



REPUBLICA MOLDOVA: CERCETARE ASUPRA CONSUMULUI MEDIA ȘI PERCEPȚIILOR PUBLICULUI



THOMSON REUTERS
FOUNDATION

CONȚINUT

- 05. MULȚUMIRI
- 06. REZUMAT
- 09. METODOLOGIE
- 11. CONTEXT
- 15. CONSUM MEDIA
- 20. ȘTIRILE PE INTERNET
- 23. ÎNCREDEREA ÎN MASS-MEDIA
- 29. ÎNȚELEGEREA ȘTIRILOR INDEPENDENTE
- 35. JURNALISM DE CALITATE
- 39. STUDIU DE CAZ: RELATĂRILE MEDIA DESPRE COVID-19
- 43. RECOMANDĂRI





MULȚUMIRI

Suntem recunoscători Echipei de Cercetare, Monitorizare și Evaluare a Parteneriatelor Estice, care a realizat această cercetare într-un termen atât de scurt și fără notificări prealabile. Lui Mark Gill, care s-a alăturat echipei pe parcurs și s-a integrat imediat și ale cărui cunoștințe despre munca de cercetare, expertiză și eforturi au fost esențiale. Katharinei Merkel, pentru proiectarea conceptului, pentru că s-a ocupat de cercetarea cantitativă și de analiza datelor și a lucrat neobosit pentru a furniza toate seturile de date și analiza subseturilor necesare. Și lui Oleg Naumenko, pentru coordonarea tuturor informațiilor primite de la partenerii noștri de cercetare și pentru ajutorul său în proiectarea seturilor de instrumente de cercetare. Contribuția lor a fost crucială pentru finalizarea raportului și pentru concluziile la care am ajuns.

De asemenea, am dori să mulțumim experților care ne-au ajutat să plasăm concluziile raportului în context și care au oferit informații pentru recomandări, incluzându-l pe Dumitru Ciorici pentru ajutorul oferit în fundamentarea cercetării și pentru că a adus o perspectivă și un context nou în care să ne încadrăm concluziile.

Numeroși angajați ai TRF au oferit sprijin, încurajare și idei inestimabile pe durata proiectului, incluzând aici echipele noastre de proiectare și comunicare, dar și Echipa de dezvoltare media și Echipa de realizare a proiectelor cu privire la parteneriate estice.

Am dori să mulțumim îndeosebi Nurei Ali pentru designul minunat și pentru răbdarea de care a dat dovadă în timpul reviziilor, echipei de la AddTwo pentru ajutorul acordat în vizualizarea datelor, Paulei Dear pentru corecturile gramaticale și ortografice și tuturor celor implicați în producția și distribuția digitală a acestui raport.

Mulțumim agenției Opinia pentru predarea rapidă a documentației aferente grupurilor de reflecție, sondajelor și rezumatelor.

Și, în cele din urmă, cele mai profunde mulțumiri tuturor persoanelor care ne-au pus la dispoziție timpul și cunoștințele lor pentru a răspunde întrebărilor pentru grupul de reflecție și pentru a ne ajuta cu cercetarea cantitativă.

REZUMAT

Rețelele de socializare și motoarele de căutare sunt cele mai populare surse de știri și informații pentru cetățenii din Republica Moldova. O mare parte dintre ei folosesc, de asemenea, televizorul în scopuri informative, deși adulții mai tineri îl folosesc mult mai puțin. Facebook, YouTube și Viber sunt cele mai populare platforme de socializare pentru știri și informații. Cu toate acestea, posturile de televiziune sunt adesea citate drept sursa preferată.

O minoritate dintre cei intervievați pentru elaborarea acestui raport au încredere deplină în mass-media: doar 19% au încredere în știri majoritatea timpului. Acest lucru nu se întâmplă doar în Republica Moldova și este normal să existe un anumit nivel de scepticism, acesta fiind chiar binevenit. Există semne de scădere a încrederii în posturile de televiziune și radiodifuziune publice, însă acest lucru nu este valabil și pentru presa locală independentă sau pentru sursele media din străinătate (deși mai puține persoane le accesează pe acestea din urmă). Știrile false („fakes”) și propaganda sunt considerate foarte răspândite în mass-media (în special pe rețelele sociale, după cum sugerează mulți), deși oamenii au mai multă încredere în comentatori și experți.

Cercetarea noastră identifică o serie de provocări cu care se confruntă mass-media independentă din Republica Moldova. Prima este necunoașterea instituțiilor media independente: doar aproximativ unul din patru

respondenți a declarat că este familiarizat cu o instituție media independentă; a doua provocare este reprezentată de scepticismul general sau ambivalență cu privire la beneficiile pe care le oferă mass-media independentă. De exemplu, doar 18% au încredere în informațiile furnizate de mass-media independentă și doar doi din cinci respondenți consideră că acest tip de media oferă conținut unic și util.

Mulți dintre cei intervievați au o idee clară despre cum ar trebui să arate jurnalismul de calitate și recunosc că independența face parte din viziunea lor despre jurnalismul de calitate. Aceștia consideră, de asemenea, că jurnalismul de calitate include calitatea relatărilor, abilitățile jurnalistului și capacitatea de a comunica bine.

Majoritatea respondenților recunosc că nu consumă în prezent jurnalism neutru, detașat și obiectiv și mai puțin de jumătate consideră că sursele mass-media pe care le folosesc adresează întrebări dificile unor oameni puternici și influenți. Un procentaj relativ ridicat (20%) consideră că pandemia de Covid-19 este o farsă și, într-o oarecare măsură, vinovate de acest lucru par a fi percepțiile cu privire la modul în care a fost prezentată pandemia în mass media.

MOTORELE DE CĂUTARE ȘI REȚELELE SOCIALE PRINCIPALELE DOUĂ SURSE DE ȘTIRI ȘI INFORMAȚII



„Orice mass-media — tipărită, televizată sau online — oricum prezintă punctul de vedere al cuiva. Și dacă ai încredere deplină în acestea, atunci totul este pierdut.”

19% „DE CELE MAI MULTE ORI AM ÎNCREDERE ÎN MAJORITATEA ȘTIRILOR”



73% „O MULȚIME DE FALSURI ȘI PROPAGANDĂ ÎN TOATE TIPURILE DE ȘTIRI”



„POT AVEA ÎNCREDERE ÎN INFORMAȚIILE FURNIZATE DE MASS-MEDIA INDEPENDENTĂ”



„NU CRED CĂ EXISTĂ MASS-MEDIA INDEPENDENTĂ ÎN MOLDOVA”



„ÎN MASS-MEDIA INDEPENDENTĂ POT FI GĂSITE ADESEA INFORMAȚII CARE NU SE GĂSESC ÎN ALTE SURSE DE MASS-MEDIA”



„JURNALISMUL PE CARE ÎL CONSUM ESTE NEUTRU, DETAȘAT ȘI OBIECTIV”

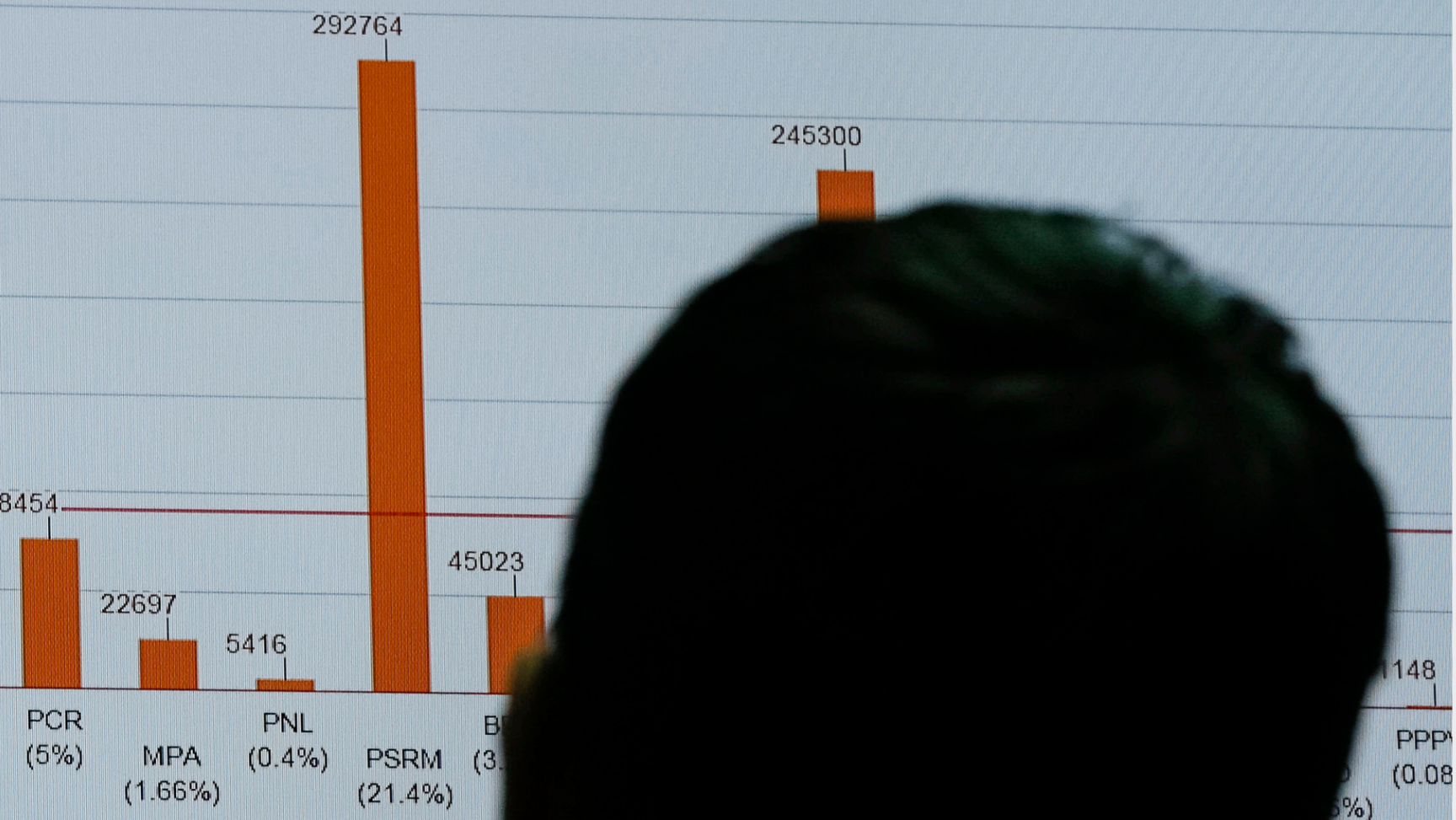


20% „COVID-UL ESTE O ÎNȘELĂTORIE”

„Nu există presă independentă, există întotdeauna o anumită direcție. Poate exista o presă multipolară, care ar exprima mai multe opinii, dar complet independentă — nu există.”

Moldova
ate 1839 din 2073 (88.71 %)

e 63154



METODOLOGIE

Acest raport se bazează pe cercetarea cantitativă și calitativă realizată cu aportul populației adulte care locuiește în Republica Moldova. Cercetarea cantitativă a utilizat o metodă de selectare aleatorie pentru a obține un eșantion reprezentativ de adulți (peste 18 ani) care locuiesc în toate cele 35 de raioane (unități administrativ-teritoriale) din Republica Moldova, atât în mediul rural, cât și în mediul urban. Distribuția interviurilor a fost următoarea: 18% în capitală, 34% în regiunea centrală, 27% în regiunea nordică și 21% în regiunea sudică.

Toți respondenții au fost intervievați prin telefon și s-au realizat un total de 500 de interviuri valide între 30 noiembrie și 9 decembrie 2020.

Acestea au fost realizate de Opina, o agenție profesională de cercetare socială și de piață cu sediul în Republica Moldova.

Respondenții au fost 49% bărbați și 51% femei. Distribuția categoriilor de vârstă a fost următoarea: 45% cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani, 40% cu vârste cuprinse între 36 și 55 de ani și 15% cu vârsta de 56 de ani sau peste. Dintre cei intervievați, 27% au studii medii, 37% au absolvit școala profesională sau un colegiu și 37% au absolvit forme de studii superioare (licență/

master/doctorat). Unul din patru (26%) nu a mers niciodată într-o vacanță peste hotare, puțin peste jumătate (53%) au mers într-o vacanță peste hotare în ultimii trei ani, iar restul (21%) au mers într-o vacanță peste hotare cu peste trei ani în urmă.

Cercetarea cantitativă a fost proiectată pentru a furniza date statistice fiabile privind consumul media al adulților care locuiesc în Republica Moldova și pentru a măsura atitudinile acestora față de peisajul mediatic din țara lor.

În plus, pentru a oferi o înțelegere mai detaliată a motivului pentru care oamenii au anumite puncte de vedere, în februarie 2021 s-au organizat patru grupuri de reflecție. Aceste grupuri de reflecție au fost recrutate și moderate de cercetători de la Opina, iar întâlnirile au avut loc virtual. În total, au fost incluși 24 de participanți dintr-un eșantion transversal larg de adulți din Republica Moldova.



REUTERS/Valery Korchmar

FUNDAL

Această cercetare este finanțată de Departamentul pentru mass-media independentă în statele Parteneriatului Estic din cadrul Biroului pentru Afaceri Externe, Commonwealth și Dezvoltare (FCDO) din Marea Britanie. Fundația Thomson Reuters, în parteneriat cu BBC Media Action, acordă asistență mass-mediei independente din Republica Moldova, axându-se pe partenerii media care activează în orașele Rezina, Soroca, Taraclia și Ungheni, precum și la nivel național. Scopul acestei cercetări este triplu: 1) de a contribui la nivelul de referință pentru un program viitor; 2) de a sprijini identificarea unor activități suplimentare pentru a ajuta mass-media să își crească audiența principală și să consolideze încrederea în mass-media; și 3) de a oferi mass-mediei independente informații despre public pe care nu ar putea să le acceseze în alt mod. Printre acestea se numără aspecte-cheie, cum ar fi definiția pe care o atribuie publicul jurnalismului de calitate, modul în care publicul interpretează mass-media independentă și modul în care oamenii accesează informații noi pe rețelele sociale și pe alte platforme.

Peisajul mediatic din Republica Moldova s-a îmbunătățit în momentul alegerii unei noi coaliții guvernamentale în 2009.¹ În anul următor, Republica Moldova a crescut în Indicele anual al

Libertății Presei publicat de Freedom House, de la 65 la 55.² Acesta a fost unul dintre cele mai mari salturi numerice ale indicelui din acel an și a conferit Moldovei o actualizare a statusului său la Presă Parțial Liberă. Rezultatul a reflectat eforturile noii coaliții guvernamentale de a spori măsurile de protecție juridică pentru jurnaliști și de a reforma cadrul normativ.³ Cu toate acestea, în pofida angajamentelor guvernului de a reforma legislația și de a sprijini dezvoltarea unei presei independente, aceste angajamente au fost implementate doar parțial, multe prevederi promise pentru liberalizarea mass-mediei și pentru libertatea de exprimare nefiind încă implementate.⁴ Din 2013, scorul Moldovei în Indicele Libertății Presei a scăzut constant, aceasta clasându-se pe locul 91 (din 180) în indicele din 2020.⁵ Reporters Without Borders a observat că „în timp ce instituțiile mass-media se luptă între ele într-un climat agravat de polarizarea politică, lipsa de independență a autorității de reglementare a audiovizualului continuă să reprezinte un motiv de îngrijorare”.⁶ Similar acestui punct de vedere, Freedom House menționează în raportul său Freedom in the World din 2021 că peisajul mediatic din Republica Moldova este dominat de instituții care au conexiuni cu partidele politice și afirmă că reporterii s-au confruntat cu dificultăți în accesarea informațiilor de importanță publică,

¹ <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202011%20Full%20Release%20Booklet.pdf>

² Ca mai sus, pagina 9

³ Ca mai sus, pagina 9

⁴ <https://www.kas.de/en/web/balkanmedia/media-situation7>

⁵ <https://rsf.org/en/moldova>

⁶ <https://freedomhouse.org/country/moldova/freedom-world/2021>

⁷ Ca mai sus

precum și cu amenințări cu darea în judecată din partea personalităților publice și a politicienilor.⁷ În 2019, grupul de jurnalism de investigație RISE Moldova a dezvăluit că, din 2017, comunicările multor lideri ai opoziției, activiști civici și jurnaliști au început să fie interceptate de autoritățile statului. Un an mai târziu, jurnaliștii au fost afectați și de răspunsul Guvernului la pandemia de Covid-19, când autoritatea de reglementare a audiovizualului din Republica Moldova a încercat să restricționeze drepturile instituțiilor media de a cita surse neoficiale, deși această decizie a fost anulată o zi mai târziu.⁸

În acest context, este important să se consolideze capacitățile mass-mediei independente, de încredere, ca parte a creării unor societăți mai libere, mai echitabile și mai informate. Nevoia de surse informaționale de încredere a devenit și mai imperativă în timpul pandemiei de Covid-19 și a „infodemiei”, în care publicul avea nevoie de o relatare obiectivă, clară și concisă pentru a lua, în unele cazuri, decizii care urmau să le salveze viața. După cum subliniază Institutul Reuters pentru Studiul Jurnalismului în Proiectul „Trust in News”, încrederea este una dintre cele mai importante resurse pentru mass-media și constituie „noua monedă a succesului”. Institutul susține că nu este doar un principiu fondator al jurnalismului, ci este important inclusiv pentru modelele de business media care depind din ce în ce mai mult de veniturile directe de la abonați și susținători.⁹

Concluziile acestei cercetări vor fi folosite pentru a ajuta comunitatea donatorilor, specialiștii și mass-media independentă din Republica Moldova să înțeleagă mai bine modul în care publicul percepe mass-media independentă și jurnalismul de calitate, precum și pentru a face recomandări cu privire la modul în care se poate consolida capacitatea mass-mediei independente de a ajunge la public și de a-l reține, dar și pentru a informa publicul din Republica Moldova de prezența și importanța presei independente.



⁸ Ca mai sus

⁹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-we-think-we-know-and-what-we-want-know-perspectives-trust-news-changing-world>



REUTERS/Gleb Garanich

CONSUM MEDIA

Respondenții la sondaj au fost întrebați care sunt sursele lor preferate de știri și pe care le folosesc cel mai des. Cel mai frecvent utilizate surse de informare pentru știri au fost rețelele sociale (72% le folosesc zilnic și 84% cel puțin săptămânal) și motoarele de căutare (61% le folosesc zilnic și 80% săptămânal). Următoarele în ordinea popularității au fost televizorul (70% îl folosesc săptămânal) și agregatoarele de știri (63% le folosesc săptămânal).

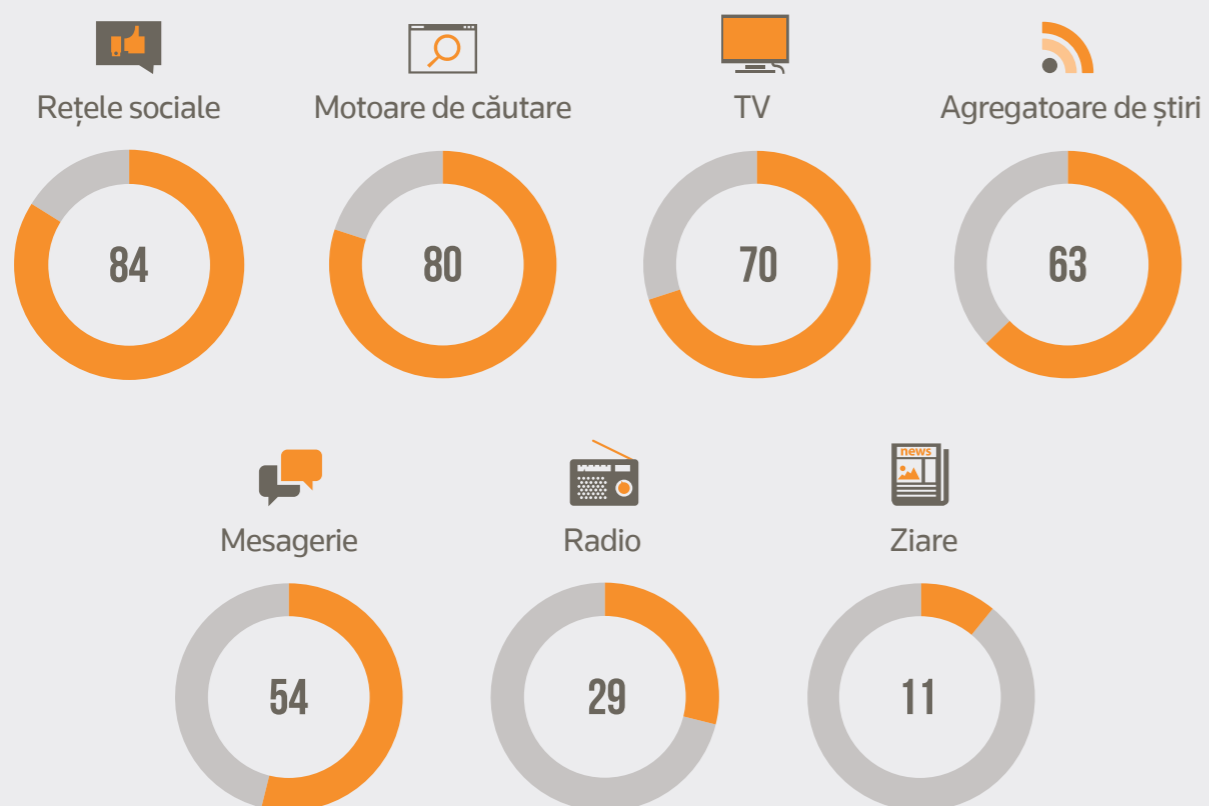
Surse mass-media mai tradiționale au fost considerate surse de știri mai puțin populare; doar 29% folosesc radioul cel puțin săptămânal și mai puțini folosesc ziarul (11%).

Mai multe femei decât bărbați folosesc televizorul ca sursă de știri (79%, față de 60% săptămânal), în timp ce un procentaj mai ridicat de bărbați decât de femei folosesc radioul (34%, față de 25%). Există diferențe mult mai mari în funcție de vârstă, existând o probabilitate mult mai ridicată ca adulții mai tineri să folosească platforme digitale. Televiziunea rămâne cel mai popular canal pentru persoanele cu vârste peste 55 de ani (89% îl folosesc săptămânal), însă rețelele sociale domină printre persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani (93%). Acest tipar este consecvent pentru toate tipurile diferite de media acoperite în Graficul 1. Agregatoarele de știri sunt mult mai frecvent utilizate de către absolvenții de studii superioare.

Puțin peste jumătate (53%) consultă zilnic aceleași surse media. Participanții la grupul de reflecție au declarat că există mai multe modalități de accesare a informațiilor și că este imposibil să obții volumul dorit de informații și să fii sigur de veridicitatea acestora, dacă te bazezi pe o singură sursă media. Din acest motiv, utilizatorii accesează cel mai adesea mai multe surse, combinând informațiile primite de la televizor cu cele de pe internet sau invers.

GRAFICUL 1: SURSE DE ȘTIRI¹⁰

% persoanelor care preferă să primească noutățile din următoarele surse (cel puțin săptămânal)



O majoritate clară a adulților intervievați nu folosesc niciodată anumite tipuri de surse de știri, incluzând 74% care nu folosesc niciodată ziare, 60% care nu folosesc niciodată radioul și 43% care nu folosesc niciodată serviciile de tip messenger. În schimb, doar 11% nu utilizează niciodată rețelele sociale și 14% nu utilizează niciodată motoarele de căutare.

Pentru a fi la curent cu cele mai recente știri, participanții din grupul de reflecție au declarat că s-au folosit buletinele de știri și talk-show-urile politice de la TV, dar și paginile presei online. Pentru a se informa cu privire la subiecte de nișă, participanții au accesat direct platforme de internet sau Google. Avantajul prezenței instituțiilor media pe rețelele sociale, au declarat aceștia, a fost posibilitatea de a citi comentariile și de a vedea reacțiile la un anumit subiect.

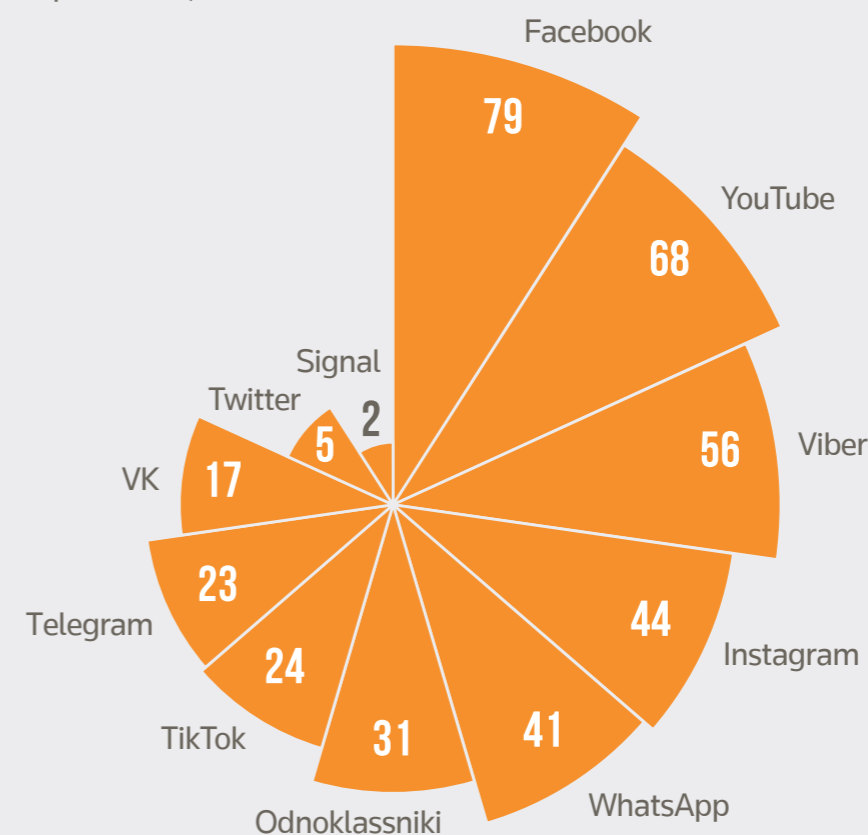
¹⁰ Website-urile/mass-media online nu au fost incluse în întrebările despre sursele de știri folosite. Cu toate acestea, pe baza unei întrebări similare adresate în Ucraina, ne-am așteptat la un nivel ridicat de utilizare (similar rețelelor sociale sau motoarelor de căutare) dacă le-am fi inclus în întrebările adresate.

Facebook este platforma dominantă când vine vorba de rețele de socializare pentru știri și pentru a afla cele mai recente informații în Republica Moldova. Este singura platformă accesată de peste jumătate dintre adulții intervievați zilnic pentru știri și informații (65%), următoarele două cele mai frecvente fiind YouTube (44%) și Viber (42%).

Opt din 10 persoane accesează Facebook cel puțin săptămânal pentru știri și informații, platformă urmată în clasament de YouTube (68%) și Viber (56%), conform Graficului 2.

GRAFICUL 2: UTILIZAREA REȚELELOR SOCIALE PENTRU ȘTIRI ȘI PENTRU A AFLA CELE MAI RECENTE INFORMAȚII

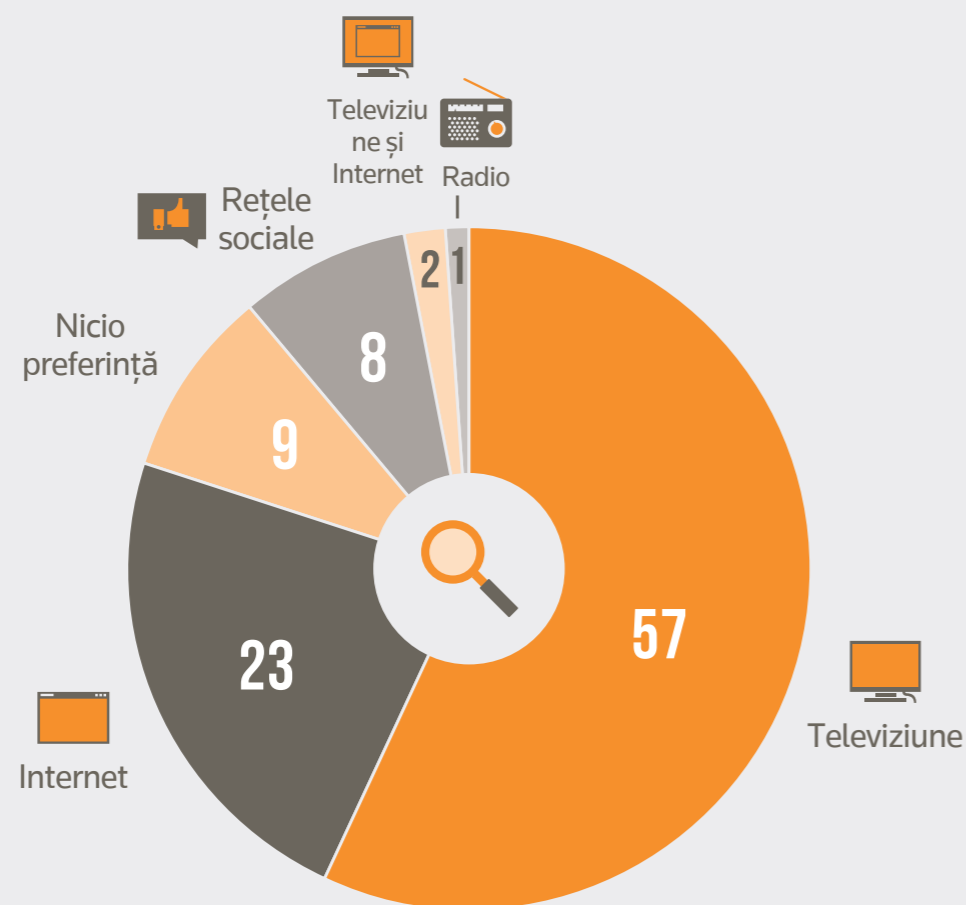
% persoanelor care utilizează fiecare tip de rețea socială/aplicație de mesagerie pentru a obține știri și cele mai recente informații (cel puțin săptămânal)



În pofida concluziilor de mai sus, atunci când li s-a cerut să numească instituția media preferată sau sursa de informații preferată (fără a oferi opțiuni specifice), s-au indicat mai mult posturile TV decât rețelele sociale. În acest caz, 17% dintre adulți au declarat că ProTV este postul lor de știri preferat (cel mai bine cotate), urmat de JurnalTV (10%) și TV8 (9%). Prin comparație, doar unul din 20 a răspuns: Facebook (5%).

Răspunsurile oferite de respondenții la sondaj au fost clasificate în funcție de tipul media folosit (a se vedea Graficul 3). Aproape trei din cinci (57%) au ales „posturi TV”, sursă de peste două ori mai populară decât internetul (23%). Relativ puțini au ales una dintre celelalte patru surse și 9% nu au avut nicio preferință.

GRAFICUL 3: SURSE DE ȘTIRI PREFERATE ÎN FUNCȚIE DE TIPUL CANALULUI



Mai multe femei decât bărbați au ales posturile TV (63%, comparativ cu 52%), însă mai mulți bărbați decât femeile au ales internetul (28%, comparativ cu 17%). Un număr substanțial mai mare de adulți mai în vârstă preferă posturile TV, comparativ cu adulții mai tineri (78%, față de 53%), în timp ce un sfert (25%) dintre adulții mai tineri au ales internetul, comparativ cu doar 9% dintre persoanele mai în vârstă. Internetul este, de asemenea, preferat de absolvenții de studii superioare.

De departe, cel mai important motiv dat de respondenți în ceea ce privește sursa de știri preferată a fost acela că respectivul conținut s-a aliniat cu interesele lor personale (51% au răspuns astfel). Pe locul doi la răspunsuri a fost faptul că relatarea s-a aliniat cu valorile/opiniile lor politice personale, însă acest răspuns a fost selectat de doar unul din 10 (10%) respondenți; un procentaj similar a declarat că alte instituții media/surse de informații nu sunt demne de încredere (9%). Doar 2% au declarat că au ales sursa lor de știri pe baza calității sale de sursă independentă. Aceste concluzii au fost similare la bărbați și femei și la toate categoriile de vârstă.

Faptul că o sursă de știri este percepută drept „independentă” nu reprezintă un factor de decizie în obiceiurile de consum media este foarte important în contextul acestui studiu. Nu numai că mass-media independentă trebuie să se asigure că este prezentă pe platforme pe care oamenii doresc să le utilizeze, în cazul de față, posturi TV și rețele sociale, ci trebuie să furnizeze și conținut interesant pentru potențialii consumatori. Simplul fapt de a fi independent sau de a fi perceput drept independent pare să conteze foarte puțin.

Participanții la grupul de reflecție au discutat motivele pentru utilizarea unei anumite surse de

știri. Posturile TV, precum Publika TV, ProTV, Jurnal TV, TV8, Prime și Moldova 1 au fost cel mai frecvent menționate drept posturi urmărite de oameni. Publika TV a fost menționat mai des în acest context datorită difuzării continue a buletinelor de știri atât în limba rusă, cât și în limba română. În ceea ce privește platformele de internet, point.md a fost menționat frecvent, datorită includerii atât a știrilor naționale, cât și a celor internaționale. Alte site-uri de știri utilizate frecvent au fost unimedia.md, stiri.md, zdg.md, newsmaker.md, realitatea.md, moldpress.md, timpul.md și Google News.

Dacă un eveniment național evoluează, adăugându-se noi detalii în timpul zilei, respondenții tind să-l urmărească pe rețelele sociale, în special pe platformele care oferă transmisiuni în direct sau la televizor. Se utilizează mai multe surse simultan, deoarece fiecare instituție media interpretează același eveniment într-un mod diferit.

“ ADEVĂRUL ESTE ÎNTOTDEAUNA UNDEVA LA MIJLOC, PRIN URMĂRE ÎNCERC PE CÂT POSIBIL SĂ AJUNG LA ACEST ADEVĂR DIN TOATE SURSELE DISPONIBILE.

“ ACCESEZ O MULȚIME DE SURSE; STUDIEZ ȘTIRILE PRIN COMPARAȚIE. CITESC POINT.MD ȘI STIRI.MD. UNUL SE ADRESEAZĂ VORBITORILOR DE LIMBA RUSĂ, CELĂLALT, VORBITORILOR DE LIMBA ROMÂNĂ, ȘI LE COMPAR. DE ASEMENEA, CITESC COMENTARIILE PENTRU A VEDEA CARE SUNT OPINIILE AMBELOR COMUNITĂȚI

Participanții au declarat că este puțin probabil să dorească să folosească surse media afiliate politic, deoarece acestea difuzează doar informații favorabile imaginii proprietarilor sau finanțatorilor agenției.

ȘTIRILE PE INTERNET

Publicul a fost întrebat în mod specific care este modul în care accesează știrile pe internet și ce tip de știri și informații le place. Rezultatele sunt prezentate în Graficul 4.

Marea majoritate (80%) au declarat că sunt interesați de relatări privind problemele sociale din Republica Moldova. În schimb, doar trei din zece (29%) au declarat că preferă știrile locale/regionale în defavoarea știrilor despre țară în ansamblu. Acest lucru demonstrează cât de important este ca mass-media independentă să se concentreze pe știri naționale cu dimensiune socială.

Cercetarea sugerează, de asemenea, că este foarte probabil ca oamenii să verifice știrile pe care le văd la TV/pe rețelele sociale. Doar puțin peste jumătate dintre respondenți (54%) fac acest lucru, în timp ce un sfert nu fac acest lucru (26%), iar restul nu

s-au pronunțat. Acest lucru reflectă concluziile discuțiilor de la nivelul grupului de reflecție, după cum au fost explorate mai sus.

Există o cerere pentru relatări aprofundate: 51% au fost de acord cu această afirmație, comparativ cu 15% care nu au fost de acord; și se pare că există o relație strânsă între canalele de știri urmărite și valorile și credințele personale: 49% au declarat că au urmărit adesea surse media care s-au aliniat la valorile/convingerile lor personale, comparativ cu doar 14% care au declarat că nu au făcut acest lucru.

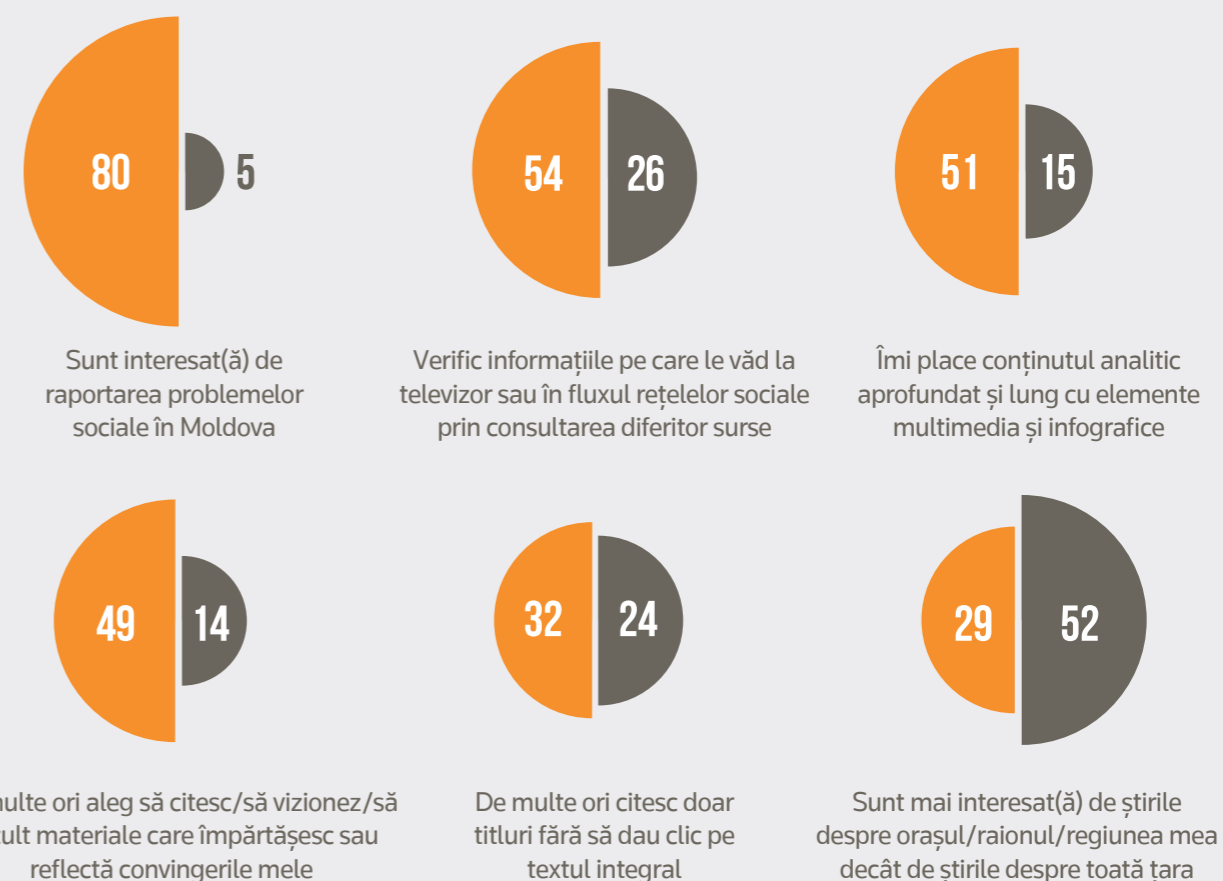
Aproximativ o treime (32%) au declarat că citesc adesea titluri fără să dea clic pe articol, ceea ce demonstrează importanța titlurilor captivante pentru a încuraja utilizatorii să citească întreaga știre.



REUTERS/Vladislav Culiomza

GRAFICUL 4: CITIREA ȘTIRILOR PE INTERNET

% persoanelor care **au fost de acord** sau **nu au fost de acord** cu fiecare afirmație



Atitudinile față de știrile de pe internet sunt similare la bărbați și femei, dar și la toate categoriile de vârstă. Există unele diferențe în ceea ce privește educația: absolvenții de studii superioare sunt oarecum mai susceptibili de a

favoriza relatări aprofundate și de a verifica informațiile din mai multe surse, însă este mai puțin probabil ca aceștia să fie interesați de știrile locale.



REUTERS/Gleb Garanich

ÎNCREDEREA ÎN MASS-MEDIA

Doar unul din cinci (19%) respondenți a fost de acord cu afirmația că are încredere în majoritatea știrilor majoritatea timpului, iar alți 54% au declarat că au fost oarecum de acord cu această afirmație. Cu toate acestea, peste unul din patru (27%) nu au fost de acord cu afirmația. Un număr puțin mai mare de bărbați decât de femei nu au încredere în majoritatea știrilor majoritatea timpului (31%, față de 23%). Nu a existat nicio diferență în funcție de vârstă. Conform analizei statistice detaliate, contextul demografic al respondenților (de exemplu vârsta, sexul, nivelul educațional) nu prezice la un nivel foarte ridicat încrederea în știri.

Datele de la Eurobarometru,¹¹ care acoperă toate cele 27 de state membre ale Uniunii Europene, ajută la plasarea în context a acestor concluzii. Acesta a adresat o întrebare formulată diferit față de cea utilizată în acest sondaj și, prin urmare, rezultatele nu sunt direct comparabile. Cu toate acestea, Eurobarometrul raportează că, în toamna anului 2019, 10% dintre adulții din UE au declarat că „sunt cu siguranță de acord” că mass-media din țara lor furnizează informații de încredere, iar 46% au fost „oarecum” de acord. De aceea, nu ne așteptăm ca majoritatea persoanelor din Republica Moldova să spună că „au încredere în mass-media tot timpul”, deoarece scepticismul face parte dintr-o democrație sănătoasă. Cele mai mari procentaje de încredere „totală” din UE se regăsesc în Danemarca, Finlanda (ambele 28%) și Suedia (24%).

Respondenții la sondajul nostru au fost rugați să selecteze tipul de sursă de știri și informații considerat cel mai de încredere dintr-o listă de patru opțiuni. Cea mai populară alegere a fost televiziunea (31%), cu un procentaj puțin mai mare decât rețelele sociale (24%). Ambele au prezentat o probabilitate mai mare de a fi selectate decât website-urile de știri online (16%). Doar 3% au menționat radioul și 2% serviciile de tip messenger drept cele mai de încredere surse. Una din cinci persoane (20%) a declarat că nu are încredere în niciuna dintre surse. Adulții mai în vârstă au prezentat o probabilitate mult mai mare de a alege televiziunea decât alte categorii de vârstă, reflectând modelele de consum, iar 36% dintre femei au ales televiziunea, comparativ cu 27% dintre bărbați.

Chestiunea încrederii a fost analizată și din punct de vedere al istoricului diverselor tipuri de mass-media. Din această perspectivă, instituțiile mass-media independente locale (36%) au fost considerate ca fiind cea mai de încredere sursă de știri și informații, înaintea posturilor de televiziune și radiodifuziune publice (27%). Restul respondenților au ales sursele media străine (10%) sau niciuna dintre acestea (27%). Deși opiniile au fost similare la bărbați și femei, a existat un contrast puternic în funcție de vârstă: 46% dintre adulții cu vârsta peste 55 de ani au ales posturile de televiziune și radiodifuziune publice, comparativ cu 27% dintre cei cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani. În schimb, 41% dintre cei sub 35 de ani au ales instituții media independente locale, comparativ cu 28% dintre cei peste 55 de ani.

¹¹ <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>

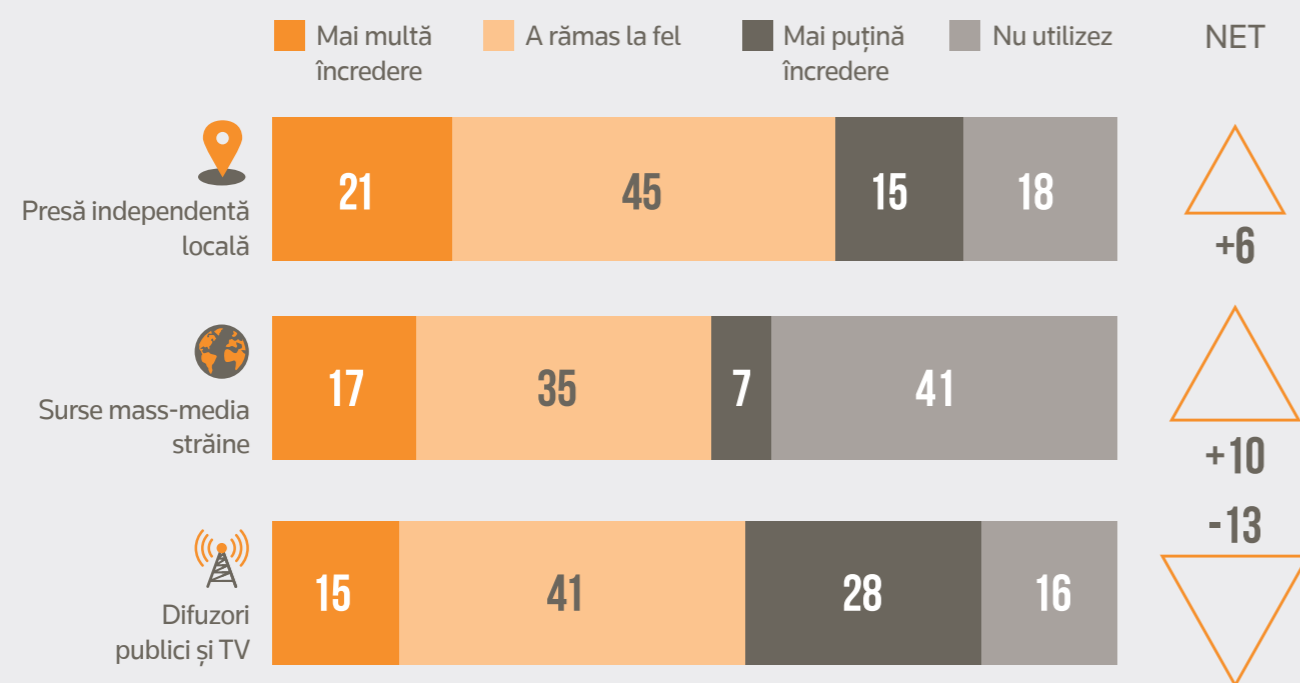
O parte a explicației pentru nivelurile mai scăzute de încredere în mass-media din străinătate poate fi reprezentată de faptul că mai mulți oameni pur și simplu nu folosesc acest tip de mass-media: patru din zece (41%) au declarat că nu au folosit surse media străine, față de 18% din publicul care nu era consumator de mijloace de informare locale independente și 16% care a declarat că evită posturile de televiziune și radiodifuziune publice.

Graficul 5 arată modul în care nivelul de încredere al oamenilor în aceste trei surse de știri și informații s-a schimbat în ultimii trei ani. Scorul net este calculat ca diferență dintre cei care au declarat că au „mai multă încredere” și cei care

au declarat că au „mai puțină încredere”. Un scor net pozitiv (+) sugerează creșterea nivelului de încredere global. Răspunsul cel mai frecvent a fost că respondenții nu au considerat că opiniile lor s-au schimbat mult (barele albastre). Cu toate acestea, mai mulți au considerat că încrederea lor în posturile de televiziune și radiodifuziune publice a scăzut (28%), mai degrabă decât a crescut (15%), cu un scor net de -13. Acesta nu este tiparul celorlalte două tipuri de media: în acele cazuri, încrederea a crescut mai degrabă decât a scăzut, cu un scor net de +6 pentru mass-media independentă locală (21% mai multă încredere, față de 15% mai puțină încredere) și +10 pentru sursele media străine (cu 17% mai multă încredere, față de 7% mai puțină încredere).

GRAFICUL 5: MODIFICAREA ÎNCREDERII ÎN TIMP

Î: Cât de mult ați spune că s-a schimbat încrederea dvs. în fiecare dintre următoarele surse în ultimii 3 ani?



Atitudinile sunt similare la bărbați și femei. Diferențele în funcție de vârstă sunt determinate în principal de faptul că un procentaj mai ridicat de tineri nu urmăresc posturile de televiziune și radiodifuziune publice și că mai mulți oameni în vârstă au declarat că nu consumă surse media străine. Cu toate acestea, încrederea netă a adulților mai tineri în mass-media independentă locală este de +9, față de -3 în rândul adulților mai în vârstă.

Pentru a explora în profunzime atitudinile față de mass-media, respondenții sondajului au fost, de asemenea, întrebați de opiniile lor cu privire la măsura în care „știrile false și propagandă”¹² sunt prezente în mass-media. Această întrebare

a fost adresată cu privire la diferite tipuri de media, de la știri generale la emisiuni politice, apoi specific în legătură cu experți, comentatori și jurnaliști. Graficul 6 arată procentajul adulților care au fost de acord cu fiecare declarație în ceea ce privește știrile false și propagandă.

S-a ajuns la un acord general că există multe știri false și propagandă în mass-media. Patru din cinci au considerat că acest lucru este valabil pentru știrile politice (79%) și aproape la fel de mulți au simțit că acest lucru este valabil pentru toate tipurile de știri (73%) și talk-show-uri politice (70%). Doar un procentaj foarte mic nu a fost de acord că există știri false în aceste tipuri de media.

GRAFICUL 6: ȘTIRILE FALSE ȘI PROPAGANDĂ



% persoanelor care au fost de acord cu fiecare afirmație



¹² Această terminologie este utilizată pe scară largă în Republica Moldova și este mai ușor de înțeles decât concepte precum dezinformare, informație eronată sau informație falsă.

În același timp, un număr relativ mic de persoane (27%) consideră că jurnaliștii și gazdele TV prezintă știri false sau că experții și comentarii invitați fac acest lucru (29%). Este o diferență frapantă în atitudini: pe de o parte, există un grad semnificativ de scepticism față de știri și mass-media în general, însă, pe de altă parte, există mult mai multă încredere în personalități individuale, comentatori și experți.

În general, bărbații s-au demonstrat mai predispuși decât femeile să fie de acord cu fiecare dintre declarații, de exemplu că jurnaliștii și gazdele TV prezintă știri false (32% dintre bărbați au fost de acord, comparativ cu 22% dintre femei) și că există o mulțime de știri false și propagandă în știrile politice (84%, față de 75%). Punctele de vedere au fost aproximativ similare la toate categoriile de vârstă.

Participanții la grupul de reflecție au discutat problema știrilor și informațiilor false în mass-media. Problema știrilor false este percepută ca o problemă presantă, determinată de numărul tot mai mare de instituții media și de rolul tot mai mare al rețelelor sociale. Știrile false pot varia de la dezinformare la propagandă și mulți au considerat că este din ce în ce mai dificil să identifice rapid informațiile false având în vedere viteza cu care se pot răspândi știrile online. Participanții au considerat că scopul știrilor false variază de la deteriorarea reputației cuiva, incitarea la ură în societate, semănarea discordiei și distragerea atenției de la probleme importante la generarea de venituri din anunțuri publicitare prin intermediul traficului web. În general, s-a convenit că știrile false reprezintă o problemă deosebită pe internet.

“ ADESEA ESTE VORBA FIE DESPRE O ABSENȚĂ COMPLETĂ A PREZENTĂRII FAPTELOR, FIE DESPRE TITLURI BOMBASTICE

“ PROBABIL CĂ POTI CITI MAI DES ȘTIRI FALSE PE INTERNET PENTRU CĂ NU ESTE CLAR CINE LE SCRIE: ORICINE POATE SCRIE CE VREA

Informațiile false pot fi identificate de obicei, deoarece:

- Articolele nu au trimiteri la surse oficiale
- Știrea fie nu apare, fie este relatată într-un mod diferit în alte publicații, cu autoritate recunoscută
- Informațiile furnizate încearcă să reducă drastic sau să exagereze valoarea unui eveniment sau unei organizații sau persoane fără justificare
- Informațiile se concentrează pe viața personală a celebriților, făcând aluzie la probleme fără a oferi detalii
- Titlurile sunt „bombastice” sau în mod clar senzaționale

Unele persoane au declarat că folosesc mai multe surse pentru a verifica veridicitatea informațiilor, în timp ce altele au recunoscut că nu au abilitățile necesare pentru a identifica știrile false. Uneori, știrile false par de o calitate foarte înaltă și pot induce în eroare foarte ușor. Un alt factor care face mai dificilă identificarea știrilor false este că acestea apar pe platforme care par să imite website-uri bine cunoscute.

“ NU ȘTIU CUM SĂ IDENTIFIC ȘTIRILE FALSE... CRED CĂ ESTE FOARTE DIFICIL SĂ VERIFICI O ȘTIRE FALSĂ BINE SCRISĂ. ESTE NEVOIE DE O CERCETARE SPECIALĂ, IAR EU NU SUNT FOARTE BUN LA ASTA

“ DACĂ VREAU SĂ MĂ ASIGUR CĂ ȘTIREA ESTE ADEVĂRATĂ, ÎNCERC SĂ GĂSESC SURSA ORIGINALĂ. ADESEA, MULTE CANALE DE ȘTIRI SUNT PRECUM PARAZIȚII, NEFĂCÂND ALTCEVA DECÂT SĂ REPLICHE ARTICOLE, FĂRĂ SĂ LE ÎNȚELEAGĂ PE DEPLIN. ACEASTA ESTE UNA DINTRE CELE MAI IMPORTANTE METODE DE VERIFICARE.



REUTERS/Gleb Garanic



REUTERS/Gleb Garanich

ÎNȚELEGEREA ȘTIRILOR INDEPENDENTE

Aproximativ o treime dintre respondenți (33%) au declarat că nu consideră că există mass-media independentă¹³ în Republica Moldova, o treime (33%) au declarat că există, iar o altă treime (34%) au declarat că nu sunt siguri. Persoanele mai în vârstă au fost mai puțin susceptibile să creadă că există mass-media independentă.

Când au fost rugați să numească organizațiile media pe care le percep drept independente, aproximativ unul din patru (27%) a declarat că a auzit de instituții media independente din Republica Moldova, însă marea majoritate (73%) au declarat că nu sunt familiarizați cu acestea. Acest lucru a fost valabil atât la bărbați, cât și la femei și la diferite categorii de vârstă.

TV8, ProTV, JurnalTV și Ziarul de Gardă au fost menționate drept cel mai probabil să fie considerate independente. Toate aceste instituții sunt într-adevăr independente.

În cadrul grupurilor de reflecție, participanților li s-a cerut să identifice instituții mass-media pe care le percep drept independente. Cei mai mulți au considerat că este dificil să numească instituții media total independente, participanții considerând că majoritatea instituțiilor furnizează produse subiective și depind întotdeauna de sursa lor de finanțare.

Unele caracteristici care ar putea indica un nivel de independență includ, conform participanților la grupul de reflecție:

- Finanțarea de către organizații străine
- Imaginea prezentatorilor sau gazdelor, în special profesionalismul și cunoștințele de care dau dovadă
- Încurajarea dezbaterilor și a punctelor de vedere diferite pe o temă de către moderatorii programelor TV
- Prezența unor știri și fapte care nu par să favorizeze o anumită parte sau persoană
- Absența dependenței de finanțare din partea politicianilor, și, prin urmare, capacitatea de a descoperi și denunța corupția

Percepția generală a principalelor branduri media tradiționale a fost că acestea sunt deținute de un număr mic de persoane privilegiate și că aderă la interesele proprietarilor lor. Acestea au inclus instituțiile care au conexiuni cu sau sunt deținute de politicieni și oameni de afaceri. Cu toate acestea, unii participanți consumă știri și informații furnizate de instituții media pe care le consideră non-independente, fiind adesea de părere că au reușit să-și formeze propria opinie despre știri individuale.

¹³ Descrise drept instituții media care nu sunt deținute de stat sau de oligarhi și funcționează independent de orice influență străină.

“ **DAČĂ AȘ ȘTI CĂ O INSTITUȚIE MASS-MEDIA ESTE DEȚINUTĂ DE UN PARTID SAU DE ALTĂ PERSOANĂ, ÎNSĂ RESTUL ȘTIRILOR ERAU ADEVĂRATE, MI-AR PLĂCEA SĂ URMĂRESC ȘTIRILE PE CARE LE DIFUZEAZĂ. AȘ IGNORA ȘTIRILE DESPRE CARE ȘTIAM DINAINTE CĂ ERAU FALSIFICATE SAU PUR ȘI SIMPLU NEADEVĂRATE.** ”

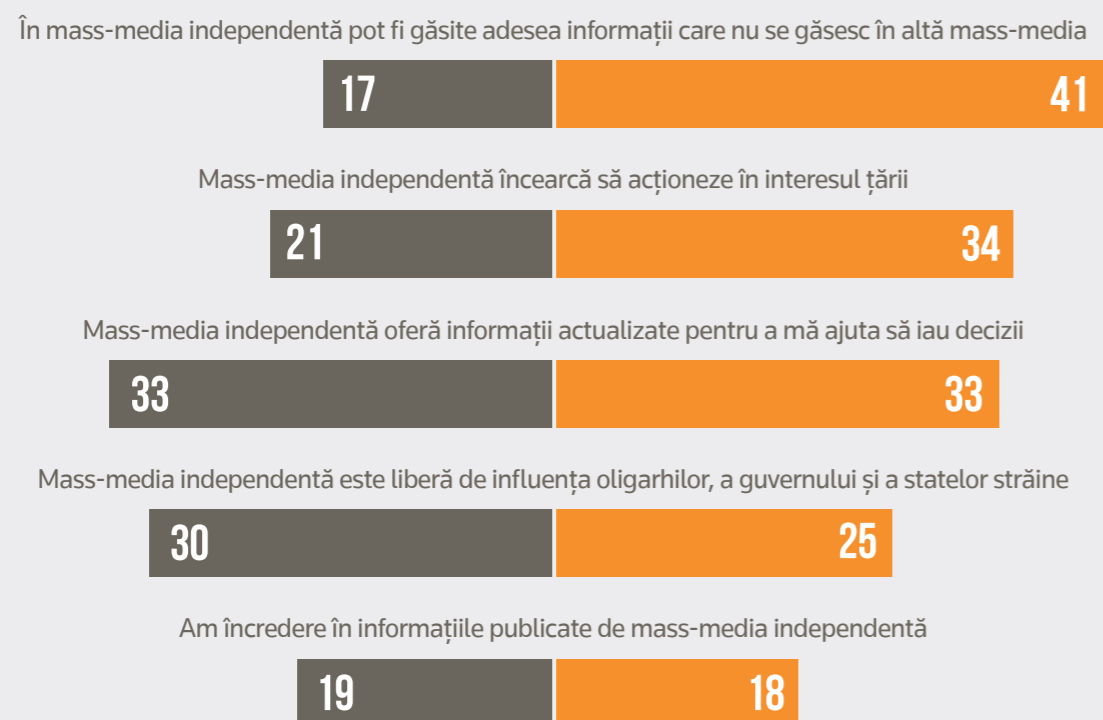
au fost împărțite vizavi de întrebarea dacă mass-media independentă furnizează informații pentru a-i ajuta să ia decizii (33% au fost de acord, însă 33% nu au fost de acord) și a existat o divizare similară în ceea ce privește chestiunea încrederii în informațiile furnizate de mass-media independentă (18% au fost de acord, față de 19% care nu au fost de acord).

Reflectând gradul scăzut de familiarizare cu mass-media independentă din Republica Moldova, respondenții la sondaj au fost ambivalenți și nesiguri cu privire la modul în care ar putea evalua caracteristicile acestui tip de mass-media. După cum se poate observa din graficul următor, nu au existat atitudini pozitive pe scară largă față de mass-media independentă. Părerile respondenților

Poate că o parte a explicației este că, în ansamblu, oamenii nu percep mass-media independentă ca fiind cu adevărat independentă. Unul din patru (25%) a fost de acord că instituțiile media independente sunt libere de influența oligarhilor, statului și a puterilor străine, însă puțin mai mulți (30%) nu au fost de acord cu această afirmație.

GRAFICUL 7: ATITUDINI FAȚĂ DE MASS-MEDIA INDEPENDENTĂ

% persoanelor care **au fost de acord** sau **nu au fost de acord** cu fiecare afirmație



Principala diferență în funcție de gen în ceea ce privește atitudinile față de mass-media independentă a fost că mai mulți bărbați decât femeii nu au fost de acord că presa independentă este liberă de influența oligarhilor, statului și a puterilor străine (36%, față de 24%). Adulții mai tineri au avut tendința de a fi mai pozitivi față de mass-media independentă decât persoanele mai în vârstă.

Li s-au prezentat participanților la grupul de reflecție două articole despre un subiect recent (vizita președintelui Republicii Moldova, Maia Sandu, la Bruxelles și cheltuielile aferente), un articol scris de o instituție subiectivă și unul scris de o organizație independentă de media. Articolul 1 a fost scris de un ziar pro-rus din Republica Moldova, care s-a concentrat exclusiv pe presupusul hotel de lux folosit de președintele Republicii Moldova, comparând-o pe Maia Sandu cu „Regina”. Articolul 2 a fost o știre scurtă bazată pe fapte reale a unei instituții media digitale de top din Republica Moldova, care a furnizat o copie scanată a unui document care detalia cheltuielile statului în timpul vizitei președintelui la Bruxelles.

Participanții au discutat calitatea jurnalismului din ambele articole și dacă au perceput ambele, una sau niciuna dintre instituții drept independentă.

Primul articol a fost perceput drept o manipulare a opiniei publice și o denigrare a președintelui. Acesta a fost criticat pentru faptul că a furnizat detalii lipsite de importanță și o mulțime de fotografii fără referințe și că nu a oferit informații despre scopul și rezultatul vizitei. În general, a fost perceput drept o încercare de a păta imaginea președintelui.

“ **A FOST PUBLICAT DE AGENȚIILE DEPENDENTE CARE, PROBABIL, AU VRUT SĂ FIE IRONICE CU PRIVIRE LA ACEASTĂ SITUAȚIE** ”

“ **MAIA SANDU ESTE PREȘEDINTE DOAR DE O LUNĂ ȘI NU AU CE SĂ SCRIE DESPRE EA** ”

Al doilea articol a generat o reacție mixtă. Unii au considerat că este un exemplu de mass-media independentă, în timp ce alții au considerat că este subiectiv. A fost perceput drept independent din cauza relatării faptice și a trimerilor la o sursă oficială (website-ul prezidențial), ceea ce înseamnă că informația putea fi verificată. Potrivit acestei analize, știrea conținea doar fapte reale și nu a reprezentat o încercare de a convinge publicul să adere la un anumit punct de vedere, ci o relatare a modului în care banii publici au fost utilizați pentru vizita de la Bruxelles.

Cei care au criticat cel de-al doilea articol au susținut că scopul său a fost de a descrie Președinția ca o instituție transparentă, care își face publice cheltuielile. Acesta nu a inclus un link către website-ul prezidențial și a publicat o imagine de pe website fără context, comentarii sau observații. Unii au considerat că articolul era nu neapărat o știre, ci mai degrabă o notă informativă.

“ **FOARTE SUCCINT, DAR VERIDIC, FĂRĂ PEA MULT TEXT ȘI FĂRĂ IRONIE** ”

“ **POATE FI, DE ASEMENEA, O CAPTURĂ DE ECRAN, ÎNSĂ TOT POATE FI FALSIFICATĂ. AR FI TREBUIȚ SĂ INCLUDĂ UN LINK CĂTRE SURSA OFICIALĂ.** ”

Participanții la grupul de reflecție au caracterizat mass-media independentă ca fiind capabilă să-și exprime opinia, să desfășoare investigații, să tragă concluzii bazate pe dovezi și surse și să ofere conținut independent de orice influență. Cu toate acestea, participanții au considerat că o mass-medie de încredere necesită finanțare pentru a acoperi salariile, deplasările pe teren, accesul la baze de date, echipamente și software, instruire etc. Pentru că în Republica Moldova această susținere financiară este oferită de deținători oligarhi sau politicieni, s-a dezvoltat o relație de dependență. Aceasta, în opinia mai multor participanți, a rezultat într-o presă supusă și ghidată de interesele proprietarilor. Atâta timp cât există corupție în țară, nu va exista o presă independentă, au considerat aceștia.

“ NU EXISTĂ PRESĂ INDEPENDENTĂ, EXISTĂ ÎNTOTDEAUNA O ANUMITĂ ORIENTARE. POATE EXISTA O PRESĂ MULTIPOLARĂ, CARE AR EXPRIMA MAI MULTE OPINII, DAR COMPLET INDEPENDENTĂ? NU EXISTĂ.

“ MASS-MEDIA ONLINE PUBLICĂ CE CRED EI CĂ ESTE ADEVĂRAT. DEPINDE DE NOI DACĂ LUĂM ACESTE LUCRURI DE BUNE SAU NU ȘI CÂT DE MULT CĂUTĂM ADEVĂRUL.

Unii participanți au subliniat că, datorită ajutorului financiar oferit de organizațiile internaționale, mass-media din Republica Moldova a devenit mai independentă în ultima vreme. Aceștia au afirmat însă că mai este destul loc de îmbunătățiri, iar instituțiile media naționale nu se află încă la nivelul instituțiilor media din România sau din UE.



REUTERS/Valentyn Ogirenko



REUTERS/Vladislav Culiomza

JURNALISM DE CALITATE

Participanții la discuțiile grupului de reflecție au fost rugați să definească „jurnalismul de calitate”. Acesta a fost perceput ca o combinație de trăsături de personalitate și abilități jurnalistice:

- **Un mod de redactare eficient:** un mod de redactare tehnic și menționarea sursei, scrierea de articole fără erori, corecte din punct de vedere gramatical și concise, cu informații factice.
- **Cercetare:** care să se bazeze doar pe fapte și dovezi pentru a descoperi adevărul, utilizarea abilităților analitice, familiarizarea cu evenimentele recente, posibilitatea de a face conexiuni cu alte evenimente, extragerea informațiilor relevante dintr-o știre și apelul la experți.
- **Comunicare:** abilitatea de a fi bine versat în subiectul ales, încredere în forțele proprii, carismă și prezentarea informației într-un mod interesant, adresarea întrebărilor dificile și cercetarea aprofundată, acolo unde este necesar.
- **Verificare încrucișată:** verificarea faptelor și accesarea evidențelor necesare pentru confirmarea unei știri, contactarea surselor potențiale pentru a confirma sau a infirma informațiile sau evenimentele descrise, căutarea martorilor, solicitarea de comentarii din partea diferitelor părți, solicitarea opiniei și evaluării experte.

- **Independență/etică:** un jurnalist bun nu ar trebui să-și abandoneze simțul personal al eticii și răspunderii. Jurnalistul trebuie să posede integritate, corectitudine, obiectivitate, imparțialitate și să relateze faptele pentru a informa publicul în loc să relateze impresii sau puncte de vedere subiective, dar și să fie cât mai transparent posibil cu privire la sursele și metodele folosite, astfel încât publicul să poată ajunge la propria evaluare a informațiilor.

“ PREZENTATORII DE LA [NUMELE CANALULUI] SUNT EXEMPLE DE JURNALIȘTI BUNI. ATÂTA TIMP CÂT INFORMAȚIILE SUNT PREZENTATE ÎNTR-UN MOD IMPUNĂTOR, AVEM IMPRESIA CĂ SUNT INFORMAȚII ADEVĂRATE, IAR ACEST LUCRU ARE FOARTE MARE LEGĂTURĂ CU PREZENTATORUL.

“ ESTE O PLĂCERE SĂ URMĂRESC BULETINUL DE ȘTIRI DE PE [CANAL]. PE ALTE CANALE, UNII JURNALIȘTI PARCĂ AU O MASCĂ PE FAȚĂ ȘI PREZINTĂ ȘTIRILE FĂRĂ NICIUN INTERES

Când au fost rugați să ofere exemple de jurnalism de calitate în Republica Moldova, majoritatea participanților au menționat personalități individuale din mass-media tradițională, mai degrabă decât rețele sociale sau platforme de socializare în general. S-au inclus aici gazde de talk-show-uri politice și prezentatori de buletine de știri. Unii au menționat presa de investigație,

pentru că acești jurnaliști cercetează subiectele în profunzime și dezvăluie mai multe detalii despre politicieni sau funcționari de stat pentru a ajuta audiența să fie mai bine informată și să își formeze o opinie obiectivă despre personalitățile publice.

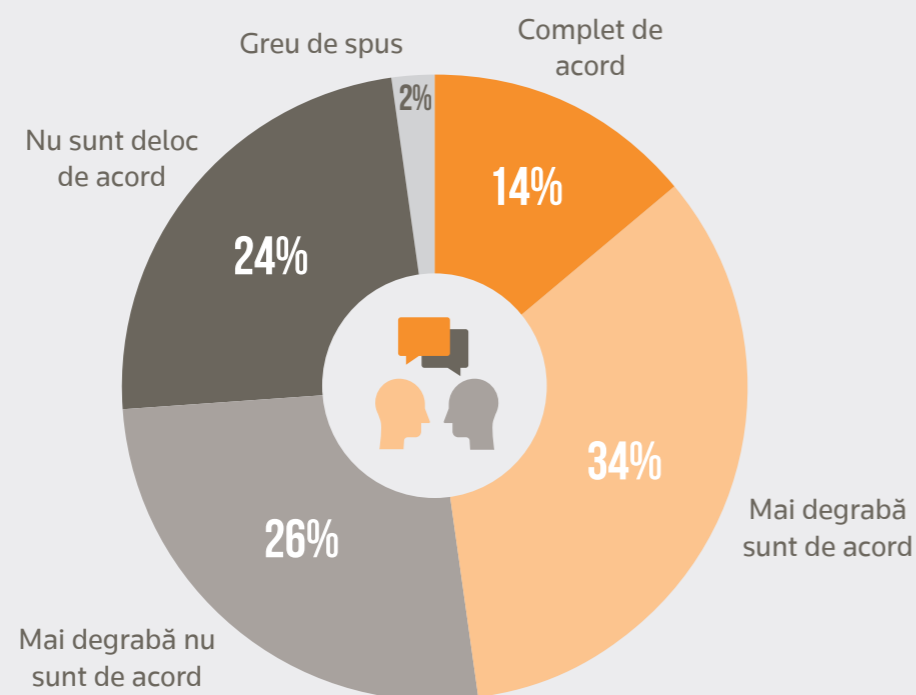
Rezultatele sondajului au scos la iveală opinii mixte cu privire la unele aspecte ale jurnalismului. Doar doi din cinci (38%) au fost de acord că jurnalismul pe care îl consumă este neutru, detașat și obiectiv, incluzând 7% care cred cu tărie că așa este. Deși 15% consideră că nu

consumă acest tip de jurnalism, răspunsul cel mai des întâlnit a fost că este dificil de estimat (47%). Aceste rezultate corespund cu lipsa generală de încredere în știri.

În același timp, respondenții au fost mai degrabă de acord că jurnalismul pe care îl consumă adresează întrebări dificile unor oameni influenți și puternici: 48% consideră că afirmația este adevărată, în comparație cu 26% care consideră că este falsă și 26% care sunt nesiguri.

GRAFICUL 8: ÎNTREBĂRI DIFICILE

„Jurnalismul pe care îl consum adresează întrebări dificile oamenilor influenți și puternici”



Jumătate (50%) au declarat că urmăresc, citesc sau ascultă adesea sau uneori știri cu care nu sunt de acord, însă aproape același procentaj au declarat că citesc sau ascultă adesea sau uneori știri cu care nu sunt de acord rareori (31%) sau niciodată (15%). Acest lucru sugerează că o mare parte a publicului se bazează pe surse mass-media care le confirmă opiniile și nu le pun în discuție sau le oferă perspective diferite.

Bărbații și femeile împărtășesc atitudini similare față de jurnalismul de calitate. De două ori mai mulți adulți mai tineri (18-34 de ani) în comparație cu adulții mai în vârstă (peste 55+ ani) nu consideră că jurnalismul pe care îl consumă adresează întrebări dificile unor persoane influente și puternice (31%, față de 15%). Absolvenții de studii superioare au fost mai susceptibili de a consuma știri media cu care nu au fost de acord.

Pentru a înțelege mai bine modul în care oamenii judecă și analizează jurnalismul de calitate, participanților la discuții din grupul de reflecție li s-au dat două articole scurte de citit. Articolul 1 se referă la un forum pentru tineret al minorităților etnice din Chișinău, susținut de Oficiul Înaltului Comisar ONU pentru Drepturile Omului. Articolul 2 a fost un articol scris de un participant la unul dintre cursurile de formare ale TRF referitor la știrile axate pe impactul Covid-19 asupra sănătății femeilor și avorturilor.

Majoritatea participanților au considerat ambele articole drept exemple de jurnalism de calitate și au estimat că subiectul are o importanță socială. Preambulul unuia dintre articole a fost perceput ca util, iar rezumatul a fost întâmpinat cu bucurie. Chiar dacă participanții au fost mai predispuși să citească un conținut mai scurt (mulți dintre ei

au declarat că de obicei nu ar citi un articol atât de lung dacă subiectul nu prezintă interes), ei au recunoscut că informația este bine structurată, fiind împărțită pe sub-puncte și, prin urmare, este ușor accesibilă. Jurnaliștii au făcut trimitere la experți, la date statistice și la legislația în vigoare, oferind articolelor mai multă valoare și veridicitate.

“ ESTE STRUCTURAT CALITATIV, ȘTIINȚIFIC, ESTE PLIN DE DATE ȘI INFORMAȚII UTILE

Critica din partea unor participanți a vizat, în principal, lungimea articolului și o parte din terminologia complexă utilizată. Acești participanți au considerat că un jurnalism de calitate informează publicul într-un mod concis. Prezența prea multor detalii într-un articol ar putea face articolul să pară irelevant sau dificil de citit, iar lipsa trimiterilor la surse ar putea ridica semne de întrebare. În plus, faptul că niciun articol nu menționa numele autorului a fost considerat de unii participanți ca fiind suspect.

“ PARE SĂ FIE SCRIS DE O INSTITUȚIE DE STAT CARE A ORGANIZAT UN EVENIMENT ȘI APOI A SCRIS DESPRE EL.

“ AȘ VREA SĂ VĂD O SURSĂ CARE SĂ CONFIRME CIFRELE.

“ ARTICOLUL ESTE O ÎNSIRUIRE SEACĂ DE FAPTE, UNEORI NU FOARTE ȘTIINȚIFICĂ ȘI FOARTE DIFICIL DE CITIT.



REUTERS/Vladislav Culiomza

STUDIU DE CAZ: RELATĂRILE MEDIA DESPRE COVID-19

Participanții la grupurile de reflecție au fost invitați să își exprime opiniile cu privire la cât de bine a relatat presa din Republica Moldova știrile despre pandemia de Covid-19.

Au existat câteva evaluări pozitive. Fluxul de informații de la începutul pandemiei și-a atins scopul de a încuraja oamenii să poarte măști și să evite locurile publice. Acest lucru a ajutat la evitarea transmiterii în masă a bolii, având în vedere capacitatea scăzută de spitalizare de la nivelul întregii țări. Alți participanți au considerat că mass-media a furnizat întotdeauna informații actualizate și că există o mulțime de informații pe internet și la TV, disponibile tuturor. Cu toate acestea, unii participanți au considerat că există prea multe informații și că pandemia a fost exagerată.

“ PRESA DIN REPUBLICA MOLDOVA A EXAGERAT MULT CU INFORMAȚIILE DESPRE COVID ȘI DESPRE RATA MORTALITĂȚII. AȘA SIMT EU. SITUAȚIA S-A PREZENTAT MULT COSMETIZATĂ. DE ACEEA, O IAU UȘOR.

“ EXISTĂ ATÂT DE MULTĂ PANICĂ ACUM, CHIAR ȘI LA NIVEL GLOBAL. UITAȚI-VĂ LA ISTERIA ASTA LEGATĂ DE VACCINURI. NU EXISTĂ STATISTICI CLARE, REALE, ADEVĂRATE. E DOAR ISTERIE PSIHOLAGICĂ.

Criticile aduse presei au vizat calitatea informației. Unii participanți au acuzat mass-media că nu posedă date relevante și că nu prezintă informații cu adevărat utile.

“ ÎN TIMPUL PANDEMIEI, ȚARA NOASTRĂ A PRIMIT INFORMAȚII DE CALITATE SLABĂ, ÎN COMPARAȚIE CU MODUL ÎN CARE A FOST TRATAT ACEST SUBIECT DE SURSE INTERNAȚIONALE, DE EXEMPLU, BBC, THE GUARDIAN, SKY NEWS; SITE-URI FRANCEZE PRECUM LE FIGARO, LE MONDE... NU AM PRIMIT NICIO INFORMAȚIE RAȚIONALĂ. AU CREAT MAI MULT PANICĂ DECÂT INFORMARE. AM AFLAT MAI MULTE DE PE SITE-URI STRĂINE.

A existat scepticism și confuzie în rândul unor participanți cu privire la statisticile Covid, iar acest lucru ar putea explica parțial numărul mare de persoane care consideră că pandemia de Covid este o farsă (vezi mai jos). Criticile vizează chestiuni care variază, de la absența unor explicații pe marginea statisticilor la convingerea că s-au diseminat informații false, în special în ceea ce privește vaccinurile, pentru a promova interesele financiare ale anumitor persoane.

“ ÎN TIMPUL PANDEMIEI, TOATE POSTURILE DE TELEVIZIUNE AU PREZENTAT DOAR STATISTICI DESPRE MORTI, INFECTAȚI ȘI MĂȘTI - ATÂT.

“ NU AM VĂZUT NICIO TELEVIZIUNE CARE SĂ PREIA STATISTICI CLARE DE LA GUVERN, PENTRU A FACE COMPARAȚII FOARTE SPECIFICE: RESPECTIV, DECESELE ÎN RÂNDUL PERSOANELOR CARE SUFEREAU DE ALTE BOLI. CARE A FOST RATA MORTALITĂȚII ÎN RÂNDUL PACIENȚILOR CU CANCER, CARE A FOST RATA MORTALITĂȚII ÎN ANII ANTERIORI DIN CAUZA GRIPEI?

“ ÎI SUSPECTEZ DE SCHEME FRAUDULOASE... AU APĂRUT MULTE VACCINURI DE ORIGINE DUBIOASĂ. TOATE ACESTE TEORII SUNT RĂSPÂNDITE PRIN VIBER, WHATSAPP, IAR ACESTE SUNT INFORMAȚII NECONFIRMATE. OAMENII LE CRED. ȘTIRILE DE TIPUL ACESTA SUNT REZULTATUL DORINȚEI DE A FACE UN PROFIT DIN VÂNZĂRI. EXISTĂ O MULȚIME DE ȘTIRI FALSE DESPRE CORONAVIRUS ACUM.

Șase din zece adulți (60%) au raportat că și-au schimbat comportamentul ca urmare a știrilor pe care le-au citit despre Covid-19, procentaj care ajunge la 73% la adulții cu vârsta peste 55 de ani. Deși este întotdeauna foarte dificil pentru oameni să coreleze direct schimbările în atitudinile sau comportamentul lor cu anumite evenimente sau știri și probabil că acest lucru este cu atât mai adevărat în cazul pandemiei de Covid-19, având în vedere cât de tare a dominat știrile din ultimul an, această concluzie ilustrează faptul că majoritatea oamenilor cred că mass-media poate și chiar le influențează comportamentul.

În pofida relatării pe scară largă a pandemiei, un procent relativ ridicat de adulți din Republica

Moldova susțin că pandemia de Covid este o farsă (20%). Procentajul este semnificativ mai mare decât proporția adulților din Georgia care cred același lucru (4%), dar se aliniază la atitudinile din Ucraina (17%). În Republica Moldova, 17% dintre femei și 24% dintre bărbați cred că pandemia de Covid este o farsă, iar la nivelul categoriilor de vârstă, 13% dintre cei peste 55 de ani consideră că este o farsă, procentaj care ajunge la 22% în categoria de vârstă 18-35 de ani. Persoanele cu studii inferioare sunt de două ori mai susceptibile la a crede că pandemia de Covid este o farsă.

În grupurile de reflecție, participanții au explicat de ce cred că există un nivel relativ ridicat de negare a Covid. Printre motivele menționate s-au numărat faptul că fostul președinte a minimizat inițial pericolul reprezentat de virus; că biserica nu a respectat regulile și restricțiile impuse de autorități; că sistemul de sănătate din Republica Moldova nu a fost pregătit să facă față unei pandemii; dar și cantitatea mare de informații oferită într-o perioadă scurtă de la începutul pandemiei, care au alimentat panica și teoriile conspiraționiste. Alți participanți au considerat că unii oameni nu cred în Covid din cauza neîncrederii, pentru că nu au avut virusul sau din cauza cantității uriașe de informații. Pentru ei, răspunsul la supraîncărcarea cu informații a fost să evite complet subiectul.

“ A FOST MAI UȘOR SĂ CREZI CĂ A FOST O CONSPIRAȚIE SAU JOCLUL CUIVA, PENTRU CA SĂ FIE MAI UȘOR PENTRU FIECARE DINTRE NOI SĂ GĂSEASCĂ O SCUZĂ PENTRU MOTIVUL PENTRU CARE AM FOST FORȚAȚI SĂ RĂMÂNEM ACASĂ



REUTERS/Evgenia Novozhenina



REUTERS/Valentin Ogirenko

RECOMANDĂRI

Rețelele de socializare și forumurile digitale de știri și informații sunt foarte importante în Republica Moldova, în special pentru adulții mai tineri. Deși televiziunea rămâne o instituție media importantă pentru persoanele în vârstă, rămânând o sursă favorită de știri pentru unii, mulți apelează la știri și surse de informații online.

Platformele digitale oferă numeroase beneficii, dar sunt, în același timp, spații care lasă loc pentru abuzuri și exploatarea emoțiilor umane. Există în mod clar o cerere de jurnalism bun, de calitate, însă majoritatea oamenilor nu cred neapărat că li se oferă acest tip de jurnalism în prezent. Provocarea pentru mass-media independentă este de a demonstra publicului modul în care este independentă și de ce contează independența. Acest lucru trebuie să meargă dincolo de explicarea dreptului de proprietate sau a politicii editoriale (deși ambele sunt esențiale). Oamenii vor să consume jurnalism de calitate și să li se explice într-un mod echilibrat faptele prin intermediul unor instituții cu o imagine pozitivă și cu „personalitate”.

Dovezile generate în cadrul acestei cercetări sugerează că cei interesați de consolidarea mijloacelor de informare independente ar trebui să ia în considerare următoarele:

Recomandări mai ample privind dezvoltarea mass-media

1) Crearea unei definiții comune a mijloacelor media independente din acest sector. Un program viitor ar trebui să încerce să creeze o definiție și o modalitate comună de a articula ce este mass-media independentă și să încerce să încurajeze întreaga mass-media independentă să folosească această definiție în mod public pe platformele lor. Odată implementată această definiție, mass-media independentă ar trebui să desfășoare o campanie de informare colaborativă pentru a aduce acest lucru la cunoștința publicului într-un mod coerent și consecvent, cu scopul de a spori cunoștințele publicului despre atuurile mass-mediei independente.

2) Creșterea nivelului de familiarizare a publicului cu ce este mass-media independentă și cum poate fi identificată. Aceasta ar putea include o campanie de marketing la nivel național pentru a explica definiția mass-mediei independente și a importanței sale, dar și campanii mai specifice pentru perfecționarea educației mediatice în școli și universități.

3) Implicarea asociațiilor și ONG-urilor media. Asociațiile de jurnalism și ONG-urile ar putea fi portdrapelul care să determine mass-media să își asume un angajament față de această definiție și să implementeze un cod de etică jurnalistic.

4) Încorporarea unui cod de etică jurnalistică. Cercetarea noastră sugerează că publicul caută jurnalism de calitate, dar nu asociază întotdeauna acest tip de jurnalism cu mass-media independentă. Programele viitoare de jurnalism și de dezvoltare a mass-mediei ar trebui să promoveze codul de etică jurnalistică ca punct de plecare al mentoratului și să se asigure că toate persoanele și organizațiile care țin spre independență și jurnalism de calitate încorporează acest cod etic în activitatea și în modurile lor de operare.

5) Continuarea cursurilor de învățare/ dezvoltare pentru îmbunătățirea conținutului. Continuarea furnizării de cursuri de formare cu privire la modul în care se scrie conținut obiectiv și echilibrat și oferirea de suport, pentru a se asigura că prezentarea este atrăgătoare și captivantă atât din punct de vedere al profesionalismului, cât și al calității articolelor create.

Recomandări pentru mass-media și jurnaliști

1) Concentrați-vă pe calitate și imparțialitate. Publicul caută jurnalism imparțial, de încredere și echilibrat. Instituțiile și persoanele fizice ar trebui să se concentreze pe calitate, mai degrabă decât pe cantitate, pentru a se asigura că generează conținut perceput de public drept jurnalism de calitate. Jurnaliștii independenți ar trebui să separe relatarea faptelor și statisticilor de propria interpretare și, acolo unde este posibil, să ofere publicului o diversitate de opinii.

2) Personalizați-vă brandul de media independent. Publicul are mai mare încredere în indivizi, fie ei experți sau jurnaliști. Organizațiile ar trebui să ia în considerare modul în care își pot personaliza brandul. În special mass-media digitală, care nu se asociază în prezent cu nicio figură publică, cum ar fi un prezentator de știri, ar trebui să identifice modalitățile prin care publicul poate ajunge să cunoască echipa lor de jurnaliști. Acest lucru s-ar putea realiza prin întâlniri deschise cu echipa editorială și postarea de biografii pe website.

3) Asigurați-vă că folosiți surse de încredere. În tandem, mass-media independentă ar trebui să analizeze cum ar putea folosi mai bine experții și jurnaliștii de încredere care ar putea fi mai în măsură să sporească credibilitatea conținutului lor și să sprijine dezvoltarea unor relații bazate pe încredere cu diferite segmente de public.

4) Asigurați-vă că aveți mai multe opțiuni de distribuție. Asigurați-vă că întregul conținut oferit este ușor accesibil, în special pe diferite platforme digitale. În cazul Republicii Moldova, aceste platforme ar include Facebook, YouTube și Viber. De asemenea, instituțiile media independente ar trebui să se bucure de suport, astfel încât conținutul lor să poată fi găsit pe motoarele de căutare și pe agregatoarele de știri, de exemplu prin optimizarea codului pentru motoarele de căutare, a cuvintelor de legătură, a meta tag-urilor și a cuvintelor cheie.



REUTERS/Valentyn Ogirenko



**THOMSON REUTERS
FOUNDATION**