestui respondent, acestea sunt principalele cauze de ce o parte din populație nu are încredere în mass-media: *"acum nu mai este cunoscut termenul de jurnalist profesionist. Nu este profesionalism și nu este etică"*. În acest context, un participant a afirmat că, deși în prezent se știe care ar trebui să fie calitățile unui jurnalist profesionist, nu se cunosc anumiți jurnaliști care le întrunesc, comparativ cu perioada Uniunii Sovietice, când jurnaliștii care excelau erau cunoscuți de public, inclusiv domeniul de specializare, activitățile în care participă.

Majoritatea respondenților ajung să critice felul în care reporterul a efectuat știrea și au enumerat mai multe momente de care sunt deranjați. Printre acestea se numără:

- subiectivitatea reporterilor în realizarea știrilor: *"dacă chiar subiectul e negativ, reporterul oricum își expune părerea sa"*. Însă, conform opiniei acestui respondent, un reporter trebuie să-și păstreze neutralitatea în activitatea sa;
- lipsa pregătirii, astfel că reporterul ajunge *"să citească de pe foaie"*, pentru că nu este familiarizat cu subiectul reportajului: *"cred că trebuie o dată două ori să citești aceeași informație și poți s-o expui, dar să stai așa chiar să citești de pe foaia din față..."*;
- dicția nereușită a unor jurnaliști;
- modul haotic de montare a reportajului și calitatea proastă a acestora: *"e haotic acolo, nu mai înțelegi care-i ideea principală"*;
- neîncrederea în sine a reporterilor care realizează reportaje în teren și nefamiliarizarea acestora cu modurile de abordare a respondenților;
- unii jurnaliști nu studiază preventiv subiectul care urmează să fie discutat în timpul unui interviu și ajung să adreseze întrebări irelevante: *"el știe că are interviu și el nu-și pregătește întrebări, nu studiază subiectul"*;
- depistarea greșelilor gramaticale în reportaje, în articole, în traducerea informației difuzate: *"când vorbește o persoană în altă limbă și jos merge traducerea, pe mine mă deranjează complet"*, inclusiv la televiziunile care au suficiente resurse financiare.

Respondenții din Comrat au spus că nu critică felul în care reporterul a realizat știrea, deoarece nu atrag atenția la detalii minore. Deși unii participanți au menționat că depistează greșeli gramaticale în informația citită, nu obișnuiesc să comenteze acest fapt, ci doar se amuză pe seama jurnalistului.

Un respondent s-a referit la emisiunea *"Prima Oră"* și a menționat că ajunge să critice jurnaliștii care prezintă de la bucătărie pentru felul în care se exprimă: *"își pregătesc așa niște expresii, și cu rusisme, și cu... care nu le face față"*. Iar alt participant s-a referit la video-ul despre Vlad Plahotniuc *"O zi"* și a declarat că jurnalistul care a realizat interviul *"se lingusea"* și era foarte previzibil în adresarea întrebărilor. Astfel, același participant a adăugat că, deși îl considera pe jurnalistul menționat anterior un om cult, nu îl mai urmărește după interviul realizat cu Vlad Plahotniuc: *"de atunci nici nu pot să mă uit la dânsul"*.

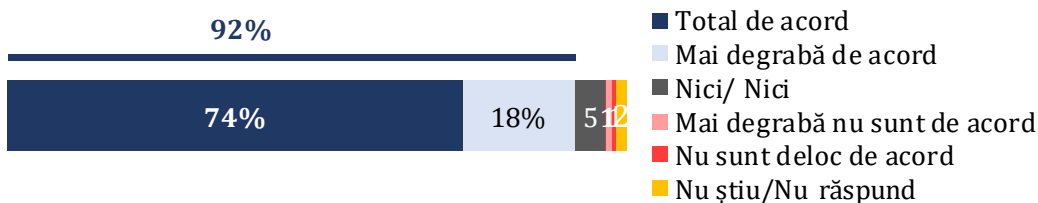
Un respondent a afirmat că în Republica Moldova au rămas „doar jurnaliștii neprofesioniști care lucrează la comandă” și observă aceiași reporteri de o perioadă îndelungată. Totodată, s-a invocat probabilitatea lipsei cadrelor didactice care ar instrui viitorii jurnaliști.

CAPITOLUL II: PERCEPȚIA RESPONDENȚILOR DESPRE PREZENȚA DEZINFORMĂRII ȘI A ȘTIRILOR DE PROPAGANDĂ ÎN MASS MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA

Acest capitol include date cu privire la percepția populației despre prezența știrilor manipulative în mass media din Republica Moldova și opinia privind gradul de importanță al deosebirii știrilor false de cele veridice. De asemenea, în subcapitolul 2 sunt prezentate date despre nivelul de cunoaștere al termenilor de "știri false" și "propagandă". Încheierea capitolului prezintă datele cu referire la ponderea cetățenilor care cunosc despre posibilitatea de raportare a știrilor false și instituția la care cred că s-ar putea adresa.

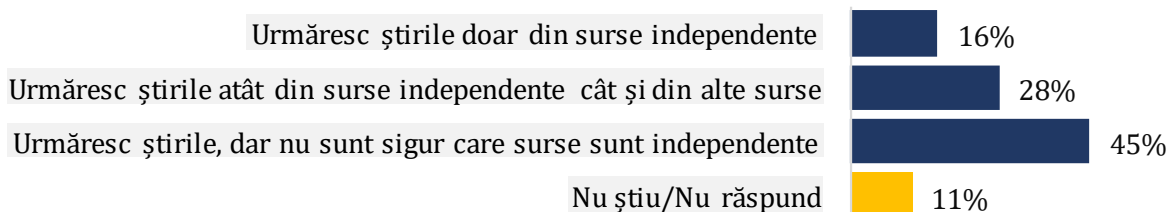
2.1. Percepția populației cu privire la prezența știrilor manipulative în mass media din Republica Moldova și importanța de a le distinge

Figura 2.1.1: Opinia cu privire la importanța deosebirii știrilor de manipulare sau dezinformare a cetățenilor. "Q23. Vă rog să-mi spuneți în ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarea afirmație: „este important ca moldovenii să poată deosebi știrile care au scop de manipulare sau dezinformare a cetățenilor”, N=1353



Respondenții au fost întrebați în ce măsură sunt sau nu de acord cu afirmația – „este important ca moldovenii să poată deosebi știrile care au scop de manipulare sau dezinformare a cetățenilor”. Marea majoritate dintre participanții la studiu (92%) sunt de părere că este important ca cetățenii să le poată distinge, 5% au răspuns cu "nici/ nici" și doar 1% dintre intervievați au spus că nu sunt de acord cu această afirmație. 84% din respondenții cu studii gimnaziale/primare consideră că este important ca moldovenii să poată deosebi știrile false ([Anexa 2.1.1](#)). Aceeași opinie o au 98% dintre respondenții cu studii superioare, 97% dintre respondenții vorbitori de limba română și 91% dintre vorbitorii de limba rusă.

Figura 2.1.2: Ponderea cetățenilor care consideră că urmăresc știrile din surse independente. "Q24. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarea afirmație: "urmăresc știrile numai din surse independente? (un răspuns posibil)", N=1353

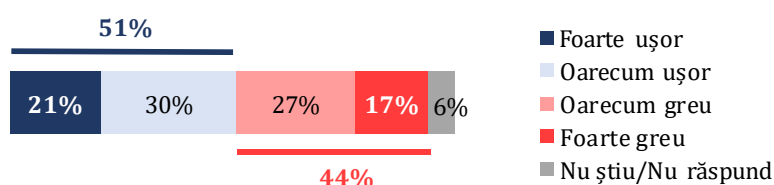


Tabel 2.1.2: Ponderea cetățenilor care urmăresc știrile din surse independente, în funcție de canalele TV private. "Q11. Vă rog să-mi spuneți care canale TV dvs. priviți cel puțin o dată pe săptămână pentru știri?", "Q24. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarea afirmație: "urmăresc știrile numai din surse independente? (un răspuns posibil)", N=1353

Canale TV	Privesc cel puțin o dată pe săptămână, N=1155	Urmăresc știrile doar din surse independente, N=180
PRIME	55%	50%
Moldova 1	45%	38%
Jurnal TV	31%	31%
PRO TV	27%	30%
Publika TV	25%	23%
Canal 3	18%	21%
NTV/HTB	20%	21%
RTR MOLDOVA	21%	20%
Canal 2	16%	20%
THT Exclusiv	9%	11%
CTC Mega	8%	10%
Ren TV Moldova	5%	8%
N4	6%	7%
TV 8	6%	7%

Cei mai mulți dintre respondenți (45%) au spus că nu sunt siguri care dintre sursele de știri pe care le urmăresc sunt independente, iar 28% au menționat că se informează atât din surse independente, cât și din alte surse. Doar **16% au declarat că se informează doar din surse independente**. Mai mult persoanele de 26-35 de ani (20%) decât persoanele peste 65 de ani (13%) consideră că urmăresc știrile doar din surse independente. ([Anexa 2.1.2](#))

Figura 2.1.3: Ponderea persoanelor care declară că pot deosebi când mass media dorește să manipuleze opinia cetățenilor. "Q25. Cum credeți, dvs. ați putea deosebi când mass media (TV, presă, radio, portaluri de știri pe internet, etc.) dorește să manipuleze sau să schimbe părerea cetățenilor, de ex: aduce știri false, propagandă, dezinformează etc.?", N=1353



51% dintre persoanele intervievate declară că ar putea deosebi situațiile când mass media dorește să manipuleze sau să schimbe părerea cetățenilor. Pe de altă parte, o pondere de 27% de respondenți consideră că le-ar fi "oarecum greu" să distingă astfel de știri, iar 17% de respondenți menționează că le-ar fi "foarte greu" să le identifice.

O pondere de 57% din bărbații și respectiv 46% din femeile intervievate sunt de părerea că ar putea distinge ușor atunci când mass media dorește să manipuleze părerea cetățenilor ([Anexa 2.1.3](#)). 56% din persoanele cu studii gimnaziale/primare consideră că ar deosebi greu când mass media încearcă să manipuleze sau să schimbe părerea cetățenilor, pe când aceeași opinie o au 35% dintre respondenții cu studii superioare. 15% dintre persoanele cu ocupația director/manager și 53% din respondenții șomeri au declarat că ar deosebi cu greu manipularea în mass media.

Figura 2.1.4: Opinia respondenților despre capacitatea populației din Republica Moldova de a deosebi știrile false. "Q26. Dar cât de ușor sau greu credeți că populația din Republica Moldova poate diferenția știrile false de știrile adevărate (veridice)?", N=1353

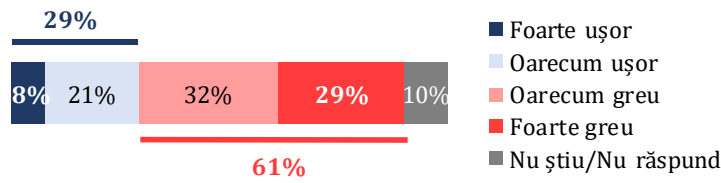
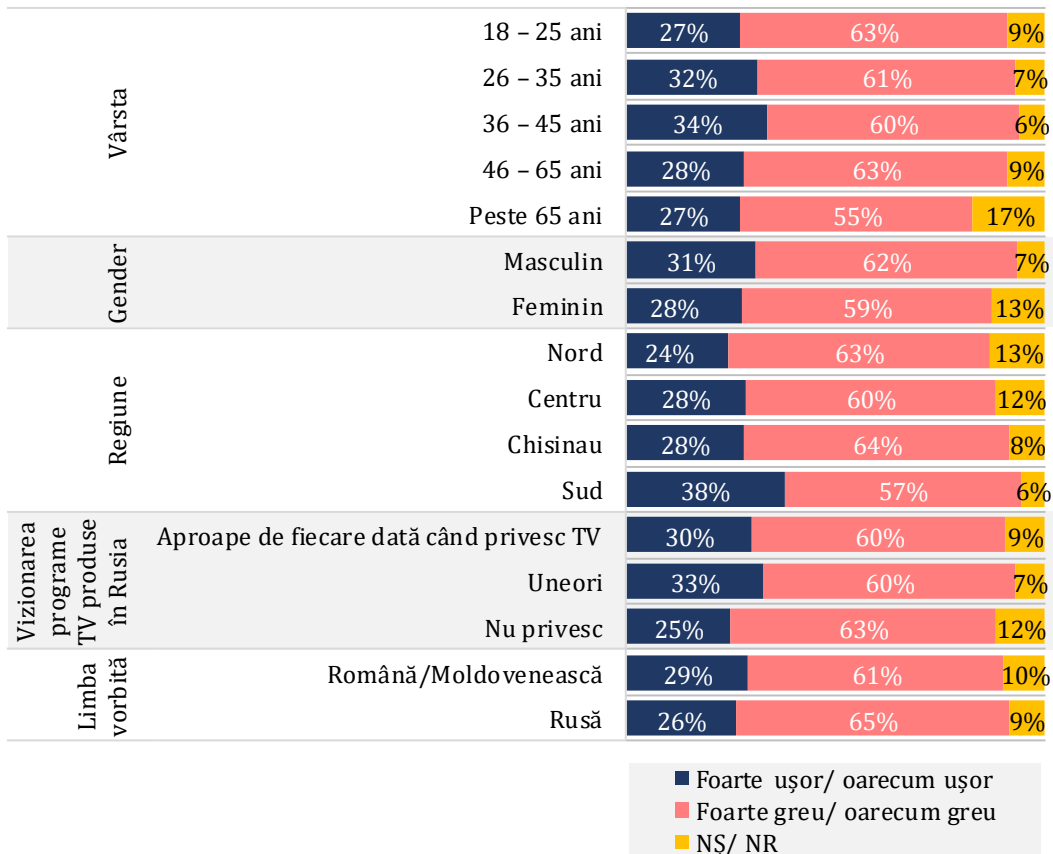
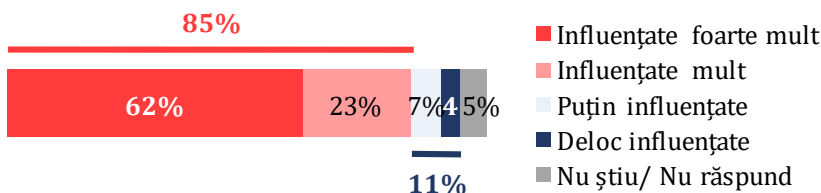


Figura 2.1.4.1: Opinia respondenților despre capacitatea populației din Republica Moldova de a deosebi știrile false, în funcție de criteriile demografice. "Q26. Dar cât de ușor sau greu credeți că populația din Republica Moldova poate diferenția știrile false de știrile adevărate (veridice)?", N=1353



Deși personal, 51% dintre respondenți au spus că ar putea "foarte ușor" sau "oarecum ușor" deosebi când mass media dorește să manipuleze, la întrebarea dacă populația din Republica Moldova poate diferenția știrile adevărate – doar 29% au oferit un răspuns pozitiv. În dependență de vârsta respondenților, vedem că 34% dintre persoanele de 36-45 de ani consideră că populația din Republica Moldova poate diferenția știrile veridice. Aceeași opinie o au 27% dintre respondenții de 18-25 de ani și o pondere similară dintre respondenții care au peste 65 de ani. (Anexa 2.1.4)

Figura 2.1.5: Ponderea respondenților care consideră că știrile din Republica Moldova sunt influențate de politică. "Q27. Cum vi se pare, știrile din Republica Moldova sunt sau nu influențate de politică?", N=1353



85% din participanții la studiu sunt de părere că știrile din Republica Moldova sunt influențate foarte mult (62%) sau mult (23%) de politică.

Mai mult respondenții din mediul urban (71%) decât cei din mediul rural (54%) sunt de părere că știrile din Moldova sunt influențate foarte mult de politică ([Anexa 2.1.5](#)), iar cea mai mare pondere o au locuitorii municipiului Chișinău care în proporție de 98% consideră că știrile din țară sunt influențate de politică. Aproximativ unu din cinci respondenți din regiunea de Sud au afirmat că știrile din Moldova sunt puțin sau deloc influențate de politică. O pondere de 78% dintre respondenți cu studii superioare consideră că știrile din țară sunt influențate foarte mult de politică. Cu 30 p.p. mai puțini respondenți cu studii primare sau gimnaziale împățășesc aceeași opinie.

Majoritatea persoanelor prezente la Focus Grup au spus că este ușor să fii un cetățean informat, deoarece multitudinea de surse ca – internetul, biblioteca, telefonul, arhiva – îi permite unui cetățean să găsească informația de care are nevoie: *„sunt foarte multe surse și dacă ai o întrebare, poți găsi răspunsul pe internet, dacă nu ești sigură în răspuns, cauți mai departe: telefonezi, mergi la bibliotecă sau la arhivă”*. O persoană a adăugat că *„dacă cineva dorește să fie informat, oricum va căuta știri la TV, în internet și în toate celelalte surse de informare”*. O altă persoană a menționat și contribuția societății la distribuirea știrilor prin conversații, exemplificând: *„chiar ieșind la o stație auto, afli mai multe știri decât în internet”*. Respectiv, s-a afirmat că *„dacă există dorință, poți să fii informat”* și să afli noutățile.

Totuși, unii sunt de părere că nivelul de informare depinde de motivația fiecărei persoane: *„cine dorește să găsească o informație, o găsește”*. Însă, depinde și de domeniul în care ești vizat, pentru că despre unele arii sunt foarte multe noutăți, iar despre altele - mai puține. Totodată, s-a menționat că, deși există o varietate de surse, se întâmplă ca insuficiența de timp să fie un impediment în informarea constantă a unui cetățean: *„uneori reușesc să citesc știrile abia seara, aproape de miezul nopții”*. Iar o persoană a adăugat că lipsa interesului este o cauză pentru care un cetățean nu va cunoaște noutățile și nu se va aprofunda în analiza acestora. Pe de altă parte, a fost expusă părerea că cititorii sunt privați de dreptul la informare atunci când informația nu este tradusă în limba rusă, de aceea, un respondent consideră *„că nu este atât de ușor să fii informat”*.

De asemenea, s-a expus părerea precum că în prezent nu atât publicul este orientat spre informare, cât sursele sunt axate pe atragerea atenției publicului, inclusiv prin promovarea agresivă a noutăților: *„sunt foarte multe surse de informare și mi se pare că acum știrile vor să ajungă la noi, nu noi la ele”*. În acest sens, s-a afirmat că, odată cu accesarea internetului, deja apar link-uri și unele surse sunt foarte agresive în răspândirea informației, inclusiv a noutăților false: *„inițial apar știrile adevărate, ulterior alte surse le preiau și le modifică după interesul lor”*.

La acest subiect, un respondent a făcut referire la pozițiile Republicii Moldova în clasamentul privind viteza internetului (locul 3) și accesul deschis al surselor de wi-fi (locul 1) – ceea ce presupune o libertate sporită de găsim a oricărei informații în orice limbă, pe diverse site-uri: *„astăzi poți citi orice informație în internet, în orice limbă și din orice țară”*. Pe de altă parte, alți participanți au accentuat că internetul conține foarte mult *„gunoi informațional”* și cel mai dificil este să depistezi noutățile adevărate, pentru că *„fiecare canal, jurnalist transmite informația diferit”*, pornind de la propria perspectivă. Potrivit spuselor unor respondenți, însăși sistemul informațional este construit în așa fel, încât factorii de decizie să poată controla ce noutăți să ajungă la public: *„la noi ajunge acea informație care ei vor ca să ajungă, dar este greu și chiar imposibil de apreciat veridicitatea acestei informații”*. În acest context, o persoană a exemplificat cazul briefingurilor, când persoanele ajung să părăsească sala, evitând astfel să răspundă la întrebările mai directe ale jurnaliștilor. Mai mult ca atât, conform opiniei respondenților, este foarte greu să apreciezi veridicitatea noutăților, pentru că în spatele oricărei surse este o persoană influentă, care, *„cu siguranță, nu va transmite informație împotriva sa, deși există probabilitatea ca poziția sa să fie una incorectă”*. În acest context, unii respondenți au declarat că citesc doar știrile care îi interesează și le consideră veridice doar atunci când informația din mai multe surse coincide: *„dacă eu văd aceeași știre pe 2-3 site-uri, eu știu că știrea este adevărată”*. Iar, în cazul când observă că fiecare sursă interpretează diferit o noutate, nu consideră acea știre adevărată.

Majoritatea participanților la Focus Grup au menționat că știu despre faptul că unele **știri au scopul de a manipula opinia publică**. Mai mult ca atât, participanții au spus că aceste știri sunt create intenționat în

cantitate mai mare „*pentru a duce în eroare poporul care nu e informat cu nimic*”. Unii respondenți afirmă că știrile din start sunt construite pe manipulare și astfel „*sursele au de câștigat*”.

În acest sens, au fost exemplificate mai multe cazuri. O persoană s-a referit la promovarea intensă a problemei gunoiului din orașul Bălți: „*din toamnă până în primăvară a fost difuzat același video despre tomberoanele pline cu gunoi*”, ca acțiune de manipulare a populației. Ca rezultat, se creează panică în societate, iar pensionarii care „*stau de dimineață până seară și privesc știrile*” merg la primărie și cer explicații, din teama că „*se vor îneca în gunoi*”. De asemenea, s-a exemplificat cazul apariției terorismului după actul din 11 septembrie 2001 din SUA. În opinia unui respondent, promovarea activă a ideii că poporul musulman este implicat în acțiunile de terorism, ulterior, a facilitat implicarea unor cetățeni ai statelor arabe în răspândirea acestui fenomen și au loc tot mai multe acte de terorism. În acest context, o persoană a afirmat că informația transmisă la știri nu este în concordanță cu realitatea și, de cele mai multe ori, știrile despre promisiunile lansate de politicieni nu se materializează: „*jumătate din promisiuni sunt la zero*”. Iar un alt participant a completat că știrile despre promisiunile politicienilor sunt prezente „*mai ales când merg alegerile, arată cum dau cadouri*”, „*programează și până la urmă nu avem niciun rezultat, nimic*.” De asemenea, mai mulți respondenți au menționat cazurile când un post TV transmite știri despre realizările prim-ministrului Pavel Filip, iar alte posturi, din contră, afirmă că aceste realizări nu există: „*sau când domnul Pavel Filip veșnic se laudă cu realizări, într-adevăr are multe realizări, ca la alt canal să auzi că nu are nicio realizare*”. În această situație, persoanele prezente la discuție au spus că ascultă ambele opinii, însă nu știu de partea cui este adevărul. Unele persoane au oferit exemplu de știre cu scop de manipulare a opiniei publice, noutățile despre criza și problemele din Ucraina, care s-au focalizat pe crearea unei imagini negative a Federației Ruse și a speriat populația cu probabilitatea repetării scenariilor asemănătoare în Republica Moldova. Un alt exemplu de știri manipulative a fost oferit de către respondenții din Comrat, și anume faptul că, în contextul declarațiilor de unire cu România, semnate de unele localități din Republica Moldova, guvernarea găgăuză a convocat un consiliu unde s-au expus contra procesului de unire. În consecință, un site de știri moldovenesc a preluat această noutate, afirmând că locuitorii UTA Găgăuzia „*sunt gata să ia armele în mână și să lupte cu moldovenii*” și i-a numit „*separatiști*” și „*agresori*”.

Un respondent a depistat informația cu scop de manipulare prin observarea consecințelor acesteia: „*eu am observat o mulțime de oameni care sunt produsul la manipulare*”. Iar altă persoană a adăugat că este conștientă de intenția de manipulare a unor noutăți, deoarece sursele media nu sunt independente și promovează imaginea celor care le dețin: „*mass media poate să te urce, dar poate și să te facă praf*”. În același timp, un respondent a expus părerea că „*sursele de mass-media e puterea a patra de stat și cu sursele media poți să manipulezi oamenii cum vrei*”. Mai mult ca atât, el a declarat că o persoană poate fi inconștientă de faptul că este manipulată și, în final, fiecare persoană este rezultatul informației pe care o consumă: „*dacă tu consumi ceva, înseamnă că tu ești asta. Dacă tu consumi mass media, tu ești mass media*”. În acest sens, un alt participant a comparat societatea cu „*un burete*” care absoarbe „*soluția turnată*” de mass media. De asemenea, o persoană a spus că identifică știrile care manipulează opinia publică atunci când citește informații „*prea ireale și prea înfrumusețate*”.

Participanții la discuție au enumerat mai mulți factori care îi face să creadă că majoritatea știrilor din Moldova sunt cu scop de manipulare. Respectiv, a fost expusă ideea că: „*orice știre trebuie să informeze publicul, dar, de fapt, dezinformează, pentru că orice informația se plătește*”. Totodată, un participant a afirmat că știrile manipulative sunt orientate pe anumite categorii, cum ar fi „*persoanele fără studii superioare și cu un orizont limitat de cunoștințe*”, precum și pensionarii care sunt „*mai nostalgici și mai ușor de manipulat*”. Iar un respondent a accentuat că poporul dorește să vadă „*victime*”, să urmărească cum „*se face dreptate*” și, ca rezultat, sursele media se axează pe criticarea unui anumit om politic: „*cum acționează, cum conduce, unde se odihnește*”. Respectiv, pe de o parte, se elucidează informația despre acel politician, iar, pe de altă parte, generează mai multă ură și frustrare în rândul populației.

Mai mulți respondenți consideră că distingerea informațiilor care manipulează sau dezinformează este o abilitate importantă pentru moldoveni, pentru ca populația „*să nu trăiască în minciună*”, pentru a fi mai conștienți pentru cine votează la alegeri, astfel încât să nu dea vina pe alții pentru „*condițiile în care sunt nevoiți să trăiască*”. Totuși, majoritatea participanților consideră că moldovenii nu au o capacitate dezvoltată în determinarea știrilor care au scop de manipulare.

Participanții la discuție înțeleg prin termenul „dezinformare” inducerea pe o cale greșită; practica de a transmite foarte succint o informație prin intermediul unei singure surse, despre un fapt care nu a avut loc, pentru a minți populația; „*informare incorectă*”; „*mințire*”; „*eroare*”. Totodată, s-a afirmat că dezinformarea este un termen militar și are ca scop „*inducerea în eroare a adversarului*”. Majoritatea participanților la studiu din Comrat înțeleg același lucru prin dezinformare - știri false și propagandă. Ei consideră că aceste 3 fenomene sunt corelate, iar scopul dezinformării este de a induce în eroare.

Prin termenul de „distragerea atenției publice”, respondenții înțeleg distragerea atenției de la evenimentele importante prin difuzarea în special a faptelor bune: „*Ne distrag atenția cu alte noutăți, de exemplu, s-a întâmplat ceva, dar ei ne distrag atenția, că iaca au dăruit sau au deschis o casă de bătrâni*”: „*suprimarea unei știri importante prin agitație și promovarea intensă a altei știri mai puțin semnificative, pentru a distra atenția publică de la evenimentele cu adevărat importante*”. Pe de altă parte, actorii interesați fac acțiuni și mai grave, despre care se oferă o informație foarte restrânsă. „*Este un eveniment important și se distrage atenția cu altceva, cu alt eveniment*”. De asemenea, noțiunea de „*distragere a atenției publice*” a fost asociată cu: promovarea și exagerarea unei știri neimportante; răspândirea știrilor false; transmiterea unei informații pe o perioadă îndelungată. Iar o persoană a declarat că, de cele mai multe ori, reportajele de la televizor reprezintă „*un element de distragere a atenției de la știrile mai importante*”, dar care sunt scrise în subsol.

Un participant la discuție consideră că practica organizării concertelor de către partidele politice, „*pentru a veseli publicul*”, au, de fapt, ca scop distragerea atenției de la problemele reale cu care se confruntă populația și de soluționarea cărora trebuie să se ocupe reprezentanții aleși în funcțiile de conducere.

Mai multe persoane din cele prezente la discuție au menționat că scopul fenomenelor de dezinformare și distragere a atenției publice este „*pentru a ascunde adevărul*”. Iar acest scop este urmărit de către guvernare și partidul de la putere. Totodată, un respondent a adăugat că băncile, de asemenea, utilizează informație falsă atunci când comunică că au făcut anumite donații.

Drept exemple de știri care au distras atenția publică au fost menționate:

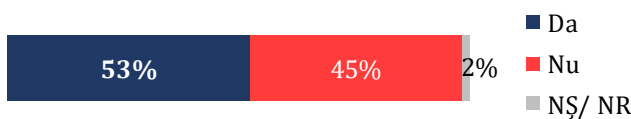
- informația despre furtul miliardului;
- știri despre conflictul din Siria difuzate de sursele de știri din Federația Rusă pentru a distra atenția de la conflictul din Ucraina;
- crizele mai grave din Siria și alte state din Africa, difuzate de sursele de știri din Republica Moldova, pentru a distra atenția de la problemele locale, „*uităm că trăim în Moldova și ne ducem mai mult spre altă extremitate*”;
- organizarea unor concerte de către politicieni, ca Vlad Plahotniuc cu artiști din Rusia, ca Filip Kirkorov, în timp ce o parte din populație organizau miting în orașul Chișinău;
- transmiterea filmului Istoria Moldovei pe postul TV „*al lui Igor Dodon*”, în ziua când a avut loc marșul pentru Unire;
- practica Parlamentului de a lua o decizie „*pe timp de noapte*”, iar a doua zi dimineața buletinele transmit știri despre „*incendii, accidente*” etc.;
- rapoartele părților conflictului din Ucraina despre faptul că forțele militare au fost evacuate, dar, în realitate, acestea sunt prezente la frontieră.

În același timp, participanții la studiu din Comrat au întâlnit dificultăți în exemplificarea cazurilor de distragere a atenției publice din regiunea găgăuză sau Republica Moldova.

O persoană a declarat că cel mai mult sunt dezinformate persoanele din mediul rural, care au acces doar la câteva posturi TV, ca Prime, Moldova1 și sunt manipulați inconștient prin intermediul acestor surse: „*ei cred că într-adevăr e așa de bine... că o să mărească pensia și așa mai departe*”.

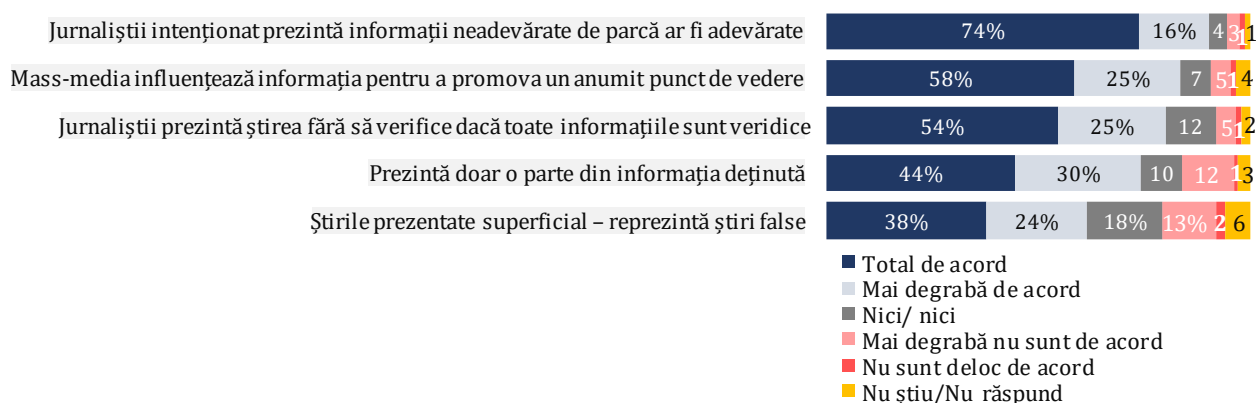
2.2. Nivelul de informare despre termenii de „propagandă” și „știri false”

Figura 2.2.1: Ponderea persoanelor care susțin că ele cunosc termenul de „știri false”. ”Q28. Cunoașteți ce este...?”, N= 1353



În general, 53% dintre respondenți susțin că ei cunosc ce reprezintă **știrile false**. 66% din respondenți cu vârsta 36-45 de ani au indicat că le este cunoscut termenul „știri false”. Totodată, aceeași pondere de respondenți cu studii gimnaziale/primare au afirmat că nu cunosc ce reprezintă știrile false ([Anexa 2.2.1](#)). Cu 10 p.p. (puncte procentuale) mai puțini locuitori ai regiunii de Sud (56%), de asemenea, nu cunosc ce sunt „știrile false”. Mai mult respondenții din mediul urban (61%) și cei vorbitori de limba română (72%) decât respondenții din mediul rural (46%) și cei vorbitori de limba rusă (48%) consideră că cunosc ce reprezintă știrile false.

Figura 2.2.2: Percepția respondenților despre conceptul de știri false. ”Q29. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu faptul că următoarele afirmații descriu știrile false?”, N=714



Pentru a putea analiza nivelul de informare cu privire la semnificația termenului de „știri false”, respondenților le-a fost propusă o listă de afirmații și au fost rugați să evalueze în ce măsură consideră că aceste afirmații descriu știrile false. Cei mai mulți, 90% dintre respondenți, asociază știrile false cu situația în care jurnaliștii intenționează să prezinte informații neadevărate, de parcă ar fi veridice.

În cadrul Focus Grupurilor, participanții la studiu au afirmat că prin termenul „știre falsă” înțeleg:

- minciună, „o știre care nu este adevărată” și „care nu este corectă”, „se ia o bucată de adevăr și-n jurul ei se face așa o minciună, că nu înțelegi, ce-i minciună, ce-i fals și ce-i adevărat”;
- o informație neadevărată sau „amestecată cu adevărul”;
- o informație nouă;
- o temă incorectă, „o informație incorectă”;
- simulare;
- lipsa argumentului;
- lipsa originalului;
- existența faptei, dar interpretarea falsă;
- utilizarea datelor pentru dezinformare;
- realizarea unei știri la comandă, cu un anumit scop;
- „falsificarea unei știri existente sau inventarea unor știri inexistente”;
- „o noutate distorsionată”;
- informație lipsită de sens și care nu are la bază anumite fapte.

La acest subiect, un respondent a adăugat că „o știre falsă se bate între 2 extremități, subiectivă ori obiectivă. Știrea, când e prea subiectivă, asta e o știre falsă, adică, prezintă ceva dubios”.

Respondenții consideră că scopurile știrilor false sunt:

- „inducerea publicului în eroare”;
- „distragerea atenției de la realitate”, „distragerea de la o problemă globală, mai importantă”;
- „sperierea populației”;
- „obținerea puterii”.

Totodată, unii respondenți consideră că știrile false sunt create pentru PR-ul celebriților sau al politicianilor și sunt răspândite rapid prin toate căile posibile. O persoană a remarcat că sursele transmit o pondere mai mare de știri negative – despre accidente, omoruri etc. pentru a speria societatea, iar problemele reale ale republicii nu sunt comunicate.

Printre criteriile comune a știrilor false au fost enumerate:

- titlul atractiv;
- superficialitatea și subiectivitatea știrii;
- „când e arătată o extremitate, când e ori pozitivă, ori negativă, nu-s ambele variante”;
- necorespunderea faptelor cu informația transmisă;
- „existența unui șablon în scrierea acestor știri”;
- eliminarea sau schimbarea cuvintelor pentru crearea altui sens.

Pentru depistarea știrilor false, participanții atrag atenția la autorul articolului și la sursa primară, pentru că astfel de știri apar „pentru jumătate de oră”, după care dispar. Totodată, respondenții atrag atenția la autoritatea sursei și suspiciunile care le generează.

Totuși, o parte din respondenți a întâmpinat dificultăți în enumerarea criteriilor pe care le utilizează pentru depistarea știrilor false, accentuând faptul că încă nu știu să determine o știre falsă de una adevărată: „nu prea știm să deosebim o știre falsă, pentru că nu le vedem în fiecare zi, la fiecare moment, și nu am putea face o comparație”. Alt respondent a menționat că „noi putem s-o credem că e bună, dar până la sfârșitul anului auzim că e falsă”.

Persoanele prezente la discuție au afirmat că găsesc des știri false în mass-media din Republica Moldova, „pe săptămână câteva”. De asemenea, respondenții au menționat că ei cunosc site-uri specializate în crearea și răspândirea informației false. În acest sens, s-au enumerat următoarele surse de noutăți false: moldovanews.md, moldovadream.md și Facebook – ca o platformă de răspândire a acestui tip de știri. Totodată, respondenții consideră că mai mulți bloggeri și internauți sunt implicați în crearea și răspândirea informației false. Astfel, respondenții au evaluat proporția de știri false întâmpinate de ei ca 50% din toate noutățile.

Respondenții au oferit mai multe exemple de știri pe care le consideră false:

- cazurile de închidere a școlilor din localitățile rurale, unde copiii sunt nevoiți să parcurgă 4 km pe jos pentru a ajunge la școală: „au închis o școală, și altă școală e la 4 km de la domiciliu”, iar autoritățile afirmă că nu sunt resurse financiare pentru transportul de copii: „și arăta cum pentru transport nu-s bani, dar părintele cela cu leașa de 1000 lei are de unde să-i cumpere perechi de încălțăminte să schimbe la copil?”;
- cazul reformei justiției ca fiind relatat cel mai des în știrile false: „cu reforma justiției cel mai des sunt știrile, zic că au făcut, dar acum iar se comasează judecătorii”;
- promisiunea președintelui Igor Dodon: „Dodon a promis că o să facă alegeri anticipate. Nici până-n ziua de azi nu-s anticipate”;
- decesul lui Ion Suruceanu: „mi-am dat seama că nu-i adevăr, dar dă s-o citesc până la capăt”;
- învinuirea adusă de președintele american D. Trump Federației Ruse pentru doborârea avionului deasupra Dombasului, după jumătate de oră de la catastrofa aviatică, fără efectuarea unei investigații;
- învinuirea președintelui V. Putin pentru otrăvirea cetățenilor din Marea Britanie;
- informația despre căderea unui asteroid;
- apocalipsa din anul 2000;
- noutatea despre salariul mediu pe economie în sumă de 4000 lei;
- știrea despre cei 30 mii de sirieni;
- zvonul că Renato Usatîi se va căsători cu Maia Sandu;
- știrea despre decesul lui Sylvester Stallone;

- știrea despre catastrofa aviatică, unde fiecare sursă de informare avea propria viziune despre cauza accidentului și cine se face vinovat de el: „*cineva spunea că e vinovată Federația Rusă, cineva spunea că Ucraina a fost implicată*”.

La acest subiect, o persoană a menționat știrile privind incendiul din Kemerovo, unde au fost informații false despre numărul de victime. Un alt respondent a spus că noutățile despre acest incendiu au avut un caracter distorsionat și au fost mai degrabă propagandiste. De asemenea, s-a declarat că în cazul anumitor tragedii, deși majoritatea surselor oferă aceiași informație, detaliile incidentelor sunt falsificate, pentru a nu genera sentimentul de panică în societate.

Fiind întrebați de știrea despre 30 mii de sirieni, respondenții au declarat că nu au crezut din start această informație, pentru că o considerau o acțiune imposibilă și prea departe de realitate: „*Deodată clar se vede că e falsă. Pentru că nu poate să-i aducă*”. De asemenea, știrea „*părea prea gogonată*” ca să creadă în ea. Mai mult ca atât, un participant a menționat că, prin această știre, contracandidații încercau să o defăimeze pe Maia Sandu și să o pună într-o lumină nefavorabilă.

Potrivit unui respondent, „*posturile TV lucrează pentru imaginea lor și adesea se grăbesc să posteze informația neverificată pentru acumularea vizualizărilor*”. Însă „*nimeni nu-i trage la răspundere pentru calomnie*”, fiindcă sunt protejați de unii politicieni care îi folosesc uneori în scopurile proprii. Participanții au declarat că ei cunosc aproximativ căror figuri politice le aparțin unele surse de știri, de aceea nu au încredere în ele. De asemenea, au accentuat ideea că indiferent dacă o sursă aparține sau nu unui politician, oricum se observă susținerea acestuia prin promovarea informației pozitive despre el: „*E făcută multă propagandă în multe cazuri, să spunem așa, până la urmă. Poate fizic nu-i aparține unui politician, dar cumva ea totuși are tragere de sfoară*”. În acest caz, respondenții au afirmat că, cunoscând realitatea și noutățile de la alte surse, pot să concluzioneze apartenența politică a unei surse media. Totodată, majoritatea persoanelor prezente la discuție au declarat că în domeniul politic sunt cele mai multe știrile contradictorii: „*Când moare cineva sau se aruncă de la etaj, asta toți o repetă identic. Majoritatea cazurilor politice sunt false*”.

În același timp, mai multe persoane au afirmat că le este ușor să identifice știrile false și au motivat poziția prin mai multe argumente. Astfel, unii participanți au declarat că, „*din considerentul ăsta, că sunt mai multe surse, noi avem posibilitatea de a verifica*”, iar mai multe persoane au accentuat că „*este imposibil să mintă toate sursele de informare*”. Alt respondent a spus că gândirea critică îl ajută în depistarea știrilor false și a exemplificat: „*moldovenești.md - acolo tot e tare amuzant și-ți dai seama că știrea e falsă*”. Totodată, a treia persoană a menționat că emisiunile de analiză o ajută să identifice noutățile false: „*La Ora de ras, e o foarte bună analiză. La prima vedere îți pare că este o știre la televizor și pare că poate să fie ceva pozitiv, dar când o privesc acolo, înțeleg că realitatea e care ei o spun*”. Unele persoane au accentuat că orice noutate trebuie verificată și în identificarea informației false un rol important îl are reputația jurnalistului care o transmite: „*dacă el s-a poziționat ca un profesionist și are o imagine pozitivă în societate, cu siguranță va oferi știri veridice*”, în comparație cu alt jurnalist care este observat în „*anturajul unor grupuri dubioase*”. De asemenea, s-a expus ideea precum că abilitatea de identificare a știrilor false vine odată cu experiența, când conștientizezi importanța verificării informației și căutării ei în prima sursă: „*deja ne-am învățat să verificăm știrile și să căutăm prima sursă a lor*”. Însă s-a accentuat că un cetățean este motivat să caute mai multe detalii doar atunci când știrea se referă la un domeniu care îl vizează direct: „*o să cauți informația dacă într-adevăr te interesează domeniul*”. Pentru a depista falsitatea unei știri, mai multe persoane atrag atenția la site-urile care o mediatizează. De asemenea, a fost expusă practica de a dezbate știrea cu prietenii pentru a verifica veridicitatea acesteia. Mai mulți participanți au accentuat rolul rețelelor de socializare în distribuirea știrilor false.

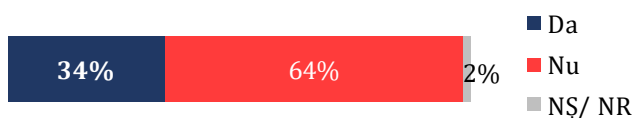
Cei care consideră dificilă procedura de depistare a știrilor false s-au referit la mai multe motive. Respectiv, un participant a declarat că este „*destul de relativ să afirmi că o informație este adevărată sau falsă*”, mai ales că nu poate cunoaște exact dacă noutatea s-a întâmplat în realitate sau a fost regizată intenționat. În acest sens, el a adăugat că nu este absolut sigur de vreo știre și utilizează metoda comparării mai multor surse pentru a se asigura de veridicitatea informației. Mai mulți respondenți și-au argumentat poziția lor prin faptul că, în prezent, informația trebuie verificată, analizată, din cauza că unele surse ajung să schimbe de la o zi la alta știrile transmise: „*Este greu, nu știi dacă știrea este adevărată sau falsă. Trebuie singur să verifici, să deduci, să te gândești*”. Alt respondent a adăugat că, la fel, nu are încredere în informația citită, de aceea verifică mai multe surse, inclusiv bloguri și forumuri unde comunitatea discută noutățile – astfel reușește să-și creeze o „*părere*”

despre situație". În același timp, s-a accentuat practica unor surse de a transmite informație prescurtată despre un subiect. În acest sens, s-a expus dorința de a recepționa știri veridice și mai detaliate: „*anterior se publicau anumite articole de investigație, iar acum doar anumite zvonuri, fără altă bază informațională*". Totodată, mai multe persoane au invocat lipsa de timp ca motiv care nu le permite să verifice noutățile de la mai multe surse. De asemenea, unele persoane nu obișnuiesc să perceapă noutățile din prezent ca un adevăr absolut: „*este necesar să treacă o anumită perioadă ca eu să înțeleg care știre a fost adevărată*". Unii respondenți consideră că este greu să faci diferența între un mesaj fals și unul adevărat, pentru că sunt transmise multe informații din alte izvoare decât sursele media de știri. Adicional, o persoană a remarcat că în contextul corupției răspândite în Republica Moldova, nu este exclus ca „*informațiile să fie vândute*” sau unii jurnaliști să fie corupți și „*profesionalismul jurnalistului uneori își face efectul chiar și în ochii cititorului deștept*”. În acest context, un respondent a enumerat următoarele exemple: „*dosarele care au fost pe R. Usatîi și pe Dorin Chirtoacă, și pe ceilalți sau chiar același furtul miliardului și, în special, ceea ce ține de corupție, adică, învinuiri spre persoane*”, ca acțiuni de care nu poate fi sigur dacă sunt adevărate sau au fost fabricate la o comandă politică. Pe de altă parte, a fost menționată ideea că diferența de opinii privind un anumit subiect de interes sporit complică publicul în procesul de luare a deciziei și s-a exemplificat cazul „*vaccinării copiilor*” – care este susținut de anumite surse și respins de altele.

În opinia respondenților, cel mai dificil este să alegi sursa care informează corect și obiectiv. Respectiv, majoritatea respondenților au spus că obișnuiesc să apeleze la prima sursă pentru a se convinge în veridicitatea unei știri. În acest sens, au fost menționate posturi cum ar fi Publika și Jurnal TV, și s-a accentuat că este mai bine „*când prin fapte se demonstrează ceea ce spun la televizor*”.

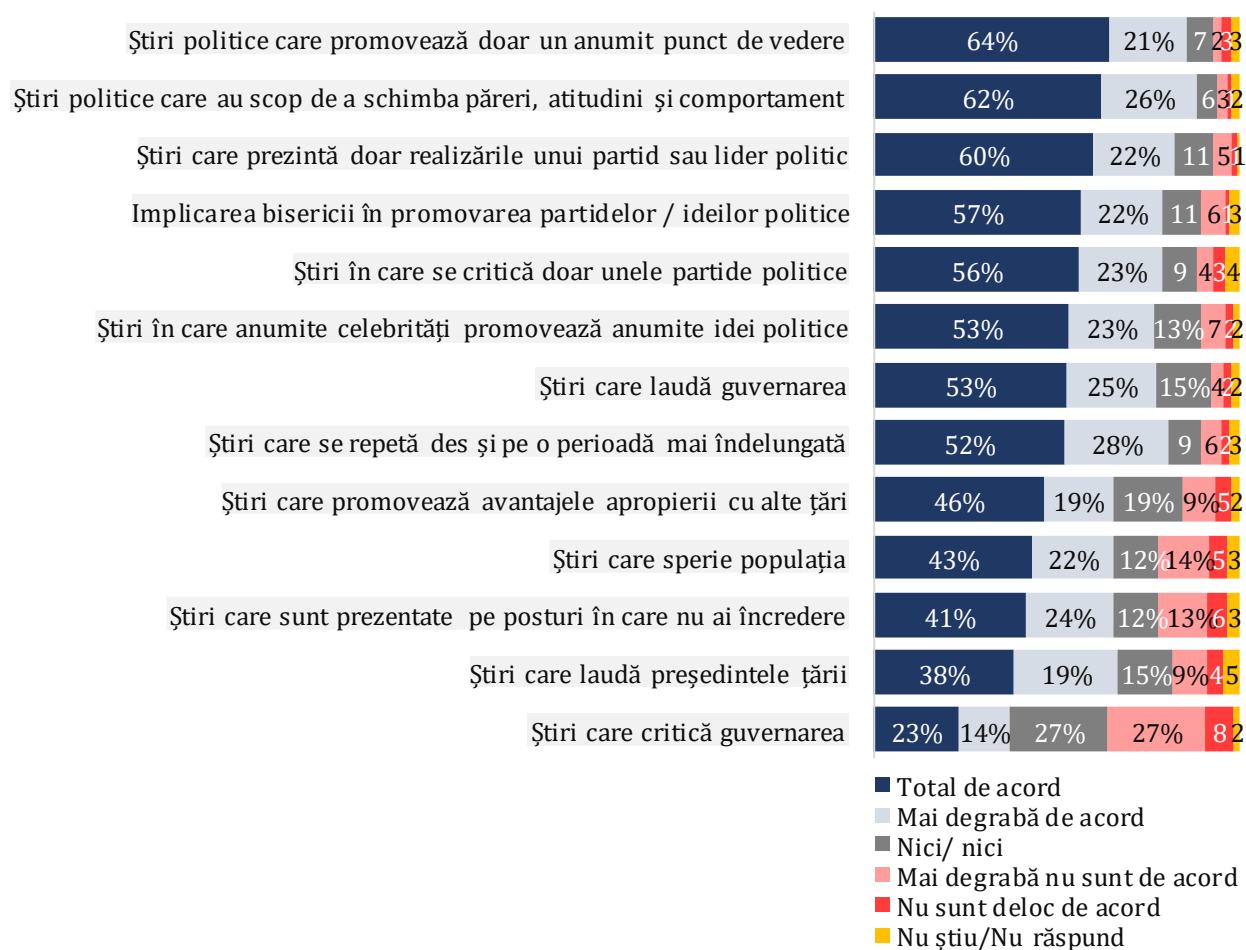
Potrivit unui respondent, informația este o „*armă puternică*”, utilizată în relațiile interstatale, prin care cititorul poate înțelege politica unei țări și intenția acesteia de a „*orienta atenția și gândirea populației*”. Astfel, s-a afirmat că, cunoașterea tipului de relații dintre state, ca de exemplu: conflictul politic dintre SUA și Federația Rusă, permite unui cetățean să înțeleagă care știre este adevărată și care a fost fabricată intenționat. De asemenea, un respondent a completat: „*fiecare țară și fiecare canal de știri fac astfel ca lor să le fie în avantaj*”. În acest context, s-a expus părerea despre războiul din Siria, care este analizat de sursele media în contextul unui conflict dintre SUA și Federația Rusă și nicio sursă nu transmite poziția cetățenilor sirieni sau informații din interiorul țării. Astfel, nu se înțelege, „*unde are loc războiul*” și între cine este acest conflict „*între SUA și Rusia sau Siria și SUA*”.

Figura 2.2.3: Ponderea persoanelor care susțin că cunosc termenul de „propaganda în media”. „Q28.Cunoașteți ce este ...?”, N= 1353



În urma rezultatelor sondajului, se observă că 34% dintre persoanele intervievate susțin că ele cunosc ce reprezintă **propaganda în media**. 43% din respondenți cu vârsta de 26-35 ani și aceeași pondere de respondenți cu vârsta de 36-45 ani au remarcat, că le este cunoscut termenul „propaganda în media”. Rata de cunoașterea a acestui termen este în ascensiune direct proporțional cu nivelul de studii: nu cunosc acest termen 85% din persoanele intervievate cu studii gimnaziale/primare, comparativ cu 38% în rândul respondenților cu studii superioare. (Anexa 2.2.3). Aproximativ trei din patru respondenți cu vârsta peste 65 de ani nu cunosc termenul de „propaganda în media, 70% dintre respondenții din mediul rural au declarat că nu cunosc ce reprezintă termenul de „propagandă în media”. Același lucru a fost indicat de către 57% dintre respondenții din mediul urban.

Figura 2.2.4: Percepția respondenților despre conceptul de știri propagandiste. "Q30. În ce măsură sunteți sau nu de acord că următoarele afirmații descriu știrile de propagandă din Moldova?", N=461



Similar întrebării despre știri false, pentru a putea analiza nivelul de informare cu privire la semnificația termenului de "propaganda în media", respondenților le-a fost propusă o listă de afirmații și au fost rugați să evalueze în ce măsură consideră că aceste afirmații descriu propaganda. Majoritatea respondenților (88%) au răspuns cu "total de acord" sau "mai degrabă de acord" pentru descrierea în care propaganda în media este asociată cu "știri politice care au scop de a schimba păreri, atitudini și comportament". Ponderi mari au mai fost înregistrate și pentru – "știrile de propagandă sunt știrile politice care promovează doar un anumit punct de vedere" (85%) și "știrile de propagandă sunt știri care prezintă doar realizările unui partid sau lider politic" (82%).

În cadrul Focus Grupurilor, participanții la studiu au afirmat că prin termenul de „propagandă” înțeleg:

- acțiunea de atragere a populației de partea unui actor: „să atragi, să te creadă lumea mai bine pe tine, decât pe altul”, „trage numărul de populație de partea lor”, „fii de partea mea”;
- aderarea mai multor persoane, inclusiv primari, la Partidul Democrat: „ceea ce la PD acuma s-a făcut: o mulțime de lume s-a decis să intre într-un partid. Și primari, și toți au lăsat și au trecut acolo”;
- „răspândirea unei informații cu scopul de manipulare”;
- mințire și răspândire a falsului, „minciună, câștig”;
- „informații repetate de mai multe ori”;
- „promovarea unei idei”, „promovarea unui interes”, a unei concluzii;
- „inducerea în eroare”;
- „aprecierea neobiectivă”;
- „poziția care urmărește interesul unui grup îngust”;
- „un mod, o metodă utilizată pentru formarea opiniilor, care poate avea și parte negativă, și parte pozitivă”;
- „transmiterea în masă a unei informații prin toate canalele”, răspândirea unor postere, ziare pe străzi sau prin poștă, în special, pentru promovare unui partid sau candidat politic „pentru a vota pentru cineva anume”;
- formarea opiniei maselor populare prin presiune;

- orientarea opiniei într-o anumită direcție, fiind menționat exemplul cu „*propaganda modului sănătos de viață, lupta cu corupția care este foarte activă acum*”;
- propaganda este aceeași publicitate, este atât pozitivă, cât și negativă, este unilaterală și prezintă interesul cuiva.

Majoritatea respondenților au făcut asociere dintre propagandă cu agitația politică. În combaterea acestei idei, o persoană a spus că propaganda semnifică ”răspândire” și nu trebuie confundată cu agitația politică. Iar un alt participant a afirmat că publicitatea sau promoția unei companii, la fel face parte din propagandă: „*noi suntem obișnuiți cu termenul de propagandă în contextul politicii*”. Un respondent a adăugat că „*în Moldova se face doar propaganda ideilor politice*”. În calitate de exemplu, un participant din Comrat s-a referit la încercările de defăimare a actualului bașcan al UTA Găgăuzia – Irina Vlah, prin promovarea insuccesului ei în administrarea regiunii și necesitatea de a fi înlocuită în funcție de un alt candidat.

Respondenții disting câteva tipuri de propagandă: politică, religioasă, socială, ideologică, propaganda imaginii. În acest context, o persoană a afirmat că în Republica Moldova sunt 2 categorii de știri: „*politice și sociale, și ambele sunt negative*”. Însă nu există știri din alte domenii, ca cel tehnologic sau științific. Respondenții au catalogat transmiterea informațiilor despre vizitele oficiale ale politicienilor ca acțiune de propagandă politică. Iar un respondent a afirmat că chiar și noutățile culturale au conotație propagandistă și a exemplificat cazul promovării intense a cămășii naționale – ia, de parcă „*nu cunoaștem tradițiile transmise de la strămoși*”. În acest sens, o persoană a afirmat că depinde de termenul utilizat, pentru că, potrivit opiniei sale, cuvântul „*propagandă este perceput ca unul mai dur*”, iar sinonimele lui „*promovare, reclamă*” sunt „*mai logice și mai loiale*”. Referitor la propaganda religioasă, s-a observat procesul de Evanghelizare promovat de credincioși. Aici s-a exemplificat mișcarea religioasă „*Martorii lui Iehova*”, care sunt foarte răspândiți și se orientează pe transmiterea informației, atragerea altor membri care „*ar acționa la fel ca ei*”. Potrivit unui respondent, există și propaganda imaginii, care a fost explicată prin cazurile persoanelor de culoare și a dimensiunilor corpului feminin. Astfel, în opinia participantului, în prezent, se promovează foarte mult imaginea persoanelor de culoare, participarea lor la diferite summit-uri, conferințe, pentru că, în primul rând, această rasă „*să nu se simtă neglijată ca în trecut*” și, în al doilea rând, să dispară barierele culturale: „*acum nu ne mai mirăm dacă întâlnim o persoană de culoare pe stradă*”. Iar referitor la dimensiunile corpului feminin, respondentul a observat că, în prezent, se promovează intens formele mai voluptuoase, comparativ cu anii precedenți, când se pune accent pe suplețea corpului feminin: „*Ați observat, chiar și păpușile Barbie acum se fac mai plinuțe. Pentru ca să excludă factorul de intimidare la persoanele cu forme mari, pentru ca ele să nu se complexeze lângă femeile suple.*” Analizând propaganda politică, un respondent a afirmat că o observă mai mult în promisiunile guvernării și a candidaților politici înainte de alegeri referitor la majorarea pensiilor, integrarea europeană: „*astfel ei propagă că vor implementa diferite reforme, dar când ajung la guvernare - nu le fac*”.

Un respondent a clasificat propaganda în pozitivă și negativă. Cea negativă care are scop de răspândire a minciunii și este asociată cu domeniul politic, iar cea pozitivă promovează cauze sociale, acțiuni benefice, schimbări pozitive.

Privitor la scopurile propagandei, s-a afirmat că, deși trăim într-o societate democratică, în care se acceptă pluralismul de opinii, „*este o guvernare fixă și unilaterală*”, care nu dorește să cedeze și formează opinia populației prin intermediul „*instinctelor animalice*” cum ar fi agresiunea, foamea, frica, ura. Iar un alt respondent a declarat că este foarte răspândită propaganda valorilor, principiilor occidentale, ca homosexualismul, în promovarea vectorului european și pregătirea societății pentru integrarea europeană: „*ei promovează valorile lor, care la noi nu sunt pentru noi*”. Astfel, conform opiniei participanților, guvernarea încearcă să creeze opinia că „*va fi mai bine*” în cadrul Uniunii Europene.

În opinia respondenților, propaganda politică are următoarele scopuri:

- atingerea scopurilor politice, inducerea în eroare a populației;
- atragerea alegătorilor;
- divizarea societății și lipsirea populației de ideea unui „*destin comun*”;
- „*distragerea atenției de la problemele economice*”.

Mai multe persoane au spus că prin știrile propagandiste se impune o anumită părere, se abordează o problemă doar dintr-o anumită perspectivă, respectiv, nu se oferă cititorului dreptul de a alege din mai multe variante:

„ei prezintă doar dintr-un punct de vedere, așa cum le este lor comod”. Iar un respondent a adăugat că „ei nu ne dau dreptul de a alege”.

Toți respondenții au accentuat că în Republica Moldova este multă propagandă și au oferit următoarele exemple:

- promovarea sistemului electoral uninominal și mixt de către mai multe vedete din țară;
- arestările persoanelor politice, care *„s-au străduit ca la mai multe canale să fie difuzat”;*
- știrea despre cei treizeci de mii de sirieni pe care urma să-i aducă Maia Sandu. În acest sens, participanții au declarat că aceasta a avut o influență asupra oamenilor care au votat alt candidat, pentru că le era frică de posibila aderarea la UE și primirea celor treizeci de mii de refugiați sirieni. Iar un respondent a adăugat: *„din cauza acestei știri I. Dodon a câștigat”;*
- informația despre procesul de *„unire a Republicii Moldova cu patria-mamă România”* - mai multe persoane au afirmat că scopul acestei știri este de a *„bulversa societatea”*, pornind de la diversitatea etnică a populației și mai ales în an electoral;
- campania electorală dinaintea alegerilor prezidențiale, când reprezentanții bisericii – preoții, *„făceau PR”* lui Igor Dodon. Un respondent a remarcat: *„Prima persoană care l-a felicitat pe Igor Dodon când a câștigat alegerile a fost Mitropolitul”;*
- un participant s-a referit la practica dinaintea alegerilor, *„ca în timpul alegerilor, fiecare-și laudă partidul lui, că a făcut atâtea, a făcut atâtea drumuri, că au făcut așa, dar, în realitate, nu au făcut nimic”;*
- 2 respondenți au exemplificat cazul când partidele politice au adus cu transport organizat persoane din mai multe localități din țară pentru susținerea votului mixt în cadrul mitingului din PMAN, iar unele din aceste persoane nici nu cunoșteau scopul acțiunii;
- *„alungarea rușilor peste Nistru”;*
- Uniunea Vamală;
- s-a exemplificat ca acțiune de propagandă participarea Conchitei Wurst la concursul Eurovision. Astfel, unii respondenți consideră că acțiunea menționată a avut un interes politic și s-a încercat propagarea trans-sexualismului ca o *„normalitate”*: *„Eu după asta am încetat să mai privesc Eurovision, se vede că e politică curată”;*
- semnarea de către unele localități a declarațiilor de unire cu România, organizarea Marii Adunări Centenare – ca acțiuni de propagare a cursului pro-unire. În acest sens, s-a afirmat că, deși mass-media a difuzat intensiv informații la acest subiect, nu se cunoaște dacă în realitate s-au semnat aceste declarații;
- un participant s-a referit la Federația Rusă ca exemplu elocvent de propagandă, pentru că promovează situația din țară ca una mai bună, în comparație cu cea din Europa, unde totul este rău, însă în realitate *„la ei se întâmplă local online trash”.*

Participanții la studiu au accentuat că este dificil să deosebească o știre cu scop de propagandă de una adevărată, deoarece majoritatea informației este falsificată. Iar o persoană a adăugat că deosebirea dintre știrile propagandiste și cele adevărate *„cel mai mult se evidențiază și se văd în timpul alegerilor”.* În acest context, un respondent a exemplificat concluzia Comisiei Europene privind implementarea reformelor de către actuala guvernare. Respectiv, *„Comisia Europeană a transmis unul și același text”*, însă el a fost interpretat diferit de către sursele de știri din țară: guvernarea a accentuat că au fost lăudați, dar la Jurnal TV s-a adăugat că, de fapt, conducerea a făcut puțin pentru schimbarea legilor.

Respondenții au enumerat următoarele criterii care îi ajută să depisteze știrile propagandiste:

- când știrea este prea departe de realitate;
- când aceeași informație este interpretată diferit de către sursele de știri;
- când informația se repetă prea des și prea insistent;
- când subiectul relatat este exagerat sau preamărit;
- *„Surplusul unor informații, dezechilibru. Impunerea asta”* pe care le generează știrea difuzată;
- *„Folosirea persoanelor autoritare pentru a răspândi informația”;*
- *„repetarea unei informații un anumit timp”;*
- noutatea e prea pozitivă și *„frumoasă”.* Ca exemplu s-a oferit vizita la Chișinău a Regelui din Monaco: *„tot s-a făcut așa o reclamă, aveam impresie că și noi degrabă vom deveni un stat ca Monaco”;*
- predominarea unor opinii doar pozitive sau doar negative într-un reportaj realizat de o sursă de știri, ceea ce creează percepția în rândul populației că *”dacă mai mulți oameni au spus așa, înseamnă că și eu tot trebuie să spun așa”.* În contextul acestui criteriu, un respondent a accentuat exemplul audiovizualului din România, unde este stipulat că trebuie să existe un echilibru în procentajul de știri negative și pozitive difuzate de o sursă;
- susținerea continuă unui om politic de către o sursă media: *”te uiți la Accent TV a lui Igor Dodon, acolo îl proslăvește pe I. Dodon, că el a făcut atâtea lucruri bune.”;*
- informație exagerată, lipsa unui lanț logic și a coerenței în știrea difuzată;

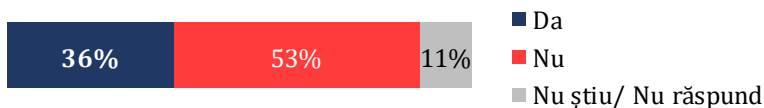
- apelarea la slăbiciunile oamenilor și punerea accentului pe punctele vulnerabile ca *"religia, copiii, căsătoria - astea-s cele mai... care contează pentru majoritatea din noi"*;
- implicarea *"persoanelor influente care reprezintă religia, fețele bisericești"* pentru a reda un caracter religios informației;
- apariția unei știri sub același format, în mai multe surse și pe o perioadă de timp îndelungată servește ca indicator că această noutate este propagandistă: *"se impune populației o anumită informație, dacă nu auzi azi știrea, o vei auzi peste o săptămână, vei reuși să revii din vacanță și tot vei privi știri despre tomberoanele cu gunoi"*.

Răspunsurile referitor la capacitatea de identificare a știrilor propagandiste au fost diferite. Astfel, o parte din participanți au răspuns încrezător că pot să deosebească o știre cu scop de propagandă, pe când alte persoane au fost nesigure de abilitatea lor de a depista noutățile propagandiste.

Majoritatea respondenților consideră că *"la noi toate știrile sunt propagandă"*. De asemenea, respondenții au enumerat câteva posturi TV care le trezesc suspiciuni că ar avea știri propagandiste, printre care sunt: Publika, Canal 2, Canal 3, Prime, TVC 21.

2.3. Ponderea persoanelor care cunosc despre posibilitatea de raportare a știrilor de dezinformare

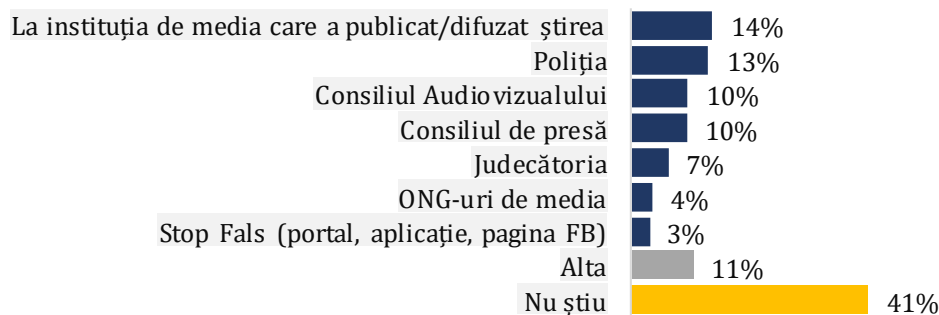
Figura 2.3.1: Ponderea cetățenilor care declară că ei cunosc despre posibilitatea de a raporta sau de a scrie o plângere oficială, în cazul depistării unei știri false. *"Q33. Din câte cunoașteți sau ați auzit Dvs., cetățenii Republicii Moldova pot să raporteze sau să scrie o plângere oficială, dacă văd o știre care nu este adevărată, ofensatoare sau încalcă drepturile cuiva"*, N=1353



36% dintre participanții la studiu au menționat că au auzit sau cunosc despre posibilitatea de a raporta sau de a scrie o plângere oficială în cazul în care văd o știre falsă, iar 53% – nu.

48% din respondenții cu studii superioare și 44% din cei care locuiesc în Chișinău cunosc despre posibilitatea de a raporta o știre falsă sau ofensatoare ([Anexa 2.3.1](#)). O pondere de 67% din cetățenii de la Sud intervievați nu cunosc despre posibilitatea de a raporta sau a scrie o plângere oficială în cazul unei știri false. Odată cu înaintarea în vârstă se observă diminuarea ponderii respondenților care cunosc despre posibilitatea de a raporta o știre falsă (45% dintre respondenții de 18-25 de ani comparativ cu 28% dintre respondenții care au peste 65 de ani).

Figura 2.3.2: Opinia respondenților despre instituțiile la care se pot adresa în cazul depistării unei știri false. *"Q34. Din câte cunoașteți sau ați auzit, unde cetățenii ar putea să raporteze sau să scrie o plângere oficială, dacă ar vedea astfel de știri?"*, N=487



Persoanele care au menționat că au auzit sau cunosc despre posibilitatea de raportare a știrilor false au fost întrebat dacă ele cunosc la ce instituție se pot adresa în această situație. Astfel, 41% dintre respondenți nu știu unde s-ar putea adresa, iar restul au menționat că ar putea raporta știrea falsă sau ofensatoare la instituția

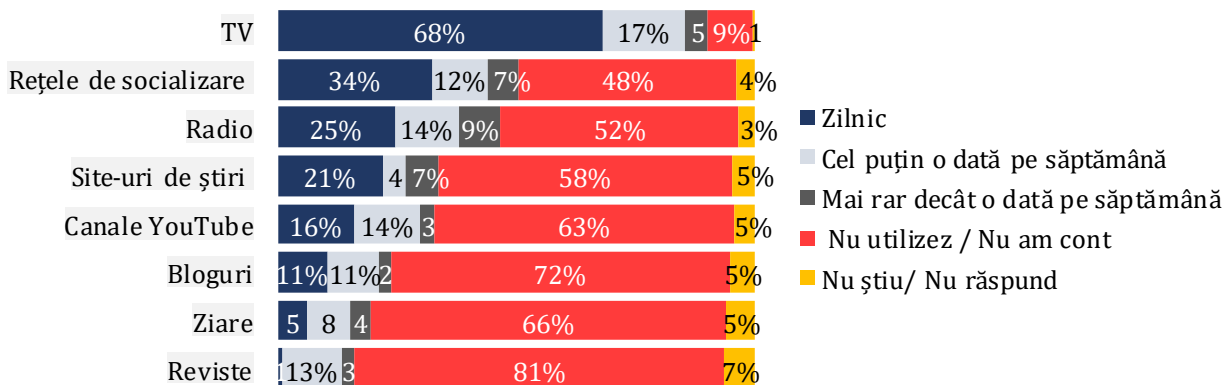
media care a publicat/difuzat știrea (14%), la Poliție (13%), la Consiliul de Presă (10%) și Consiliul Audiovizualului (10%). ([Anexa 2.3.2](#)).

CAPITOLUL III: SURSELE DE INFORMARE – FRECVENȚA DE UTILIZARE ȘI NIVELUL DE ÎNCREDERE

Acest capitol conține date despre sursele de informare preferate de respondenți, frecvența de utilizare și nivelul de încredere în sursele utilizate. Datele sunt prezentate pentru fiecare din următoarele tipuri de surse: TV, radio, ziare și portaluri online.

3.1. Sursele de informare preferate și frecvența de utilizare

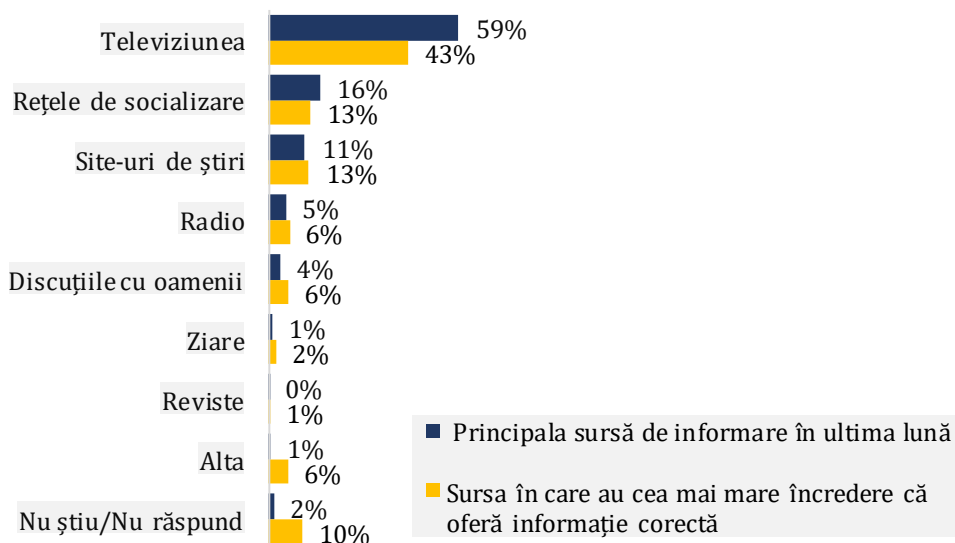
Figura 3.1.1: Frecvența de utilizare a surselor media. "Q5. Cât de des utilizați pentru a vă informa următoarele surse?", N=1353



Pentru majoritatea respondenților, sursa de informare cea mai frecvent utilizată este televiziunea: 68% dintre respondenți o accesează zilnic și 17% - cel puțin o dată pe săptămână. Următoarele surse accesate frecvent se observă a fi: rețelele de socializare, radio și site-urile de știri.

81% din respondenții cu vârsta de 46-65 de ani utilizează televiziunea zilnic pentru a se informa. Aproximativ trei din patru persoane cu vârsta de 18-25 de ani se informează zilnic folosind rețelele de socializare. Mai mult pensionarii (35%) decât studenții (5%) utilizează zilnic radioul pentru a se informa. 28% din respondenți vorbitori de română și 14% din vorbitori de limba rusă au denotat că ascultă radioul zilnic pentru informare ([Anexa 3.1.1](#)).

Figura 3.1.2: Principala sursă de informare a cetățenilor în ultima lună și sursa în care au cea mai mare încredere. "Q6. Urmează să vă citesc o listă de surse de informare, vă rog să îmi spuneți, în ultima lună, care a fost principala Dvs. sursă de informare despre știrile politice și evenimentele din țară", "Q7. În care dintre aceste surse aveți cea mai mare încredere că oferă informație corectă?", N=1353



O pondere de 59% din eșantionul analizat declară că televiziunea a fost principala sursă de informare în ultima lună și se observă că rămâne a fi și sursa cu cea mai mare încredere în rândul intervievaților. Televiziunea este urmată de sursele de informare online, care servesc drept principalul canal de informare pentru circa 27% dintre respondenți: 16% - se informează cel mai des de pe rețelele de socializare, iar 11% - de pe site-uri de știri.

78% de respondenți cu vârsta de 46-65 de ani și aceeași pondere de respondenți care au peste 65 de ani afirmă că televiziunea este principala sursă de informare ([Anexa 3.1.2](#)). În același timp, majoritatea (60%) celor cu vârsta de peste 65 de ani au cea mai mare încredere în televiziune. Fiecare al doilea interviuat cu vârsta de 18-25 de ani a spus că rețelele de socializare sunt principala lor sursă de informare despre evenimentele din țară, iar aproximativ fiecare al treilea – că aceasta reprezintă sursa în care au cea mai mare încredere că oferă informație corectă.

În cadrul Focus Grupurilor, discutând despre sursele în care au încredere, participanții la studiu s-au divizat în două tabere. Majoritatea respondenților din Cahul și Bălți consideră televiziunea drept sursă de încredere, pe când majoritatea respondenților din Chișinău au mai mult încredere în site-urile de știri.

Persoanele care au **încredere în televiziune** și-au demonstrat poziția prin mai multe argumente:

- O persoană a declarat că știrile de la TV sunt mai sigure, în comparație cu cele de pe rețelele de socializare, unde într-o zi cineva scrie o știre, iar a doua zi informația este inversă „și atunci nu mai știi, că primul e corect sau al doilea”;
- Alt participant la discuție a afirmat că activitatea în teritoriu a reporterilor de la TV face știrea mai credibilă: „când se duce acolo jurnalistul și vorbește direct cu omul, știrea e mai credibilă”, în comparație cu site-urile de știri și rețelele de socializare unde oricine poate scrie ce informație dorește, inclusiv la comanda unor politicieni;
- Un respondent a adăugat că jurnaliștii de la TV au o „responsabilitate mai mare când apar la televizor”, pentru că apar în direct și în cazul televiziunii există un redactor care gestionează fluxul de știri;
- La televiziune informația se prelucrează, în comparație cu site-urile de știri unde oricine poate scrie;
- Mai mulți respondenți au afirmat că încrederea în TV se datorează educației populației de a utiliza televiziunea ca sursă de informare primară, dar și posibilității de vizualizare a informației la TV, care sporește încrederea în noutățile difuzate: „omul crede în ceea ce vede”;
- O persoană a completat că, în viziunea sa, televiziunea este o sursă de informare mai populară, în special în rândul persoanelor de vârsta a treia: „Moldoveanul mai mult privește televizorul, mai ales vârsta a treia, să zicem, decât tinerii. Marea majoritate privește televizorul și se simte că jurnalistul are mai mult, că e o sursă mai populară”;

- S-a remarcat rolul consiliului audiovizualului în supravegherea activității posturilor TV și asigurarea corectitudinii informației difuzate, *„și, respectiv, cât de cât respectă și plasează informația corectă”*;
- Televiziunea și radioul sunt mijloacele de informare de stat principale, care informează populația înaintea rețelelor de socializare și site-urile de știri: *„știrile de pe site-uri sau rețele de socializare apar deja după ce am aflat de la televizor”*;
- Unele persoane consideră că jurnaliștii de la TV sunt mai corecți, deoarece este ușor să pedepsești canalul TV pentru informație falsă, iar o persoană a menționat că *„la posturile TV informația este verificată înainte de difuzare”*, în comparație cu site-urile de știri care nu filtrează informația, deoarece au posibilitatea oricând să șteargă o știre care nu este veridică.

Persoanele care au declarat că **nu au încredere în unele posturi TV și radio** au argumentat poziția lor prin faptul că unii oameni politici sunt și proprietarii anumitor canale media și obișnuiesc să transforme în manipulare informațiile care se referă la domeniul politic: *„are loc un schimb de replici că un actor politic este bun, iar altul rău”*. În acest sens, un participant a adăugat că *„simte”* promovarea unui anumit mod de gândire la posturile TV și radio care aparțin unor lideri politici. De asemenea, un participant a accentuat că fiecare post TV reprezintă poziția conducerii sale. Respectiv, *„privești aceeași știre la diferite posturi TV, unde fiecare expune știrea din punctul său de vedere, iar tu deja singur faci concluzii pe cât de mult știrea corespunde cu realitatea”*. În acest sens, un alt respondent a completat: *„posturile TV nu sunt naționale, sunt toate private și au interesele lor”*. Totodată, un respondent a afirmat că televiziunea este orientată pe un segment mai mare din populație, de aceea transmite conținut interesant majorității, și astfel, cei care sunt interesați anume de știri, găsesc informații mai detaliate prin internet. Unii respondenți au invocat faptul că informația prezentată la TV este dubioasă atâta timp, cât proprietarii canalelor TV sunt oameni politici cu propriile interese, care dictează știrile ce trebuie să fie difuzate.

Alt argument ale respondenților care **nu au încredere în televiziune** au fost preluarea în exces a informației.

Participanții la studiu care au mai mare încredere în site-urile de știri au oferit următoarele argumente:

- pe site-uri informația este mai detaliată, în comparație cu posturile TV, unde *„e limitat de timp și știrea e prescurtată, dar deja pe site intri și acolo știrea e dată toată, tapată”*;
- site-urile de știri au mai multă libertate privind conținutul transmis: *„pe site nu este pus așa filtru ca la televizor, sunt postate video-uri care nu intră în codul audiovizualului...”*;
- *„mai citești comentarii, presupunerea altor oameni, părerile altor oameni și din toate acestea îți poți face o concluzie, adică, sunt mai multe opinii. Dar la televizor tu nu cunoști ce cred ceilalți, poate altceva au zis”*;
- *„pe internet e mai ușor să pui „stop, dă să pornesc în altă parte”, la televizor nu”*;
- au posibilitatea de a accesa oricând informația despre o anumită temă, în mai multe surse *„și știrile pot fi comparate”*;
- un respondent a afirmat că internetul a ocupat locul televiziunii, care este orientată pe un segment îngust al populației, comparativ cu site-urile de știri care îți oferă posibilitatea de a compara informația: *„televizorul este din secolul trecut”*;
- internetul are un conținut amplu, astfel că de pe un anumit site poți fi direcționat pe altele și astfel ai acces atât la noutăți negative, cât și pozitive;
- pe site-urile de știri există spiritul critic și informația discutată se transformă în opinie publică;
- *„știrile de pe site-uri nu întotdeauna coincid cu cele de la TV”*;
- *„site-urile sunt mai specializate”* în transmiterea știrilor;
- site-urile de știri *„au o mai mare grijă de reputația lor”*, respectiv, și o responsabilitate mai mare, comparativ cu posturile TV și de radio;

În acest sens, o persoană a adăugat că preferă site-urile de știri *„pentru că la internet, după ce privești știrile, mai jos, fiecare-și dă părerea. Și unul privește un canal, altul privește altul și merge acolo discuție între ei, că e corect așa, corect așa. Citind toate părerile îți faci deja părerea ta, fără ca să muți de la un canal la altul”*. La acest subiect, un respondent s-a referit la bloggeri ca site-uri de știri și a remarcat că, în cazul acestora, *„în afară de știre el își mai dă părerea personală și din cauza asta știrea ceea e oleacă știrbită”*. Un alt respondent a menționat că *„când vine un blogger, el o spune așa cum o vede, fără ca să fie înflorită sau manipulată de altcineva”*.

Un participant a declarat că chiar dacă urmărește știrile la televizor, consideră că pe site-urile de știri informația este mai veridică, în comparație cu cea de la televizor. Respondentul și-a argumentat opinia prin faptul că politicienii sunt mai interesați să distribuie informația la televiziune: *„pentru că populația este mai în*

vârsta și mai ușor manipulată”. Iar site-urile de știri sunt orientate pe publicul tânăr, care are acces la mai multe surse de informare și este mai greu de indus în eroare.

La acest subiect, persoanele care nu au încredere în site-urile de știri au declarat că „și site-urile pot să fie controlate” sau informația postată poate fi prelucrată la comanda unei părți interesate: „acolo tot postează niște oameni și informația ceea tot poate să fie prelucrată, tot poate să fie o comandă desigur”.

Un singur participant al Focus Grupului a afirmat că are încredere în rețelele de socializare ca sursă de informare, deoarece poate trage concluzii despre noutăți bazându-se pe comentariile persoanelor care au fost direct afectate sau implicate în acțiunea despre care se relatează: „acolo sunt comentarii reale de la oameni care sunt implicați în acțiunea despre care se vorbește și își expun părerea lor, iar eu am încredere în ce spun ei”. În acest context, un respondent a menționat că mereu citește comentariile, „dar să găsești printre ele informație este foarte greu”.

Mai mulți respondenți au spus că **nu au încredere în rețelele de socializare** și au expus mai multe argumente. Astfel, o persoană a menționat că rețelele de socializare sunt „gunoi” unde poate găsi și distribui informații, dar nu are încredere în ele pentru că „nimeni nu poartă răspundere pentru conținutul știrii”. Alți respondenți au afirmat că rețelele de socializare sunt un agregator al informației la care sunt abonați utilizatorii.

Privitor la nivelul de încredere în **sursele media locale versus cele internaționale**, respondenții s-au divizat în două tabere. Respectiv, jumătate dintre ei a declarat că are mai mare încredere în sursele locale, pe când cealaltă jumătate – în sursele internaționale.

Respondenții care au mai mare încredere în sursele media internaționale și-au expus următoarele argumente:

- capacitatea surselor internaționale de a prelucra informația pentru a o face succintă, clară și exactă;
- abundența de informații despre politică, partide, acțiunile de caritate ale acestora, în sursele media locale: „la noi e prea mult despre politica asta, despre partide, caritate”;
- neconcordanța informației despre situația externă transmisă de sursele locale cu informația difuzată de sursele internaționale: „în Ucraina este canalul 1+1 și chiar într-o zi am dat să văd ce se întâmplă la ei în țară, ceea ce la noi cunoaștem, e altceva”;
- metodele de realizare a emisiunilor ale posturilor internaționale, care diferă de tehnicile surselor locale, sunt mai preferate de respondenți;
- practica de plasare a publicității: „pe site-ul străin, s-au terminat știrile și apoi merge publicitatea, dar la noi 5 minute noutăți și 20 de minute publicitate”.

La acest subiect, un participant a exemplificat practica de a urmări știrile din Germania, Austria, România privind evoluția umanității, istorie sau referitor la tehnologii. Dar a vorbit și despre existența surselor din alte state care transmit informație fără sens, pe care „e imposibil să o urmărești”. Mai mulți respondenți au declarat că se informează despre știrile internaționale din următoarele surse: BBC, Euronews, Youtube. Adicional limbii române și limbii ruse, câteva persoane au declarat că urmăresc știrile în limbile franceză, engleză și italiană.

În același timp, participanții s-au expus referitor la factorii de diferențiere dintre sursele locale și cele internaționale. Astfel, a fost accentuat „nivelul de dezvoltare al țării și problemele abordate”, profesionalismul de care dau dovadă sursele internaționale, comparativ cu cele locale, care fac greșeli gramaticale, „dau titluri prostesti”, schimbă informația colectată și nu redactează textul înainte de publicarea lui. Iar un respondent a exemplificat cazul când a oferit interviu unui reporter, iar seara, când a citit articolul, s-a îngrozit de faptul cum a fost modificată informația: „a luat o secvență de acolo, de acolo și a făcut cu tot alt mesaj”.

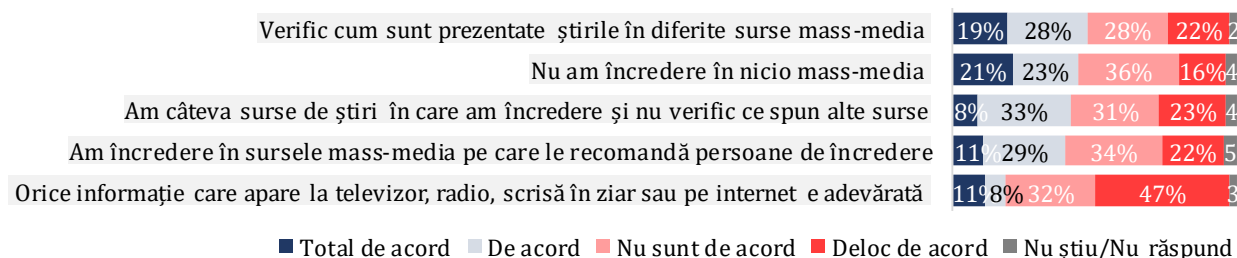
La acest subiect, s-a făcut referire la postul RTVI – ca unul imparțial, care transmite părerile tuturor părților implicate: „chiar și în cazul alegerilor prezidențiale din Federația Rusă, au intervievat atât persoanele care au votat pentru Vladimir Putin, cât și populația care a votat contra”. Astfel, participanții deja și-au creat o părere câte persoane au mers la vot, pentru cine și-au exprimat votul și care sunt motivele alegerii lor. În comparație cu posturile care arată doar o viziune, de parcă alta nu ar exista, ceea este considerat „incorect” de respondenți.

Respondenții care preferă sursele media locale au argumentat alegerea lor prin faptul că locuiesc în Moldova și e important să fie informați despre situația din țară: „Eu trăiesc în Moldova, de asta am încredere în știrile din

Moldova”. Totodată, participanții la studiu au menționat că știrile locale pot fi mai ușor verificate decât știrile internaționale.

Referitor la publicitate, mai mulți participanți la discuție s-au dovedit a fi deranjați de cantitatea acesteia în sursele media. Astfel, respondenții au accentuat că la majoritatea posturilor TV este publicitate, iar frecvența și durata acesteia uneori îi plictisește: „mai ales Pro TV, e campion al publicității”. Respectiv, se întâmplă ca persoanele să renunțe la vizionarea unui post din cauza reclamei, mai ales că, potrivit opiniei unui participant, „produsele și lucrurile bune nu au nevoie de publicitate”. Un respondent a menționat că reclama este repetitivă și „de multe ori copilul stă în față și spune ce-o să fie”. Totodată, un participant a relatat că „reclamele cele mai ieftine sunt la canalele PD, adică Canal 2, Prime” fiindcă au ofertă la pachet pentru aceste canale și se face reducere.

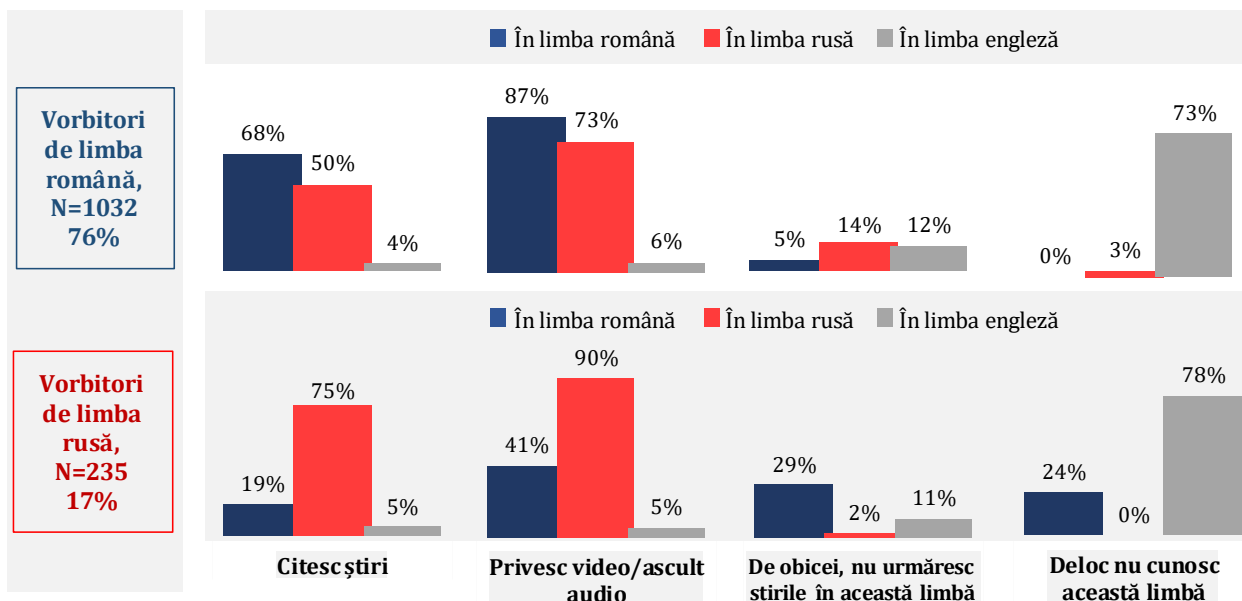
Figura 3.1.3: Nivelul de încredere a cetățenilor în sursele mass media. "Q32. Sunteți sau nu de acord cu următoarele afirmații?", N=1353



Pentru a înțelege comportamentul de informare a respondenților, în cadrul sondajului, participanților la studiu le-au fost citite câteva afirmații și au fost rugați să evalueze pe o scală de la "deloc de acord" la "total de acord" – măsura în care afirmațiile îi reprezintă. Se observă că cei mai mulți, 79% dintre participanții la studiu, pun la îndoială faptul că orice informație din mass media este adevărată, iar 44% – nu au încredere în nicio mass-media. Totodată, se evidențiază că 41% dintre intervievați menționează că urmăresc câteva surse de știri în care au încredere și nu verifică ce spun și alte surse.

63% din persoanele cu studii gimnaziale/primare nu verifică cum sunt prezentate știrile în diferite surse mass media (Anexa 3.1.3). Jumătate (51%) din cei cu studii la colegiu de specialitate au câteva surse de știri în care au încredere și nu verifică alte surse. De asemenea, 28% din respondenții care locuiesc la Sud și 21% dintre respondenții din mediul rural sunt de părerea că orice informație care apare la televizor, radio, scrisă în ziar sau pe internet este adevărată. Aceeași părere o au 13% dintre respondenții care locuiesc la Nord și 14% dintre persoanele din mediul urban.

Figura 3.1.4: Ponderea cetățenilor care urmăresc știri în limba română, rusă și/sau engleză. "Q31. În ce limbi Dvs. de obicei urmăriți știri. Evaluați pentru fiecare limbă în parte.", N=1353



În cadrul sondajului, participanții la studiu au fost întrebați dacă obișnuiesc să urmărească știri în limbile: română, rusă și engleză. Se observă că **vorbitorii de limba română** în măsură similară citesc și privesc știri atât în limba română, cât și în limba rusă, în timp ce **vorbitorii de limba rusă**, preponderent urmăresc știrile doar în limba rusă.

68% dintre vorbitorii de limba română menționează că obișnuiesc să citească știri în limba română, iar 50% - citesc știri și în limba rusă. În cazul **vorbitorilor de limba rusă**, se evidențiază o diferență semnificativ mai mare dintre ponderea persoanelor care urmăresc știri doar în limba rusă și cei care urmăresc știrile în rusă și română. Astfel, 75% dintre vorbitorii de limba rusă au menționat că citesc știri în limba rusă și doar 19% - citesc știri și în limba română.

Situația este similară și în cazul persoanelor care **privesc sau ascultă știri** – 73% dintre vorbitorii de limba română privesc/ ascultă știri în ambele limbi și doar 41% dintre vorbitorii de limba rusă privesc/ ascultă știri în ambele limbi.

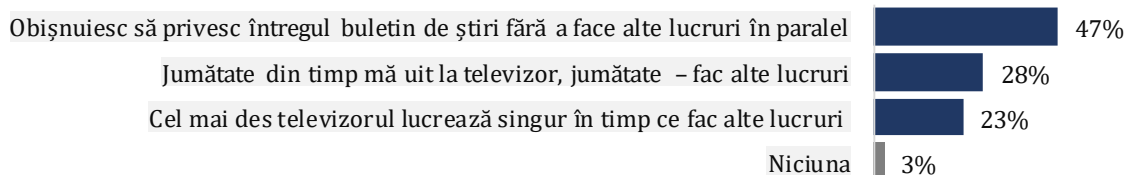
În cadrul Focus Grupurilor, în cazul respondenților din Comrat, majoritatea vorbitorilor de limbă rusă au preferințe pentru știrile în limba rusă, pentru că „în rusă este mai comod de citit” sau pentru că nu cunosc limba română. Unii participanți au remarcat faptul că versiunea rusă a site-ului point.md conține informație diferită comparativ cu varianta română a acestuia și se întâmplă ca noutățile dintr-o versiune să fie transmise cu întârziere decât cele din altă versiune. În acest sens, altă persoană a observat că „site-ul ProTV transmite o anumită informație, iar alte posturi moldovenești cu totul alte noutăți”. Astfel, s-a remarcat faptul că problema respectivă este cauzată de neprofesionalismul jurnaliștilor. Deși unii respondenți vorbitori de limba rusă au declarat că citesc știrile și în limba română, aceasta se întâmplă atunci când nu există o traducere în rusă. În acest context, un respondent a menționat: „dacă știrea este doar în română, o citesc în română”. Totodată, s-a expus practica de a citi știri în limba română, „în special cele legate de legislația adoptată”.

Un respondent vorbitor de limbă rusă a adăugat că nu pune accent pe limba în care citește, fiindcă site-urile sunt adaptate cu posibilitatea de modificare a limbii.

3.2. Televiziunea – posturile preferate pentru informare

În continuare sunt prezentate răspunsurile persoanelor care obișnuiesc să privească televizorul cel puțin o dată pe săptămână. Proporția acestora constituie 85% din total eșantion.

Figura 3.2.1: Comportamentul de vizionare a știrilor la televizor. "Q9. Dvs. personal, de obicei cum priviți știrile la televizor?", N=1155



Respondenții care privesc televizorul cel puțin o dată pe săptămână au fost întrebați despre cum obișnuiesc să privească știrile la televizor. Aproape jumătate dintre respondenți (47%) susțin că obișnuiesc să privească întregul buletin de știri, fără a face alte lucruri în paralel. Totodată, 28% dintre participanții la studiu preferă să privească știrile la TV în paralel cu realizarea altor activități, iar 23% - cel mai des sunt ocupați cu alte activități în timp ce televizorul este conectat și ascultă atent buletinul de știri doar când o anumită informație le prezintă interes.

Printre persoanele cu vârsta peste 65 de ani, majoritatea (65%) obișnuiește să privească întregul buletin de știri fără a face alte lucruri în paralel. 25% dintre persoanele de 18-25 de ani au declarat același lucru. O pondere de 37% dintre acei cu vârsta de 26-35 de ani, de obicei, privesc știrile la TV în paralel cu realizarea altor activități ([Anexa 3.2.1](#)).

Cu privire la practicile de informare, majoritatea persoanelor prezente la discuție au spus că se întâmplă să fie ocupați cu alte activități în momentul vizionării noutăților, iar dacă aud informații care le trezesc interes, se focalizează pe buletinul de știri pentru a afla detalii: „eu chiar dacă pun televizorul și stau în telefon, eu dacă aud ceva ce mă interesează, clar lucru las asta și ascult”. Alt respondent a specificat: „de exemplu, ascult, lepdă totul când aud că ceva în interesul meu”. Dar au fost și persoane care au menționat că privesc intenționat știrile, fără a practica totodată și alte activități. În același timp, un participant a declarat că, din cauza serviciului și insuficienței de timp, nu reușește să urmărească buletinele de știri.

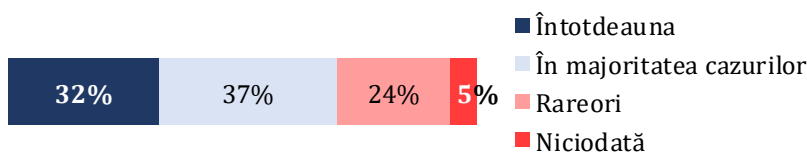
Un respondent care ascultă radioul în timpul serviciului a menționat că este informat pe parcursul întregii zile și astfel, seara când vizionează buletinele de știri de la TV, poate să practice și alte activități concomitent.

Dintre știrile care i-au făcut pe respondenți să părăsească activitățile adiționale în favoarea televizorului sunt: Summitul Parteneriatului Estic și tragediile care au loc în societate (cazul stomatologului care și-a omorât soția). Printre noutățile de care sunt interesați cel mai mult respondenții se enumeră subiectele privind serviciul, hobby-urile, necesitățile cotidiene, economie, salarii, pensii, prețurile pentru călătoriile cu transportul public, activitățile din timpul liber (accesul la piscine), călătorii, „subiectele care sunt legate de viața cotidiană”, impozite, infracțiuni, prognoza meteo. În același timp, o parte din respondenți a afirmat că urmărește emisiunea „Lumina” cu Andrei Bolocan, iar 2 persoane au declarat că vizionează uneori noua emisiune a lui Andrei Bolocan și Nata Albot – „Internetu’ grăiește”.

Știrile care îi plictisesc cel mai mult pe participanții la discuție sunt cele despre: sport, ceremonia de premiere cu medalii realizată de fostul președinte Nicolae Timofti, felicitările transmise de actualul președinte Igor Dodon, „chestii de acestea care nu au niciun interes”. De asemenea, mai multe persoane au declarat că nu sunt atrași de știrile din domeniul politic. Unii participanți la discuție au menționat că obișnuiesc să schimbe canalul sau să abandoneze buletinul de știri, atunci când noutățile se referă la Mihai Ghimpu, Andrei Năstase, Ilan Șor, deoarece nu sunt interesați de activitatea acestora; sau când sunt transmise unele știri externe, care nu au nici o legătură cu Republica Moldova. Iar știrile pe care participanții nu le citesc se referă la chirurgia plastică, câștigurile altor persoane (o fată din Chișinău a câștigat 3 milioane în 3 săptămâni), religie, și anume „conflictul dintre mitropolia Basarabiei și cea a Moldovei”. Referitor la știrile despre religie, un participant a spus că „îi este

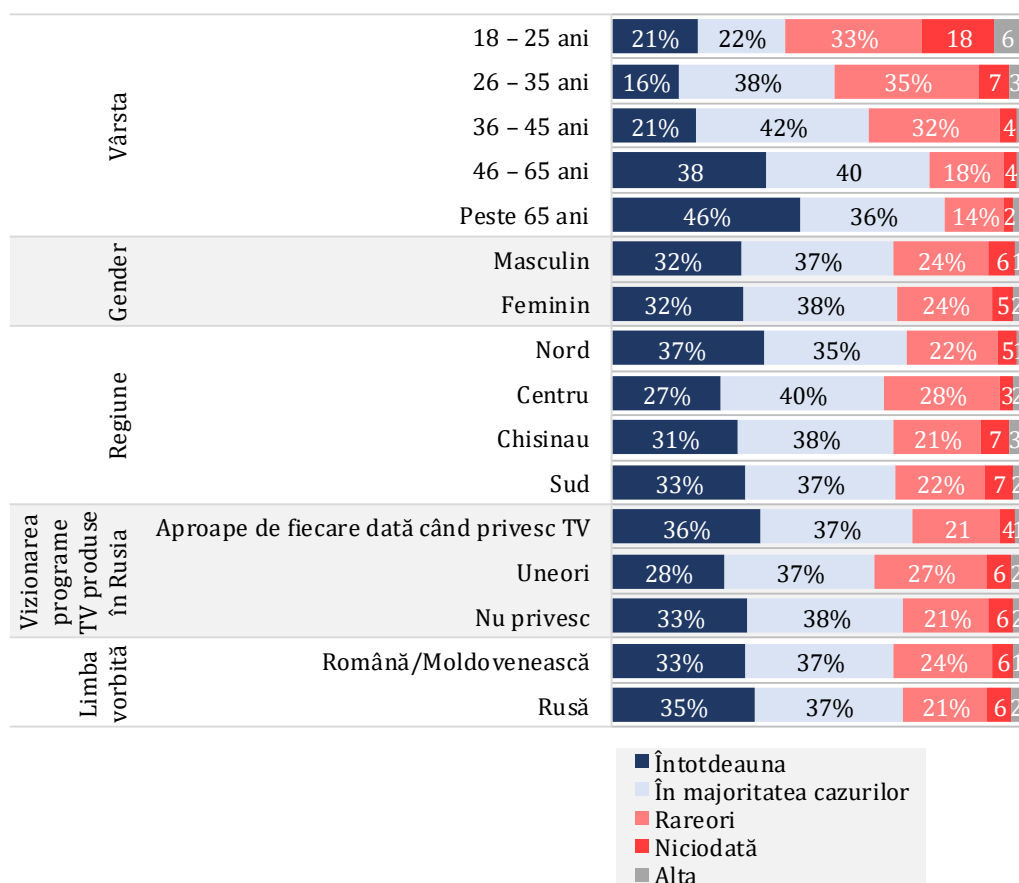
greață” de știrile despre biserică, care arată cum se întâlnesc reprezentanții bisericii sau despre practicile de lucru cu populația.

Figura 3.2.2: Frecvența de vizionare intenționată a știrilor de către respondenți. "Q10. Când e ora știrilor, de exemplu 19:00 sau 21:00, cât de des porniți televizorul sau schimbați canalul special pentru a privi știrile din Moldova?", N=1155



În general, aproximativ o treime dintre respondenți menționează că la ora știrilor întotdeauna conectează televizorul sau schimbă canalul special pentru a privi știrile din Moldova, iar 37% - în majoritatea cazurilor.

Figura 3.2.2.1: Frecvența de vizionare intenționată a știrilor de către respondenți, în funcție de criteriile demografice. "Q10. Când e ora știrilor, de exemplu 19:00 sau 21:00, cât de des porniți televizorul sau schimbați canalul special pentru a privi știrile din Moldova?", N=1155



Mai mult persoanele de peste 65 de ani (46%) comparativ cu tinerii de 26-35 de ani (16%) întotdeauna conectează televizorul pentru a privi știrile din Moldova, 37% dintre respondenții care locuiesc la Nord și cu 10 p.p. mai puțini respondenți din Centru au declarat același lucru ([Anexa 3.2.2](#)).

În cadrul Focus Grupurilor, mai mulți respondenți au menționat că știu ora exactă când pot viziona știrile la TV și astfel se străduiesc să fie în fața televizorului la acea oră sau să schimbe postul TV pentru a urmări știrile. Totuși, unii participanți au declarat că se întâmplă să renunțe la știri atunci când 2-3 posturi difuzează aceleași știri, pe care deja le-au vizionat: „dacă te uiți de câteva ori una și aceeași...”. Pe de altă parte, a fost expusă practica de urmărire zilnică a știrilor de la mai multe posturi TV „pentru că se întâmplă ca la posturi TV diferite să fie știri diferite sau aceeași știre, dar prezentată diferit”. Astfel, este posibilitatea de a compara o știre.

Figura 3.2.3: Canalele TV care sunt urmărite pentru știri cel puțin o dată pe săptămână. "Q11. Vă rog să-mi spuneți care canale TV Dvs. priviți cel puțin o dată pe săptămână pentru știri?", N=1155

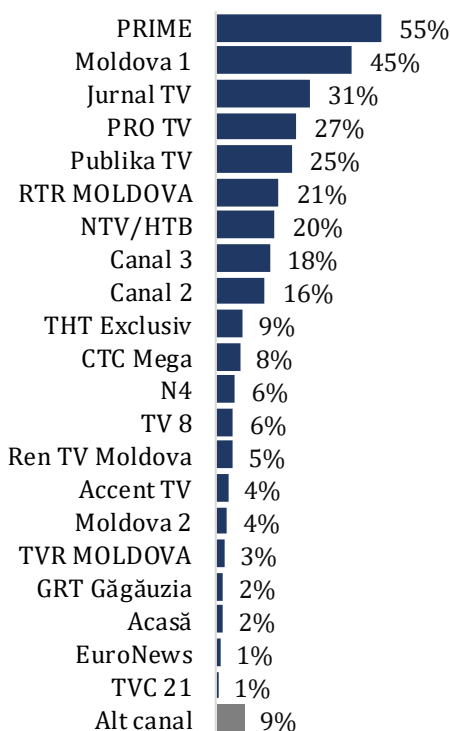
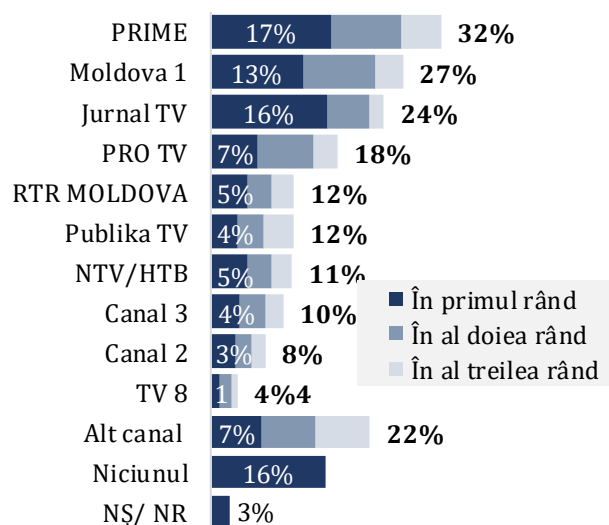


Figura 3.2.4: Nivelul de încredere al cetățenilor în canalele TV "Q12. În care canale TV Dvs. aveți cea mai mare încredere pentru știrile politice și evenimentele din țară?", N=1155



În topul canalelor TV preferate pentru a urmări știrile (Figura 3.2.3) se regăsesc: PRIME – fiind vizionat cel puțin o dată pe săptămână de 55% dintre respondenți, Moldova 1 – 45%, Jurnal TV – 31%, Pro TV – 27% și Publika TV – 25%.

O pondere majoritară de 69% din respondenții de la Sudul țării privesc PRIME pentru știri, iar 60% din acei cu studii gimnaziale/primare vizionează Moldova 1. Postul TV Moldova 1 este vizionat mai mult de persoanele din mediul rural (52%) decât de cei din mediul urban (37%). Jurnal TV a fost menționat în calitate de canal preferat pentru a urmări știrile de către 42% din persoanele cu vârsta de 18-25 de ani. În același timp, Jurnal TV este vizionat mai mult de respondenții din mediul urban (34%) decât de cei din mediul rural (29%). (Anexa 3.2.3). O pondere de 43% dintre respondenți cu studii superioare au indicat că privesc Pro TV. 18% dintre respondenții cu studii gimnaziale/primare au declarat că nu lucrează.

După ce au numit canalele pe care le privesc cel puțin o dată pe săptămână, respondenții au fost rugați să numească 3 canale TV în care au cea mai mare încredere pentru știrile politice și sociale: în primul rând, în al doilea rând și al treilea rând. În figura 3.2.4 sunt prezentate de la albastru intens spre o nuanță mai deschisă – ponderea persoanelor care au menționat că au încredere în postul TV indicat. La sfârșitul barelor este notată ponderea totală a respondenților care au încredere în postul TV analizat. Astfel, se observă că cei mai mulți respondenți au încredere în postul TV – "Prime" (32%), urmat de "Moldova 1" cu 27% și "Jurnal TV" – 24%. Cu toate că există o diferență de 8 p.p. între ponderile totale obținute de "Prime" și "Jurnal TV", se observă că ambele posturi au fost numite "în primul rând" de un număr similar de respondenți, înregistrând ponderi de 17% și, respectiv – 16%.

Aproximativ fiecare al doilea respondent de la Sud are încredere în canalul PRIME, pentru știrile din Moldova (Anexa 3.2.4). O pondere de 35% din persoanele cu vârsta de 18-25 de ani au indicat că ei consideră Jurnal TV un canal de încredere pentru știrile și evenimentele din țară. Printre acei cu studii gimnaziale/primare, 41% au comunicat că au încredere în știrile politice și evenimentele difuzate de Moldova 1.

Persoanele din Cahul prezente la discuție și-au expus opinia asupra **posturilor TV pe care le urmăresc cu interes**. Astfel, un respondent a declarat că preferă știrile posturilor rusești, cum ar fi cele de la RTR Rusia, deoarece le consideră mai detaliate, interesante și accesibile. Același respondent a afirmat că simte diferența dintre știrile surselor locale și cele din Federația Rusă: „*iată când la RTR Rusia se vâra moldovenii, diferența se simte deodată*”, și a accentuat că jurnaliștii ruși sunt mai profesioniști și relatează despre știrile din întreaga lume, în comparație cu posturile locale, care sunt repetitive în informația care o oferă publicului: „*au spus despre Dodon și poveștile care se repetă...*”. În susținerea opiniei menționate, un alt participant la discuție a motivat alegerea de a urmări știrile canalelor rusești prin faptul că reporterii, jurnaliștii posturilor locale „*nu sunt așa de bine pregătiți*” și nu sunt profesioniști în activitatea lor: „*nici cum analizează, nici cum răspund la întrebări, nici cum pun întrebări, gândirea critică*”. O altă persoană a adăugat că interesul pentru știrile canalelor rusești este alimentat de imposibilitatea de verificare a lor: „*noutățile rusești nu le putem verifica, de asta ne place*”. Iar a treia persoană a vorbit despre faptul că știrile din Federația Rusă nu îl vizează direct, de aceea preferă să le urmărească, în comparație cu știrile locale, care sunt „*mai aproape de suflet*” și îl afectează, inclusiv emoțional. În aceeași ordine de idei, un alt respondent a asociat preferința persoanelor de a urmări știrile în limba rusă cu capacitatea creierului de a asimila mai ușor informația în limba rusă, ca urmare a unui obicei deja format. Pe când realizarea știrilor în limba română presupune utilizarea unor neologisme, care nu sunt cunoscute de o parte a populației.

Un respondent a spus că preferă TV în detrimentul internetului, „*pentru că știu anume orele când o să fie noutățile și urmăresc*”. În același context, alt participant a relatat că „*preferă mai mult*” televiziunea pentru informare și utilizează internetul mai rar, doar atunci când are timp. O altă persoană a menționat că ascultă radioul în fiecare zi la serviciu și nu privește televizorul, pentru că posturile TV obișnuiesc să „*preamărească*” faptele. Unii participanți au spus că aleg postul TV pe care să-l vizioneze în dependență de importanța persoanelor invitate la emisiune. În timp ce unii respondenți privesc televiziunea doar seara, după serviciu, persoanele care sunt mai mult acasă au mereu conectat televizorul, fiind ca un fon pentru practicarea activităților casnice: „*Televizorul lucrează mereu, pentru ca în casă să fie atmosferă, iar când lucrează deja ascultți, vrei sau nu vrei*”. De asemenea, femeile care petrec mult timp la bucătărie au conectat televizorul în timp ce gătesc.

Fiind întrebați despre **surse de știri în care au încredere**, majoritatea respondenților au menționat că nu au deplină încredere în nicio sursă de știri.

Totuși, au fost menționate câteva posturi în care respondenții tind să aibă încredere. Mai mulți respondenți au menționat posturile Jurnal TV, Prime TV, Pro TV, Publika TV ca fiind de încredere, însă niciun respondent nu are deplină încredere în știrile difuzate la aceste posturi. Doi participanți la studiu din Comrat au declarat că au deplină încredere în point.md, găgăuziainfo.md și în sursa rusă Ria Novosti.

Un respondent a afirmat că are mai multă încredere în postul Jurnal TV și a motivat părerea prin faptul că informația la acest post TV este mai aproape de realitate și mai obiectivă: „*știrile nu ridică pe nimeni în slăvi, cum te uiți pe PD, Edelweiss-ul*”. Un alt respondent și-a manifestat preferința față de acest post TV, și anume față de emisiunea „Ora de ras” care îl ajută să atragă atenția la anumite detalii la care nu s-ar fi gândit anterior. Pe de altă parte, o persoană și-a declarat convingerea că la Jurnal TV nu toate știrile sunt adevărate, deoarece atunci când se informează despre același subiect, alte posturi mai adaugă informații: „*fiecare își apără interesele*”. Totodată, un alt respondent a relatat că urmărește atât ProTV Chișinău, cât și Jurnal TV, însă a observat că, în comparație cu alte posturi, Jurnal TV este mai direct și difuzează știri pe care nu le poți vedea la alte posturi: „*la Jurnal TV observ că sunt așa niște noutăți care nu le văd, nu le aud la nimeni. Ei sunt mai direcți.*” 2 persoane au menționat că urmăresc știrile la ProTV, deoarece au mai mare încredere în acest post și le place cum sunt abordate știrile. De asemenea, a fost declarată încrederea în ProTV, deoarece este considerată o sursă apolitică, care privește critic informația. Un alt respondent a declarat că obișnuiește să urmărească știrile la Prime și Jurnal TV, dar nu are o preferință pentru vreo unul din ele: „*la care dovedesc să mă includ în timp, eu sunt foarte comprimată în timp...*”. O altă persoană a adăugat că, de asemenea, urmărește postul TV – Prime, dar nu compară știrile cu cele de la alte canale, pentru că oricum nu are o influență asupra noutăților transmise și deja și-a format o opinie proprie: „*dar nu fac niciodată comparație, pentru că nu depinde nimic de mine.*”

Iar a treia persoană a completat că, de asemenea, preferă Prime, din cauza emisiunii care urmează imediat după știri (Moldova) și care abordează teme interesante pentru ea.

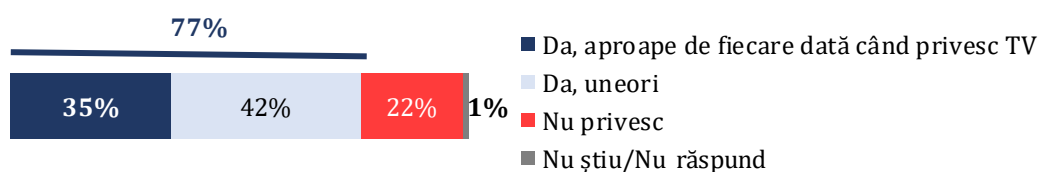
Pentru unele persoane, neîncrederea în sursele de știri vine din cauza că sursele de știri sunt lipsite de profesionalism, ele doar preiau știrile, dar nu le produc. Totodată, s-a menționat despre prezența controlului politic asupra canalelor media și dictarea tipurilor de știri care să fie difuzate. Participanții consideră că acest fenomen este prezent în toate statele, nu doar în Republica Moldova.

În cazul unui respondent, neîncrederea în surse de știri a fost alimentată de propria lui experiență cu postul Publika, la care a apelat cu 6 ani în urmă cu intenția de a transmite o informație despre Transnistria. Deși inițial canalul s-a arătat interesat de mesaj, ulterior a revenit cu refuzul de a publica conținutul pus la dispoziție și nu au oferit respondentului o explicație clară în acest sens.

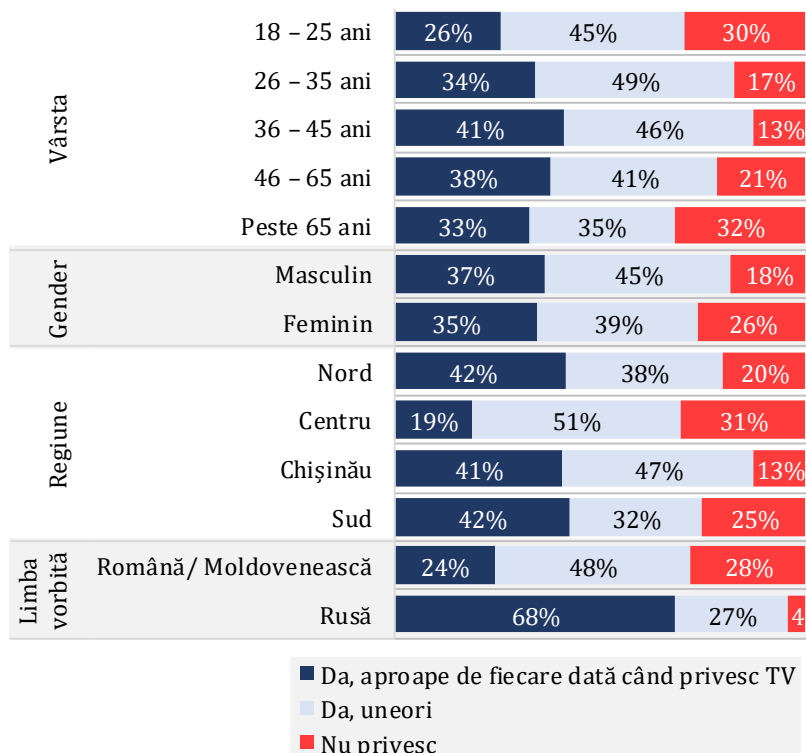
Participanții la discuție din Bălți au declarat că au încredere în Euronews, pornind de la considerentul detalierei știrilor transmise, comparativ cu alte surse care scurtează informația. De asemenea, live-urile transmise de Euronews se bucură de încrederea respondenților, fiindcă astfel ei au posibilitatea să vadă ce se întâmplă. Iar o persoană a afirmat că Euronews la fel își expune opinia asupra celor întâmplate, dar se axează în principal pe transmiterea faptelor, comentariile din partea sursei media fiind „minimaliste”. Totodată, s-a enumerat și sursa rusească „Eho Moskvi” ca sursă de încredere, deoarece transmite informație vizuală și textuală, care nu este în alte surse. Adicional, prin sursa menționată își expun poziția mai multe personalități vizate în diferite domenii. Respectiv, analizând părerile lor și informațiile din sursele oficiale, respondentul își creează o părere despre cele întâmplate.

O parte din participanții la discuție au afirmat că nu au o sursă de știri în care să fie încrezători pe deplin, însă a fost expusă mai degrabă preferința de a avea încredere într-un anumit jurnalist. Astfel, un respondent a afirmat că are o prietenă care activează în calitate de jurnalist și, pornind de la relațiile interpersonale, are încredere în ea, însă această nu înseamnă că are încredere în canalul pentru care ea lucrează. Altă persoană a adăugat că este conectată la rețeaua de socializare Facebook la câțiva jurnaliști-analiști în care are încredere, însă, pornind de la subiectivitatea oricărei ființe umane, nivelul de încredere pentru acești jurnaliști diferă în funcție de tema abordată: „nu cred 100% ceea ce spun ei, pentru că sunt oameni și sunt subiectivi, în unele subiecte pot să am încredere și în altele nu, pentru că ei pot avea o motivație personală”.

Figura 3.2.5: Ponderea respondenților care vizionează programe TV produse în Rusia. "Q13. Dvs. vizionați programe TV produse în Rusia, cum ar fi NTV, RTR Rossiya?", N=1155



În cadrul sondajului, se evidențiază că puțin peste o treime dintre respondenți (35%), aproape de fiecare dată când privesc televizorul, vizionează programe TV produse în Rusia, cum ar fi NTV, RTR Rossiya, iar 42% – le vizionează uneori.

Figura 3.2.5.1: Ponderea respondenților care vizionează programe TV produse în Rusia, în funcție de criteriile demografice. "Q13. Dvs. vizionați programe TV produse în Rusia, cum ar fi NTV, RTR Rossiya?", N=1155

68% dintre vorbitorii de limbă rusă și 24 dintre vorbitorii de limba română/moldovenească, vizionează programe TV produse în Rusia aproape de fiecare dată când privesc televizorul. În funcție de regiune, 31% dintre respondenții din Centru nu privesc programe TV produse în Rusia. Același lucru este indicat de către 20% dintre respondenții din Nord. Aproximativ jumătate (49%) din respondenți cu studii superioare a notat că uneori privesc programe TV din Rusia, pe când 39% din cei, care au absolvit colegiu, vizionează programele din Rusia aproape de fiecare dată când privesc televizorul. ([Anexa 3.2.5](#))

În timpul Focus Grupurilor, respondenții au fost întrebați dacă ei cunosc despre legea care interzice difuzarea știrilor din alte state. Respectiv, majoritatea respondenților a auzit despre această lege. Participanții la studiu din Cahul sunt mai puțin informați la acest subiect, 2 din 10 cunoscând despre această lege. Aproape toți participanții au făcut legătură cu interzicerea difuzării posturilor din Federația Rusă, menționând că s-au închis mai multe canale, inclusiv postul TV Rusia: „de ce din mai multe țări? Mie îmi pare că doar dintr-o țară”. Iar 2 persoane au explicat că este vorba de statele care nu sunt parte a Convenției Europene sau a Codului audio-vizualului european, printre care se enumeră și Federația Rusă: „anumite țări care n-au semnat Codul audio-vizualului european nu intră în televiziunile noastre. Nu era vorba că anume Rusia”. În timp ce un participant a propus „publicarea listei de state care nu sunt membre a Convenției Europene”, pentru claritatea legii, altă persoană a declarat că nu vede sens, din moment ce „în internet poți găsi orice informație”. Totodată, respondenții din Comrat au menționat despre amendarea canalului regional găgăuz pentru difuzarea știrilor din Federația Rusă.

În același timp, o persoană a afirmat că legea nu presupune închiderea posturilor TV străine, din Rusia, dar înlocuirea știrilor la diferite posturi străine: „chiar cum la THT merge, socialiștii arată noutăți, asta e problema principală”. Respectiv, mai multe persoane au observat dispariția știrilor străine de la anumite posturi TV. De asemenea, un respondent a menționat și despre interzicerea accesului pentru unii jurnaliști din Federația Rusă pe teritoriul Republicii Moldova: „au mai fost niște știri în care erau niște jurnaliști din Rusia cărora li s-a interzis accesul pe teritoriul Republicii Moldova la Aeroport și au fost întorși înapoi în țară”.

Unii participanți la studiu au afirmat că această lege „puțin s-a mediatizat”, de aceea cunosc informații superficiale.

În cadrul discuției, au fost expuse mai multe opinii referitor la scopul acestei legi. Pentru unii aceasta lege are ca scop „îmbunătățirea relațiilor de prietenie cu Rusia”. Pentru alții motivul este propaganda – pentru că posturile din Federația Rusă au un conținut divers, care atrage populația și le creează o deprindere de a urmări în permanență informația, și astfel, canalele locale devin neinteresante pentru public. În acest sens, s-a expus opinia că legea a fost un rezultat al concepției guvernării, precum că știrile din Federația Rusă au o influență negativă asupra publicului din Republica Moldova, de aceea au păstrat doar emisiunile ruse de divertisment: eu cred că reprezentanții politici din Moldova tot privesc posturile TV ruse și se gândesc: „*ele vor influența negativ asupra populației din Moldova, hai să lăsăm doar Pole Ciudes*” .

În același timp, unele persoane au afirmat că, dacă guvernarea a intenționat prin această lege să faciliteze vizionarea, într-o măsură mai mare, a posturilor locale sau române, atunci acest fenomen nu se va produce, pentru că au observat la aceste canale o propagandă antirusească activă și o atitudine părtinitoare: „*atrageți atenția pe ce au schimbat aceste emisiuni. Dacă le-au închis pentru că era propagandă rusească, acum e propagandă antirusească*”.

Printre cauzele posibile ale acestei legi au fost enumerate: „*ocuparea atenției publicului cu emisiuni de divertisment*” ca o situație mai „*comodă*” pentru guvernare; „*dorința de câștig a mai multor părți*” – concluzionată din faptul că atunci când respondentul compară o știre din mai multe surse observă că nimeni nu comunică adevărul până la capăt, pentru că „*au rămas doar sursele unei părți interesate*”.

Majoritatea participanților la studiu nu susține legea anti-propagandă și doar 2 persoane au spus că o susțin.

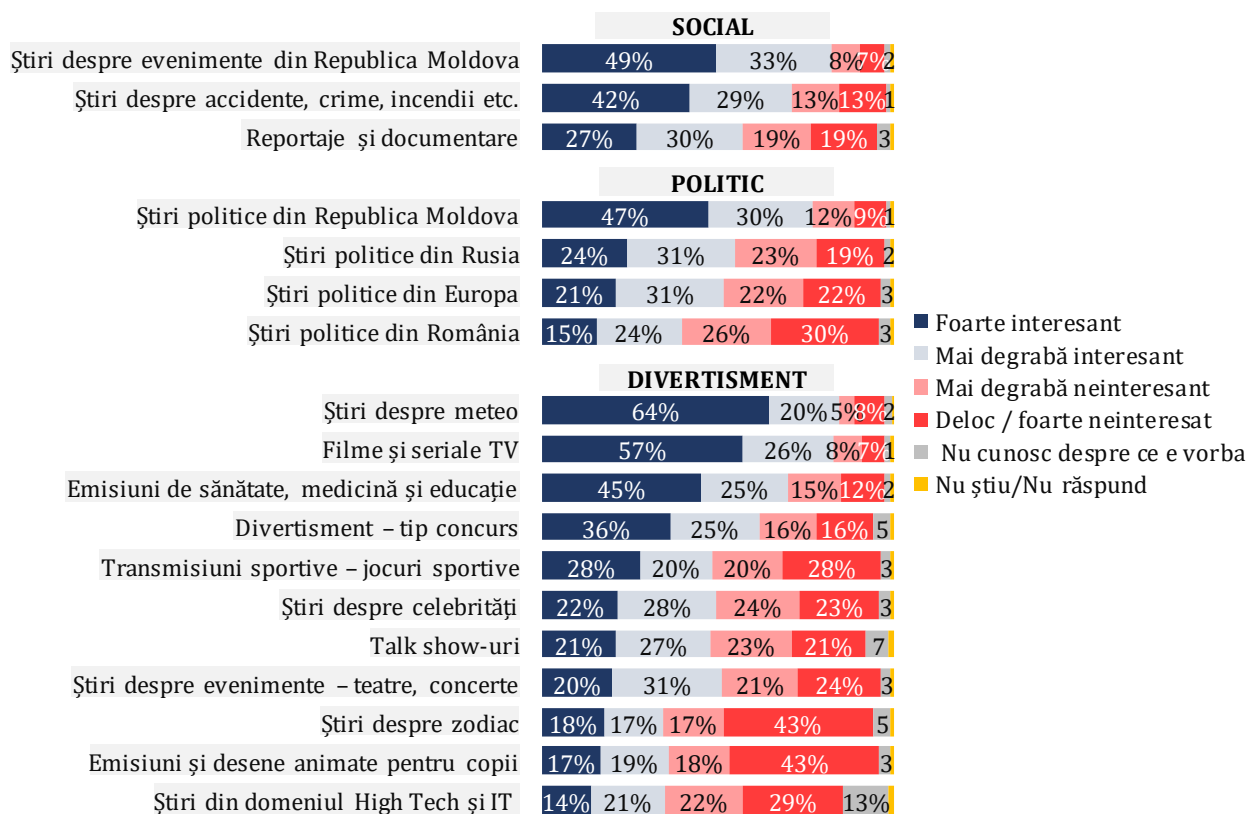
Respondenți care susțin legea anti-propagandă și-au argumentat poziția prin următoarele:

- legea respectivă va spori capacitatea societății de a analiza informația;
- în sursele locale este informație obiectivă și subiectivă, pe când în sursele rusești informația este prea politizată, lipsită de obiectivitate și se focalizează în principal pe domeniul politic și influențele politice.

Argumentele celor care nu susțin legea anti-propagandă au fost corelate cu dreptul fiecărui cetățean de a alege ce surse media să urmărească. De asemenea, în susținerea acestei păreri, un respondent s-a referit la abilitatea sa de a analiza informația și de a nu se lăsa ușor influențat de o parte sau alta. Respondenții au declarat că este important ca ei să aleagă ce noutăți să urmărească, deoarece „*acolo nu era legat numai de politică, acolo auzai diferite informații*”. În plus, conform opiniei majorității persoanelor prezente la discuție, populația este interesată de informațiile din Federația Rusă din cauza că „*o parte din populația noastră lucrează acolo. Toată lumea-i interesată*.”

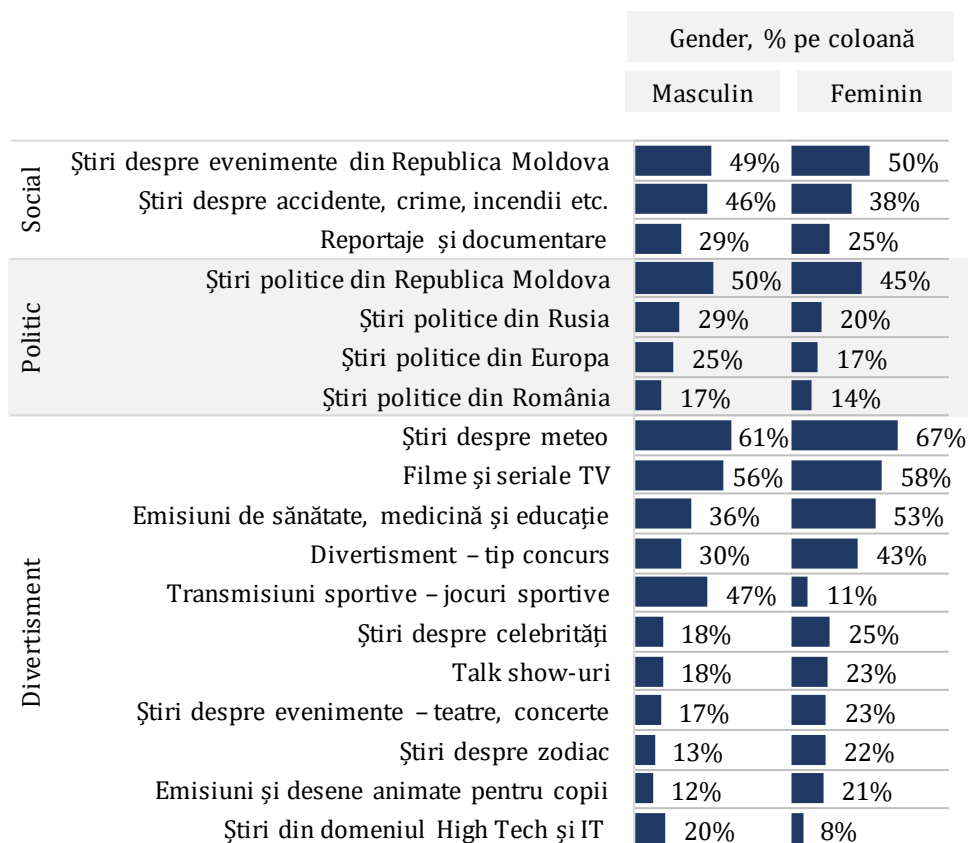
Potrivit opiniei unor respondenți, această lege este orientată către persoanele din mediul rural, care sunt mai puțin informate, nu au acces la internet și utilizează preponderent televiziunea pentru urmărirea știrilor.

Figura 3.2.6: Tipurile de emisiuni care prezintă interes pentru populație. "Q22. Ce tipuri de știri și emisiuni sunt interesante pentru Dvs. și care emisiuni – mai degrabă plictisitoare, referindu-ne la canalele TV pe care le urmăriți?", N=1353



În cadrul sondajului, respondenților le-a fost prezentată o listă de tipuri de știri și emisiuni. Aceștia au fost rugați să evalueze pentru fiecare din itemi, măsura în care le sunt interesante fiecare dintre categorii. Per general, se observă că cel mai mare interes este prezent pentru știrile și emisiunile de divertisment – 84% dintre intervievați au răspuns cu "foarte" sau "mai degrabă interesat" de știrile meteo, iar 83% – filme și seriale TV. Se observă interes și față de știrile despre evenimentele din Republica Moldova – 82% dintre respondenți au oferit pentru această categorie răspunsuri de "foarte interesant" / "mai degrabă interesant". Știrile politice la fel sunt apreciate ca fiind interesante de majoritatea respondenților (77%). Contrar acestor ponderi, mai puțin interes se observă pentru știrile din țările vecine. 39% dintre participanții la studiu au menționat că sunt interesați de știrile din România.

Figura 3.2.6.1: Tipurile de emisiuni care prezintă interes pentru populație, în funcție de gender "Q22. Ce tipuri de știri și emisiuni sunt interesante pentru Dvs. și care emisiuni – mai degrabă plictisitoare, referindu-ne la canalele TV pe care le urmăriți?", N=1353



În cadrul studiului calitativ, respondenții au fost întrebați despre cum obișnuiesc să se informeze și să caute știri, și, la fel – la ce atrag atenția când văd o știre.

Participanții la Focus Grup au menționat că pentru ca să acceseze o informație, este important ca titlul să fie atractiv: „cu litere mari”; să conțină cuvinte-cheie ca „atenție”, „știre de ultimă oră”, „știre importantă” sau care se referă la subiectul abordat și să reflecte prescurtat „ideea principală a articolului”. De asemenea, s-a accentuat că imaginile interesante atrag atenția publicului.

Totodată, a fost menționată practica de a deschide sau nu o știre din domeniul politic în funcție de persoana politică vizată. Astfel, mai mulți respondenți au accentuat faptul că accesează știrile despre Igor Dodon, atunci când informația nu a mai fost repetată și se oferă mai multe detalii pe lângă noutățile despre vizitele sau întrevederile acestuia. De asemenea, s-a făcut referire la știrile despre Mihai Ghimpu și Vladimir Voronin, ca noutăți accesate în dependență de titlul acestora: „dacă văd despre Voronin, nu deschid, doar deschid dacă acolo este un video”. Iar două persoane au spus că nu deschid știrile despre actorii politici pe care nu-i simpatizează sau dacă „informația nu are nicio legătură sau e prea pustiie”. Un respondent a spus că urmărește live ședințele Parlamentului atunci când are mai mult timp liber. În caz contrar, el apelează la video-urile scurtate și difuzate de alte surse. O persoană a accentuat că incapacitatea de a schimba situația politică din țară îl determină să nu urmărească știrile din acest domeniu și este plictisit, deoarece cei mai mulți reprezentanți politici au tendința de a vorbi mult, dar nu de a acționa în folosul comunității. În același context, unii respondenți au adăugat că scenariile politice se repetă de la an la an, doar actorii se schimbă.

Unii respondenți au menționat că nu caută intenționat știri, cu excepția cazurilor când: au scăpat ultimele noutăți; știrea este interesantă și se discută în comunitate; au vizionat un reportaj incomplet la TV; au un grad de interes sporit pentru domeniul din care este știrea.

Participanții au spus că aleg ce știri să citească și în funcție de interesele personale și nu obișnuiesc să citească noutăți care nu sunt din ariile lor de interes, chiar dacă acestea le apar pe rețelele de socializare. Astfel, cele mai urmărite domenii de către participanți sunt: social, politic, științific (invenții, descoperiri), economic, ingineresc, medicinal (descoperiri, sfaturi pentru sănătate și siguranță). Printre domeniile mai rar accesate de către persoanele prezente la discuție sunt: sport și știri mondene.

Referitor la practica de căutare intenționată a știrilor, respondenții au menționat că obișnuiesc fie să conecteze televizorul și să aștepte buletinele de știri, fie să acceseze internetul și să viziteze rețelele de socializare (Odnoklassniki, Facebook), site-urile de știri sau motoarele de căutare. Atunci când doresc să se informeze despre o știre din domeniul politic, unii respondenți obișnuiesc să utilizează internetul, și anume motorul de căutare – Google. O persoană a accentuat practica sa de a accesa anume site-ul sursei media de la care a auzit știrea: *„de exemplu, chiar pe site-ul Pro TV, e mai ușor să cauți, nu pe Google, pentru că pe Google.md sunt multe și de toate”*. Mai mult ca atât, un alt respondent a adăugat că motorul de căutare – Google *„poate să-ți dea o știre de câțiva ani în urmă sau mai multe investigații s-au făcut pe tema ceea”*. Totodată, un respondent vorbitor de limbă rusă a afirmat că în ultimii 25 de ani nu este interesat de știrile din domeniul politic din Republica Moldova și ar fi dispus să citească doar dacă prima știre din domeniu politic se va referi la faptul că *„limba rusă a devenit limbă de stat”*. Această poziție a fost susținut de o altă persoană care a evaluat situația politică din țară ca fiind *„instabilă”*.

Totodată, un respondent a remarcat faptul că fiecare persoană are un anumit spectru de interese și este important ca posturile analitice *„să transmită nu doar informația despre ce s-a întâmplat, dar să ofere și explicații despre cauzele incidentului”*. În acest sens, o altă persoană a completat că sursele nu trebuie să se axeze pe crearea unor titluri *„care să șocheze”*, pentru că este ceva subiectiv, dar, din contră, să se asigure că oferă informații exacte, cum ar fi data, locul acțiunii. Respectiv, s-a exemplificat cazul când o sursă de știri scrie despre dispariția unui copil – articol care ajunge să fie distribuit intens pe rețelele de socializare. Însă, ulterior, când respondentul se informează mai aprofundat, se adeverește că acest fapt s-a întâmplat cu mai mult timp în urmă.

3.3 Radio – posturile preferate pentru informare

În continuare sunt prezentate răspunsurile persoanelor care obișnuiesc să asculte radio cel puțin o dată pe săptămână. Proporția acestora constituie 39% din total eșantion.

Figura 3.3.1: Posturi de radio ascultate cel puțin o dată pe săptămână pentru știri. "Q16. Care posturi radio Dvs. ascultați pentru știri cel puțin o dată pe săptămână?", N=509

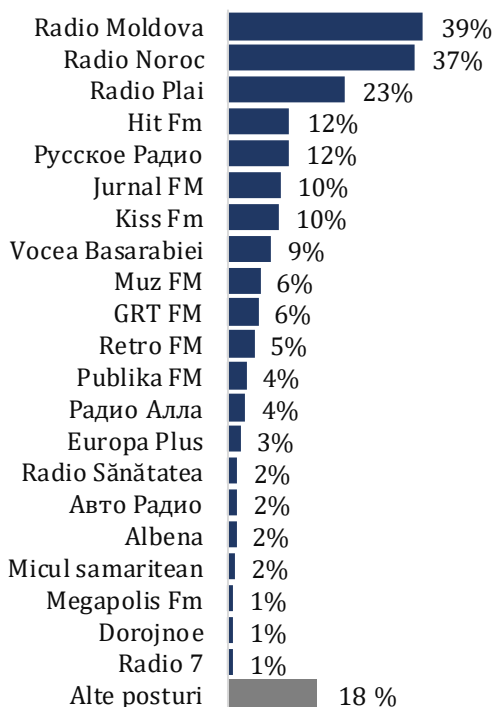
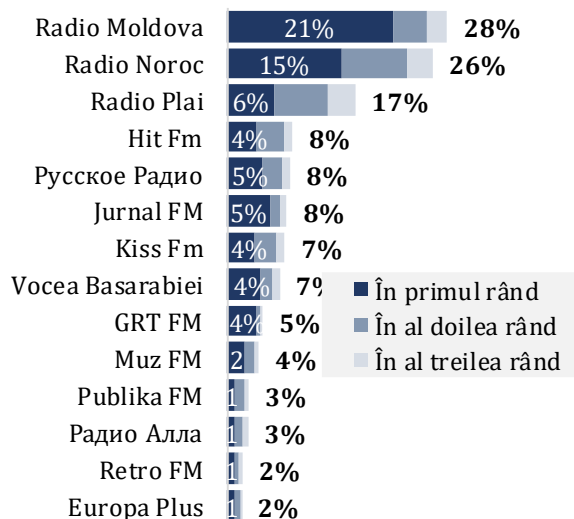


Figura 3.3.2: Posturile de radio în care cetățenii au cea mai mare încredere pentru știrile politice și sociale. "Q17. În care posturi radio Dvs. aveți cea mai mare încredere pentru știrile politice și evenimentele din țară?", N=509



Respondenții au fost întrebați ce posturi de radio ascultă pentru știri cel puțin o dată pe săptămână. Astfel, cele mai ascultate posturi de radio pentru știri sunt: Radio Moldova (39%), Radio Noroc (37%) și Radio Plai (23%). Aceleași posturi se regăsesc și în lista posturilor menționate ca fiind de încredere. Astfel, 28% dintre persoanele intervievate au menționat că au încredere în postul "Radio Moldova", 26% – "Radio Noroc" și 17% – "Radio Plai".

44% din femeii au indicat că ascultă Radio Moldova pentru știri cel puțin săptămânal, în comparație cu 34% din bărbați (Anexa 3.3.1). O pondere de 47% din respondenți cu studii medii de specialitate au menționat Radio Noroc, iar cu 1 p.p. mai puțini locuitori regiunii de Nord au specificat același post de radio. Aproape fiecare al treilea respondent cu vârsta de 26-35 de ani ascultă Hit FM pentru știri. 42% dintre vorbitorii de limba rusă ascultă săptămânal Русское Радио.

3.4. Ziare – publicațiile preferate pentru informare

În continuare sunt prezentate răspunsurile persoanelor care obișnuiesc să citească ziare cel puțin o dată la 2 săptămâni. Proporția acestora constituie 21% din total eșantion.

Figura 3.4.1: Ziarele din care se informează cetățenii cel puțin o dată la două săptămâni. "Q18. Care ziare tipărite le citiți pentru știri cel puțin o dată în 2 săptămâni?", N=289

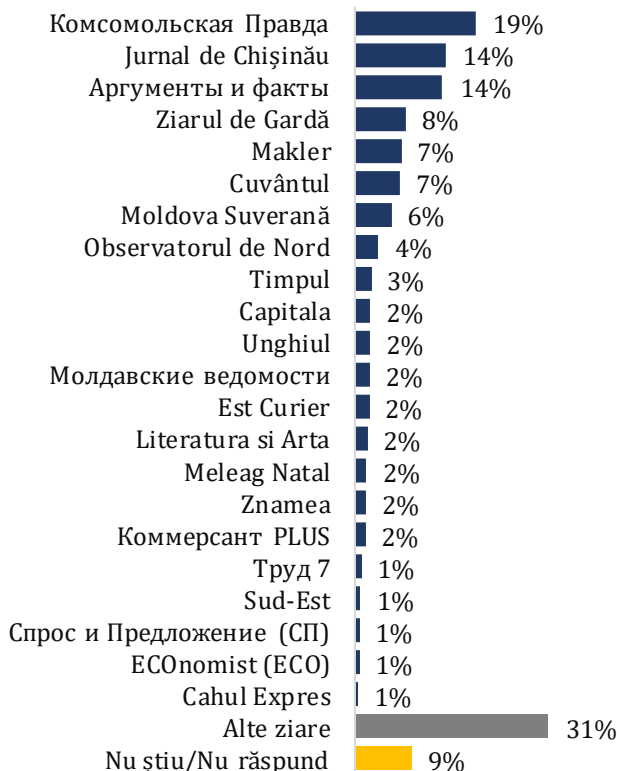


Figura 3.4.2: Ziarele tipărite în care cetățenii au cea mai mare încredere. "Q19. În care ziare Dvs. aveți cea mai mare încredere pentru știrile politice și evenimentele din țară?", N=289



19% dintre respondenții care citesc ziare se informează cel puțin o dată la două săptămâni din ziarul "Комсомольская Правда", 14% – din ziarul "Jurnal de Chișinău" și o pondere similară, de 14%, citește ziarul "Аргументы и факты". Fiind întrebați despre ziarele în care au încredere, 15% dintre respondenți au menționat – "Комсомольская правда", 13% – ziarul "Jurnal de Chișinău" și 11% – "Аргументы и факты".

Printre acest grup de persoane, în rândul respondenților cu vârsta de peste 65 de ani, fiecare a patra a menționat că ziarul "Аргументы и факты" este acela pe care îl citesc pentru știri. 34% din locuitorii Chișinăului se informează cu regularitate din "Комсомольская Правда", iar 29% - din "Jurnal de Chișinău" ([Anexa 3.4.1](#)).

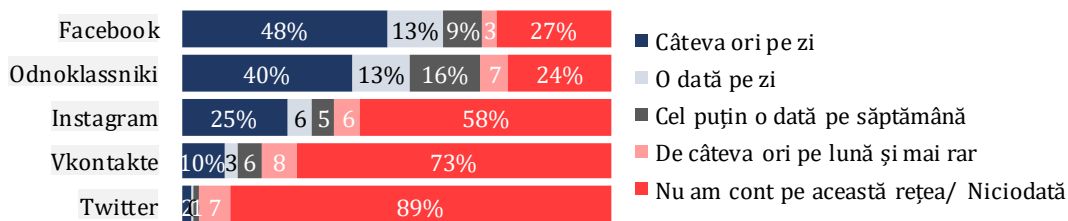
3.5. Comportament online – portalurile preferate pentru informare

Figura 3.5.1: Ponderea cetățenilor care utilizează internetul cel puțin o dată pe lună. "Q20A. Dvs. utilizați internetul cel puțin o dată pe lună?", N=1353



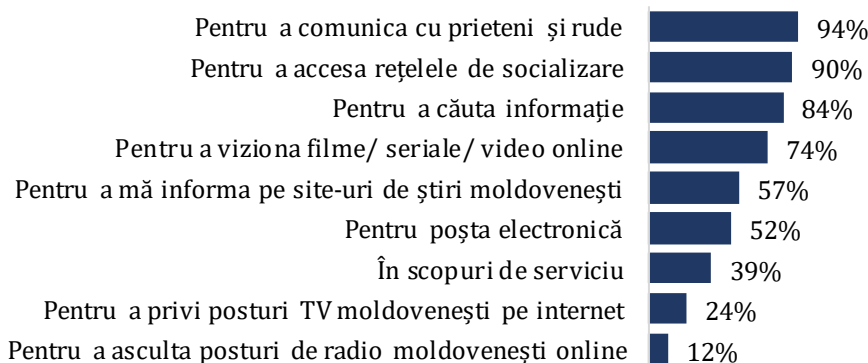
60% dintre participanții la studiu utilizează internetul cel puțin o dată pe lună. 98% din respondenți cu vârsta de 18 – 25 de ani și 95% din cei cu vârsta de 26 – 35 de ani utilizează internetul o dată pe lună și mai des. 44% din persoanele cu vârsta de 46-65 de ani și 14% din cei cu vârsta de peste 65 de ani utilizează internetul lunar. O pondere de 28% din respondenții cu studii gimnaziale/primare accesează internetul cu regularitate, concomitent, majoritatea (85%) persoanelor cu studii superioare face la fel ([Anexa 3.5.1](#)).

Figura 3.5.2: Frecvența de utilizare a rețelelor de socializare. "Q20. Cât de des Dvs. utilizați...?", N=811



Dintre rețelele de socializare, cel mai frecvent sunt accesate "Facebook" și "Odnoklassniki", înregistrând ponderi de 61% și, respectiv – 53% a persoanelor care le vizitează cel puțin o dată pe zi. Cea mai puțin accesată rețea se evidențiază a fi Twitter – doar 11% dintre participanții la studiu au menționat că au cont pe această platformă. Cel mai des accesează rețeaua de socializare Facebook tinerii de 18-25 de ani (74%) și persoanele din mediul Urban (51%) – accesează de câteva ori pe zi ([Anexa 3.5.2.1](#)). Rețeaua de socializare Odnoklassniki este accesată de câteva ori pe zi mai mult de persoanele din mediul rural (48%) comparativ cu persoanele din mediul urban (32%) ([Anexa 3.5.2](#)).

Figura 3.5.3: Scopurile în care este utilizat internetul. "Q21. Dvs. utilizați internetul pentru următoarele scopuri?", N=811



Majoritatea internauților (94%) utilizează internetul pentru a comunica cu prietenii și rude și/sau pentru a accesa rețelele de socializare (90%). O pondere mai mică, de 57% – folosește internetul pentru a se informa despre știrile din Republica Moldova.

În continuare sunt prezentate răspunsurile persoanelor care accesează site-uri de știri cel puțin o dată pe săptămână. Proporția acestora constituie 36% din total eșantion.

Figura 3.5.4: Site-uri de știri care sunt utilizate de cetățeni în scop de informare. "Q14. Care dintre site-uri Dvs. le utilizați pentru știri, cel puțin o dată pe săptămână?", N=490

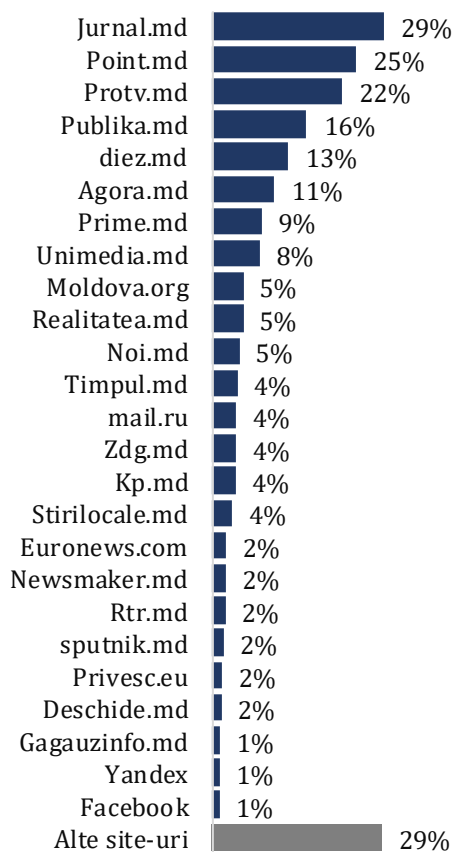
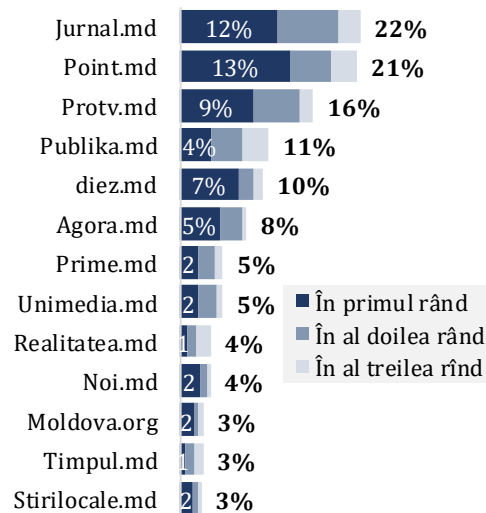


Figura 3.5.5: Nivelul de încredere al cetățenilor în site-urile de știri. "Q15. În care site-uri de știri Dvs. aveți cea mai mare încredere pentru știrile politice și evenimentele din țară?", N=490



Cel mai accesat portal de știri se observă a fi: "Jurnal.md". Aceasta este vizitat de 29% dintre persoanele care accesează site-uri de știri cel puțin o dată pe săptămână. Site-ul este urmat de "Point.md" și "Protv.md", care au fost menționate de 25% și respectiv – 22% din respondenți.

În rândul respondenților, cea mai mare încredere pentru știrile politice și sociale din țară este alimentată de site-ul "Jurnal.md", fiind menționat de 22%. O pondere similară este înregistrată și de site-ul "Point.md", care a fost selectat de 21% dintre participanții la studiu.

Majoritatea participanților la Focus Grup au declarat că utilizează internetul fie pentru informare, fie pentru a accesa anumite portaluri de știri sau rețele de socializare.

O parte din respondenți practică căutarea știrilor prin motoarele de căutare Google sau Yandex. În acest sens, a fost expusă ideea că accesarea știrilor pe internet face parte modul de viață: „accesarea știrilor nu este intenționată, este un mod de viață”, fie cauți informație la cererea unor prieteni, fie că o primești involuntar.

Printre site-urile de știri utilizate cel mai mult se numără: point.md, diez.md, unimedia.md. Alte site-uri accesate sunt: moldovenesti.info, protv.md, jurnal.md, deschide.md, ziaruldegardă.md, newsmaker.md, tv8.md, kp.md (Comsomoliskaia Pravda), aif.md (argumente și fapte), makler.md, stirilocale.md, agora.md. Au fost menționate și surse de știri internaționale urmărite, cum ar fi BBC, portalul rusesc „Дождь”, televiziunea chineză CCTV, vizionată prin internet, lenta.ru, mail.ru. De asemenea, respondenții din Bălți urmăresc știrile de pe portalul independent din Bălți esp.md și portalul baltionline.md. Majoritatea respondenții din Comrat au declarat că

accesează site-urile de știri locale (găgăuze), cum ar fi găgăuzinfo.md. Totodată, accesează sursa de știri rusească Ria-Novosti.

Concomitent, a fost expusă practica de urmărire a știrilor prin intermediul link-urilor care apar pe internet, fără a atrage atenția la denumirea site-ului. Pe de altă parte, unii respondenți au afirmat că vizează intenționat site-urile de știri atunci când sunt conectați la internet, iar o persoană a spus că ea consumă mai multă informație de pe site-uri de știri verificate și se informează în principal despre subiectele de care este interesată.

Respondenții au menționat că utilizează rețelele de socializare ca surse de informare. Respectiv, majoritatea respondenților a declarat că este conectată la facebook.com, iar unii sunt conectați și la rețeaua odnoklassniki.ru. Unele persoane au menționat că pe rețelele de socializare apar mai multe informații utile și obișnuiesc să acceseze link-urile distribuite doar după ce analizează titlul: *„dacă apare subiectul care mă atrage, atunci îl deschid, dacă nu - îl ignor”*. Toate persoanele participante la studiu din Comrat au afirmat că rețelele de socializare sunt principala lor sursă de informare.

O parte din respondenți a declarat că este conectată la diverse persoane – prezentatori, politicieni – pe rețelele de socializare și astfel află noutățile despre ei sau postate de aceștia. A fost expusă și practica utilizării grupurilor de pe Facebook pentru informare, în special de către respondenții din orașul Bălți care au grupuri legate de orașul lor.

Totodată, alți respondenți au relatat că utilizează rețelele sociale mai mult pentru divertisment, dar nu pentru informare despre situația din țară, accentuând faptul că transmiterea știrilor este o funcție secundară a rețetelor de socializare.

Respondenții au menționat că nu vizitează site-urile cu știri false cum ar fi – „Moldova Dream”. Concomitent, mai multe persoane au spus că atrag atenția la link atunci când citesc titlul unei știri, iar un participant nu reacționează la site-urile necunoscute. Mai mulți participanți au remarcat faptul că unele titluri de știri sunt un *„dezastru”* și adesea nu corespund cu conținutul articolului. Un respondent a completat: *„dacă subiectul mă interesează, eu o să deschid, indiferent de ce titlu are”*. În acest sens, persoanele prezente la discuție au enumerat ca site-uri de pamflet din Republica Moldova: Moldova Dream și Muligambia.