12 Iunie - 9 Iulie 2021

Alegeri Parlamentare Anticipate Republica Moldova 2021

Monitorizarea campaniei electorale în social media - Constatări preliminare

24 August 2021

Cuprins

Despre acest raport 3

Constatări preliminare 4

Introducere 5

Social media în Moldova 6

Prezența concurenților electorali pe social media 7

Activitatea concurenților electorali și a politicienilor pe rețelele de socializare monitorizate 8

Cheltuieli de publicitate Facebook Ads în timpul campaniei electorale 30

Expuneri specifice folosite de concurenții electorali 32

Conținut înșelător utilizat în timpul campaniei electorale 33

Cartografierea rețelei (Facebook) 40

Metodologie 41

Despre autori 45

Despre acest raport

Mediul informațional s-a schimbat semnificativ în ultimii ani, în special ca urmare a utilizării sporite a rețelelor de socializare. Această schimbare tehnologică și socială a dus la schimbări substanțiale în modul în care actorii politici și alegătorii interacționează și în modul în care mass-media influențează procesul democratic de luare a deciziilor, în special în timpul alegerilor. Deși televiziunea rămâne cea mai populară sursă de informații politice în Moldova, în general este departe de a fi echilibrată și obiectivă, având în vedere că multe posturi TV naționale sunt asociate cu actorii politici. Utilizarea abuzivă a televiziunii în scopuri politice este posibil să fi contribuit la creșterea importanței rețelelor de socializare în timpul alegerilor. Pentru un anumit segment al societății moldovenești, în special persoanele mai tinere, rețelele de socializare au depășit deja televiziunea ca sursă principală de informații politice.

În timp ce rețelele de socializare s-au grăbit să completeze sau să înlocuiască mass-media tradițională prin aducerea informațiilor despre concurenții politici către diferite audiențe, contribuția lor la susținerea integrității campaniilor electorale este controversată. Fără a aduce atingere unor aspecte pozitive, cum ar fi extinderea oportunităților de a primi și transmite informații, rețelele de socializare au contribuit la lipsa generală a unei dezbateri semnificative și au făcut posibilă dezinformarea să se răspândească mai repede la un public mai mare și la un cost mai mic. Cei care stau la baza acestor eforturi de dezinformare includ actori coordonați (campanii de influență și troli pe internet) care răspândesc conținut neautentic (știri eronate și falsuri profunde) care vizează subminarea reputației candidaților, descurajarea sau eliminarea alegătorilor și aruncarea unei umbre asupra integrității procesului electoral.

Prin urmare, este important ca aceste tendințe negative să fie monitorizate corespunzător, astfel încât eforturile de combatere a acestora să se bazeze pe cercetări solide. În acest context, Mediapoint și MEMO 98, cu sprijinul Institutului Internațional pentru Democrație și Asistență Electorală (International IDEA), au analizat campania electorală pentru alegerile parlamentare din 11 iulie în Moldova pe cinci platforme de socializare - Facebook, Instagram, Odnoklassniki, Telegram și YouTube. Monitorizarea s-a axat pe activitatea de socializare a 23 de concurenți electorali, inclusiv două blocuri electorale și un candidat independent. În plus, monitorizarea a analizat activitatea a 17 lideri ai partidelor înscriși la alegeri. De asemenea, a analizat diferite narațiuni identificate de-a lungul campaniei pe diferite platforme. Instrumentele de analiză a datelor și de cartografiere a rețelei au fost utilizate pentru a găsi fluxuri dominante de informații în grupurile publice de pe Facebook și pentru a identifica modul în care conținutul distribuit de aceste grupuri reflecta și promova anumite sentimente geopolitice. O analiză mai detaliată a constatărilor monitorizării va fi prezentată în raportul final.

Constatări preliminare

- Monitorizarea s-a axat pe 20 de partide, două blocuri și un candidat independent, precum și pe liderii partidelor înregistrate în cursa electorală. Aceasta a dezvăluit că rețelele de socializare au fost utilizate ca platforme de comunicare, concurenții postând în principal despre activitățile campaniei lor, cum ar fi întâlnirile cu alegătorii, sau informații despre programele electorale.

- Facebook este cea mai populară platformă de socializare din Moldova și a fost utilizată de toți concurenții înregistrați. Popularitatea Odnoklassniki a scăzut în ultimii ani și a fost folosită doar de patru partide și nouă lideri politici.

- În perioada 12 iunie - 9 iulie, un total de 3.392 de postări au fost publicate pe paginile de Facebook ale concurenților. Prin comparație, părțile au publicat doar 456 de postări pe paginile lor de Odnoklassniki.

- Au existat un total de 1,82 milioane de interacțiuni la postările publicate de concurenții electorali pe paginile lor de Facebook, în timp ce postările publicate de liderii acestor partide au primit 1,09 milioane de interacțiuni.

- Până la 57% din aceste interacțiuni au fost acumulate de Partidul Democrația Acasă, urmat de Partidul Acțiune și Solidaritate cu 20% din toate interacțiunile.

- Dintre liderii de partid monitorizați, Renato Usatîi a primit cel mai mare număr de interacțiuni, urmat de Vlad Bilețchi și Andrei Năstase.

- Postările Partidului Democrația Acasă au primit cel mai mare număr de like-uri, urmate de Partidul Acțiune și Solidaritate și Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic.

- Pe Odnoklassniki, numărul de interacțiuni la postările concurenților a fost considerabil mai mic decât cu cele de pe Facebook, doar 2.818. Postările pe care liderii politici le-au publicat pe Odnoklassniki au înregistrat 67.724 de interacțiuni, Igor Dodon primind 34.957 de interacțiuni; Alexandr Kalinin, 13.048; și Renato Usatîi, 10.238.

- Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic a primit cel mai mare număr de interacțiuni pe Instagram, urmat de Partidul Acasă Construim Europa și Partidul Șor. În ceea ce privește liderii politici, Usatîi a obținut cea mai mare parte a interacțiunilor, urmat de Dodon și Șor.

- În timp ce mai mult de jumătate dintre concurenții electorali au un canal de YouTube, doar 10 dintre ei l-au folosit în timpul alegerilor. Partidul Democrația Acasă a obținut cel mai mare număr de vizualizări, urmat de Partidul Acțiune și Solidaritate. Doar patru lideri de partid și-au folosit canalele de YouTube în timpul campaniei, Usatîi având cel mai mare număr de vizualizări, urmat de Dodon.

- Doar aproximativ jumătate dintre concurenți au folosit publicitate plătită pe Facebook și Instagram, cheltuind aproximativ 50.457 EUR pentru postări sponsorizate despre probleme sociale, alegeri sau politică. În ceea ce privește liderii politici, aceștia au cheltuit aproximativ 30.200 EUR, Renato Usatîi și Mariana Durleștieanu plătind 13.980 EUR, respectiv 5.334 EUR.

- Cel mai frecvent subiect abordat pe paginile monitorizate de Facebook ale partidelor și politicienilor a fost despre cine ar trebui să fie învinuit pentru stagnarea Moldovei, postările sugerând că hoții și oligarhii au fost responsabili de oprirea dezvoltării țării.

- Monitorizarea narațiunilor a arătat că partidele pro-europene au susținut că Moldova va deveni o țară dezvoltată doar în Uniunea Europeană, în timp ce narațiunea dominantă a partidelor care înaintează o orientare pro-rusă a fost că țările străine se amestecă în politica moldovenească.

- Similar alegerilor din 2020, problema unirii cu România a fost de asemenea abordată frecvent, partidele unioniste promovând ideea că integrarea în UE nu este posibilă decât prin unificarea cu România.

- Monitorizarea narațiunilor de pe Odnoklassniki a arătat că acestea erau în mare parte pro-ruse. În special, narațiunea că Rusia a ajutat întotdeauna Moldova a fost utilizată cel mai frecvent de liderul Partidului Socialiștilor din Moldova, Dodon.

- Monitorizarea s-a concentrat, de asemenea, pe Telegram, inclusiv pe canalele anonime care au înaintat narațiuni anti-occidentale, inclusiv acuzațiile că atât UE, cât și Statele Unite se amestecă în afacerile interne ale Moldovei.

- Președintele actual Maia Sandu și Partidul Acțiune și Solidaritate, pe care l-a condus în trecut, au fost țintele unei campanii de denigrare.

- Un număr total de 53.632 de postări au fost publicate în grupurile monitorizate de Facebook, generând 297.551 de comentarii.

Introducere

Peste

3,2 milioane

de cetățeni au fost eligibili să voteze la aceste alegeri.

La 28 aprilie 2021, președintele Sandu a semnat decretul de dizolvare a parlamentului și a anunțat data alegerilor parlamentare anticipate - 11 iulie 2021. În contextul polarizării politice de lungă durată și a instabilității guvernamentale, această decizie a venit după demisia guvernului prim-ministrului Ion Chicu la 23 decembrie 2020 și o perioadă prelungită de dezacord între președinte și majoritatea parlamentară cu privire la un candidat la funcția de prim-ministru. Curtea Constituțională a constatat că dizolvarea Parlamentului este conformă cu Constituția și, în același timp, a anulat starea de urgență din cauza COVID-19, permițând astfel să aibă loc alegerile anticipate. Au fost înregistrați 23 de concurenți electorali, inclusiv 20 de partide politice, două blocuri electorale și un candidat independent.

Monitorizarea s-a concentrat pe paginile concurenților de pe cinci rețele de socializare. În timp ce televiziunea rămâne principala sursă de informații politice, a existat o creștere a utilizării de către politicieni a rețelelor de socializare ca platformă de comunicare a mesajelor către electorat. Lipsa reglementării campaniilor online ridică îngrijorări cu privire la transparența și răspunderea pentru acțiunile concurenților politici, precum și responsabilitatea platformelor de a menține integritatea procesului electoral și de a contracara dezinformarea.

În ultimii ani, prevalența informațiilor false și dezinformării, în special prin intermediul rețelelor de socializare, și a impactului fundamental al acestora asupra integrității electorale au devenit o chestiune de interes și îngrijorare globală, la fel și în Moldova, în special datorită poziției sale geopolitice.

În perioada 12 iunie - 9 iulie 2021, Mediapoint, o organizație new media din Moldova și MEMO 98, o organizație slovacă specializată în monitorizare mass-media, au monitorizat rețelele sociale înaintea alegerilor parlamentare din 11 iulie din Moldova. Scopul principal al monitorizării a fost de a determina impactul rețelelor sociale asupra campaniei electorale și măsura în care rețelele sociale servesc drept platformă pentru a furniza informații de care alegătorii au nevoie în luarea deciziilor. Folosind CrowdTangle, care urmărește postările publice pe Facebook și Instagram, precum și NewsWhip și alte instrumente, monitorizarea s-a axat și pe probleme și narațiuni discutate și utilizate în contextul alegerilor.[1] Dintr-o perspectivă mai largă, monitorizarea a evaluat rolul general al rețelelor sociale în alegeri și impactul potențial al acestora asupra integrității electorale, în special diseminarea potențială a informațiilor false. În urma acestui raport preliminar, Mediapoint și MEMO 98 vor emite un raport final care va conține o analiză mai aprofundată a rezultatelor monitorizării. Raportul final va include, de asemenea, concluzii privind monitorizarea zilei tăcerii și a alegerilor.

[1] CrowdTangle (un instrument de analiză social media deținut de Facebook) „urmărește postările publice pe Facebook, Instagram și Reddit, realizate de conturi publice sau grupuri. Instrumentul nu urmărește fiecare cont public și nu urmărește profilurile sau grupurile private, astfel încât aceste date nu sunt reprezentative pentru performanța pe întreaga platformă. Numerele afișate în acest raport reflectă interacțiunile publice (aprecieri, reacții, comentarii, distribuiri și vizualizări de trei secunde), dar nu includ impactul sau traficul din alte surse. Nu include reclame plătite decât dacă acele reclame au început ca postări organice, neplătite, care au fost ulterior „stimulate” folosind instrumentele de publicitate Facebook. Deoarece sistemul nu distinge acest tip de conținut plătit, rețineți că este posibil ca un conținut performant să fi fost distribuit cu plată. CrowdTangle nu urmărește, de asemenea, postările făcute vizibile doar pentru anumite grupuri de urmăritori.

Social Media în Moldova

Prezența cetățenilor moldoveni pe rețelele sociale a crescut treptat în ultimii ani, cu unele schimbări notabile, cum ar fi migrarea utilizatorilor de pe platformele rusești Odnoklassniki și Vkontakte către Facebook și Instagram.

Facebook rămâne cea mai populară rețea socială din Moldova, cu circa 1,6 milioane de utilizatori, urmată de Instagram, care are în prezent 0,96 milioane de conturi active, potrivit Facebook Ads Manager.

Aproximativ 120.000 de noi utilizatori s-au alăturat Instagramului de la alegerile prezidențiale din noiembrie 2020 din Moldova. Deși pot exista diferite motive pentru această creștere, Facebook a oferit utilizatorilor o varietate de servicii noi, inclusiv o opțiune de a crea un cont în rețeaua de partajare a fotografiilor și a videoclipurilor Instagram.

[2]Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației , 'Rata de penetrare a serviciilor de acces la Internet mobil în bandă largă a depășit pragul de 90 la sută' , 17 iunie 2021, <https://www.anrceti.md/news_170621>, accesat la 13 iulie 2021.

În iunie 2021, Odnoklassniki avea aproximativ 305.150 de utilizatori înregistrați, iar popularitatea sa scădea. Platforma a înregistrat o scădere de aproximativ 67.000 de utilizatori în doar șapte luni după alegerile prezidențiale din noiembrie 2020. Similar cu Odnoklassniki, Vkontakte a cunoscut o tendință de scădere - o scădere de aproximativ 69.582 de utilizatori între noiembrie 2020 și iunie 2021.

În același timp, Telegram și TikTok au câștigat popularitate în Moldova (precum și la nivel global). Telegram este utilizată de diferite categorii de utilizatori, inclusiv în diferite grupe de vârstă. Pe de altă parte, TikTok a atras în special publicul tânăr, o tendință pe care Mediapoint și MEMO 98 au identificat-o deja în timpul alegerilor prezidențiale din 2020. În același timp, TikTok este acum utilizat și mai mult de către adulți. Monitorizarea a indicat că șapte concurenți au folosit-o în timpul campaniei ca o platformă pentru a-și promova mesajele video.

Utilizarea rețelelor sociale este condiționată de rata de penetrare a serviciilor de internet mobil. În iunie 2021, numărul de utilizatori de internet mobil a depășit **2,38 milioane**. Rata de penetrare a acestor servicii la 100 de locuitori a ajuns la 90,4%, potrivit datelor Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației.[2] Creșterea numărului de utilizatori de internet mobil facilitează utilizarea rețelelor de socializare, care sunt accesate în principal de pe dispozitive mobile.

Prezența concurenților electorali pe social media

La aceste alegeri, concurenții au folosit mai multe rețele sociale pentru a comunica cu alegătorii. Toți concurenții au avut o pagină publică pe Facebook și au folosit-o în timpul campaniei. În timp ce aceste pagini erau principala platformă de comunicare pentru unele partide și candidați, altele s-au bazat și pe alte mijloace de campanie online și tradiționale.

100%

toți cei 23 concurenți electorali aveau o pagină de Facebook

87%

dintre concurenții electorali aveau un cont Instagram

61%

dintre concurenții electorali aveau cont YouTube

35%

dintre concurenții electorali aveau un cont Odnoklassniki

26%

dintre concurenții electorali aveau un cont TikTok

22%

dintre concurenții electorali aveau un cont Telegram

Activitatea concurenților electorali și a politicienilor pe rețelele de socializare monitorizate

Rezumatul activității concurenților electorali și a liderilor de partid pe Facebook

Facebook este cea mai populară platformă de socializare din Moldova, iar majoritatea concurenților au folosit-o intens în timpul alegerilor. Aceasta a fost cea mai utilizată dintre cele cinci platforme de socializare monitorizate. Partidele înregistrate, blocurile și candidații independenți au publicat 3.392 de postări în perioada 12 iunie - 9 iulie 2021. Prin comparație, politicienii monitorizați au publicat 1.551 de postări în aceeași perioadă.

Monitorizarea calitativă a arătat că, în timp ce partidele politice foloseau în general un limbaj echilibrat pe paginile lor oficiale, liderii partidului erau mai agresivi in exprimare. Informațiile despre activitățile campaniei, întâlnirile cu alegătorii, mesajele și promisiunile campaniei au fost publicate în general pe paginile de Facebook, fără detalii cu privire la modul în care aceste promisiuni ar fi îndeplinite. Monitorizarea a constatat că, în total, au existat până la 2.485.717 interacțiuni pe paginile de Facebook analizate pe întreaga perioadă de monitorizare, dintre care partidele politice au primit 1,82 milioane de interacțiuni; și liderii politici, 1,09 milioane de interacțiuni. Dintre partidele politice, Partidul Democrația Acasă a primit cel mai mare număr de interacțiuni (1.045.215), urmat de Partidul Acțiune și Solidaritate (372.119) și Partidul Acțiunilor Comune - Congresul Civic (58.811 interacțiuni). Dintre liderii de partid, Usatîi a primit cel mai mare număr de interacțiuni (330.173), urmat de Bilețchi (319.018) și Năstase (96.115).

Numărul de postări publicate pe paginile de Facebook ale concurenților electorali și partidelor*

3.392

postări publicate
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

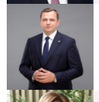
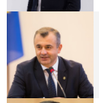
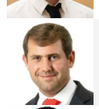
*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

Partidul Nostru	327
Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic	286
Partidul Acțiune și Solidaritate	258
Partidul Acasă Construim Europa	250
Partidul Democrat din Moldova	235
Blocul electoral al Comuniștilor și Socialiștilor	226
Veaceslav Valico	216
Partidul Democrația Acasă	207
Partidul Șor	170
Platforma Demnitate și Adevăr	158
Partidul Socialiştilor din Republica Moldova	148
Partidul Unității Naționale	124
Partidul Verde Ecologist	110
Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei	110
Alianța pentru Unirea Românilor	105
Partidul Comuniștilor din Republica Moldova	93
Partidul Oamenilor Muncii	84
Partidul Puterea Oamenilor	78
Partidul Legii și Dreptății	77
Partidul Schimbării	49
Partidul Regiunilor	43
Partidul NOI	38

Numărul de postări publicate pe paginile de Facebook ale liderilor de partid

1.551

postări publicate
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

	Renato Usatîi	290
	Gheorghe Cavcaliuc	216
	Octavian Țîcu	164
	Igor Dodon	141
	Pavel Filip	125
	Andrei Năstase	124
	Mariana Durlești	89
	Vlad Bilețchi	80
	Ion Chicu	78
	Ruslan Codreanu	77
	Ilan Șor	66
	Vitalie Marinuța	46
	Igor Grosu	40
	Vasile Costiuc	11
	Serghei Toma	4

Numărul de interacțiuni la postările concurenților electorali și partidelor* pe Facebook

1,82 milioane

interacțiuni
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

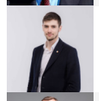
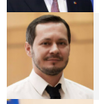
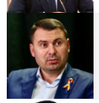
*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

Partidul Democrația Acasă	1,045,215
Partidul Acțiune și Solidaritate	372,119
Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic	58,801
Platforma Demnitate și Adevăr	49,349
Alianța pentru Unirea Românilor	44,853
Partidul Schimbării	40,795
Partidul Socialiştilor din Republica Moldova	33,009
Partidul Acasă Construim Europa	30,253
Veaceslav Valico	26,986
Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei	25,986
Partidul Democrat din Moldova	23,831
Blocul electoral al Comuniștilor și Socialiștilor	14,876
Partidul Șor	14,607
Partidul Nostru	12,778
Partidul Unității Naționale	9,050
Partidul Oamenilor Muncii	7,788
Partidul Puterea Oamenilor	5,288
Partidul Verde Ecologist	3,733
Partidul Legii și Dreptății	1,861
Partidul Comuniștilor din Republica Moldova	1,753
Partidul NOI	896
Partidul Regiunilor	83

Numărul de interacțiuni la postările liderilor de partid pe Facebook

1,09 milioane

interacțiuni
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

	Renato Usatîi	330,173
	Vlad Bilețchi	319,018
	Andrei Năstase	96,115
	Igor Dodon	93,191
	Gheorghe Cavcaliuc	66,814
	Ilan Șor	54,922
	Octavian Țîcu	35,611
	Mariana Durlești	28,173
	Igor Grosu	25,874
	Pavel Filip	16,929
	Ruslan Codreanu	11,188
	Ion Chicu	10,206
	Vasile Costiuc	2,263
	Vitalie Marinuța	1,465
	Serghei Toma	4

Numărul de aprecieri la postările concurenților electorali și partidelor * pe Facebook

1 milion

aprecieri
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

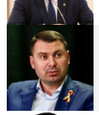
*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

Partidul Democrația Acasă	553,348
Partidul Acțiune și Solidaritate	239,329
Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic	30,555
Platforma Demnitate și Adevăr	26,550
Partidul Schimbării	25,835
Alianța pentru Unirea Românilor	18,586
Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei	15,162
Partidul Democrat din Moldova	13,914
Veaceslav Valico	12,753
Partidul Acasă Construim Europa	9,881
Partidul Șor	9,184
Partidul Socialiștilor din Republica Moldova	8,374
Blocul electoral al Comuniștilor și Socialiștilor	6,795
Partidul Nostru	6,423
Partidul Unității Naționale	5,211
Partidul Puterea Oamenilor	3,526
Partidul Oamenilor Muncii	2,042
Partidul Verde Ecologist	1,709
Partidul Legii și Dreptății	1,258
Partidul Politic NOI	608
Partidul Comuniștilor din Republica Moldova	567
Partidul Regiunilor	54

Numărul de aprecieri la postările liderilor de partid pe Facebook

0,57 milioane

aprecieri
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

	Renato Usatîi	196,816
	Vlad Bilețchi	122,509
	Igor Dodon	58,980
	Andrei Năstase	49,133
	Ilan Șor	31,553
	Octavian Țîcu	25,371
	Gheorghe Cavcaliuc	24,276
	Igor Grosu	18,181
	Mariana Durlești	eanu 17,247
	Pavel Filip	10,511
	Ruslan Codreanu	8,987
	Ion Chicu	7,072
	Vasile Costiuc	1,155
	Vitalie Marinuța	1,020
	Serghei Toma	4

Rezumatul activității concurenților electorali și a liderilor de partid pe Instagram

Instagram nu a fost folosit la fel de intens pentru campaniile online în Moldova, comparativ cu alte țări. În timp ce 10 partide au postat fotografii și conținut video pe conturile lor de Instagram, au obținut în total doar 4.437 de interacțiuni. Cel mai activ partid a fost Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic, care a publicat 84 de postări, urmat de Partidul Acasă Construim Europa (78 de postări) și Partidul Șor (51 de posturi).

În schimb, liderii partidului au fost mai activi, publicând 499 de postări, care au generat peste 160.000 de interacțiuni. Usatîi a publicat cel mai mare număr de postări (228) și a obținut aproximativ 99.576 de interacțiuni.

Când vine vorba de comentarii, doar 115 comentarii au fost publicate prin conturile partidelor, în timp 3.960 au fost publicate prin conturile liderilor de partid.

Numărul de postări publicate pe conturile de Instagram ale concurenților electorali și partidelor*

306 postări

publicate de partide
pe Instagram
(12 iunie - 9 iulie 2021)

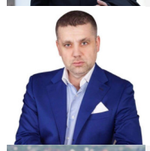
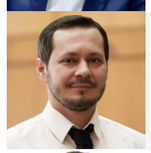
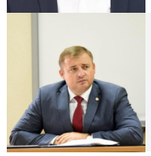
*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic	84
Partidul Acasă Construim Europa	78
Partidul Șor	51
Platforma Demnitate și Adevăr	39
Partidul Patrioții Moldovei	20
Partidul Oamenilor Muncii	9
Partidul Unității Naționale	9
Partidul Verde Ecologist	7
Partidul Schimbării	5
Partidul Nostru	2
Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei	2

Numărul de postări publicate pe conturile de Instagram ale liderilor de partid

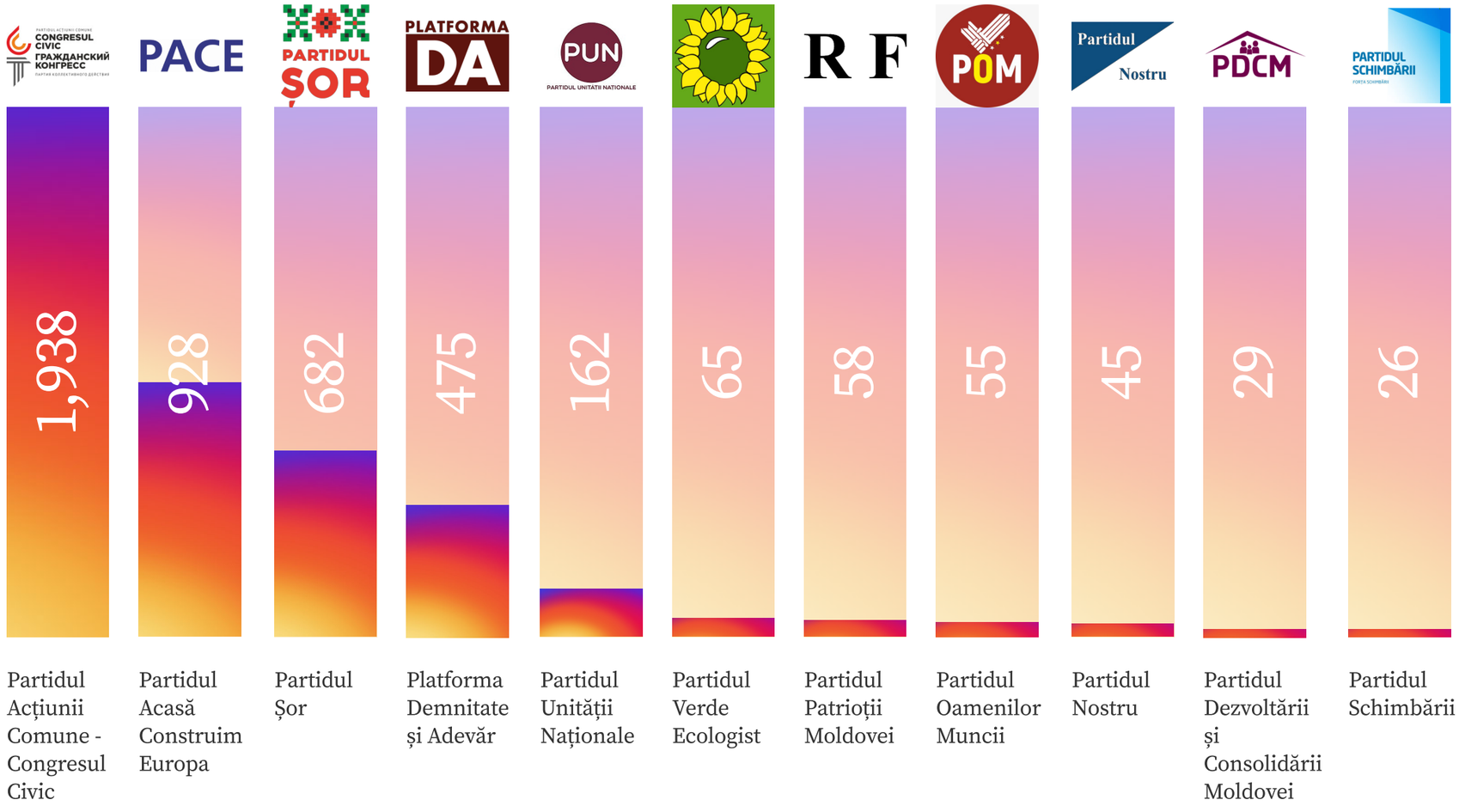
499 postări

publicate de liderii politici
pe Instagram
(12 iunie - 9 iulie 2021)

	Renato Usatîi	228
	Ilan Șor	83
	Octavian Țîcu	62
	Alexandr Kalinin	45
	Igor Dodon	44
	Vasile Costiuc	16
	Ruslan Codreanu	8
	Igor Grosu	7
	Gheorghe Cavcaliuc	6

Numărul de interacțiuni la postările concurenților electorali și partidelor * pe Instagram

(12 iunie - 9 iulie 2021)



*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

Numărul de interacțiuni la postările liderilor de partid pe Instagram

(12 iunie - 9 iulie 2021)

Rezumatul activității concurenților electorali și a liderilor de partid pe YouTube

În această campanie electorală, 10 concurenți au folosit YouTube. Aceștia au postat un total de 372 de videoclipuri pe canalele lor, care au obținut 408.391 de vizualizări. Partidul Democrația Acasă a obținut cel mai mare număr de vizualizări în timpul campaniei (247.412), urmat de Blocul electoral al Comuniștilor și Socialiștilor (89.825).

În schimb, doar patru lideri de partid au folosit YouTube - Usatîi, Dodon, Șor și Kalinin. Au postat un total de 210 videoclipuri pe canalele lor, Usatîi postând cel mai mare număr dintre ele (127) și obținând cele mai multe vizualizări (393.982).

Dodon a obținut aproximativ 48.000 de vizualizări, ceea ce a reprezentat un număr mai mic decât în campania electorală prezidențială.

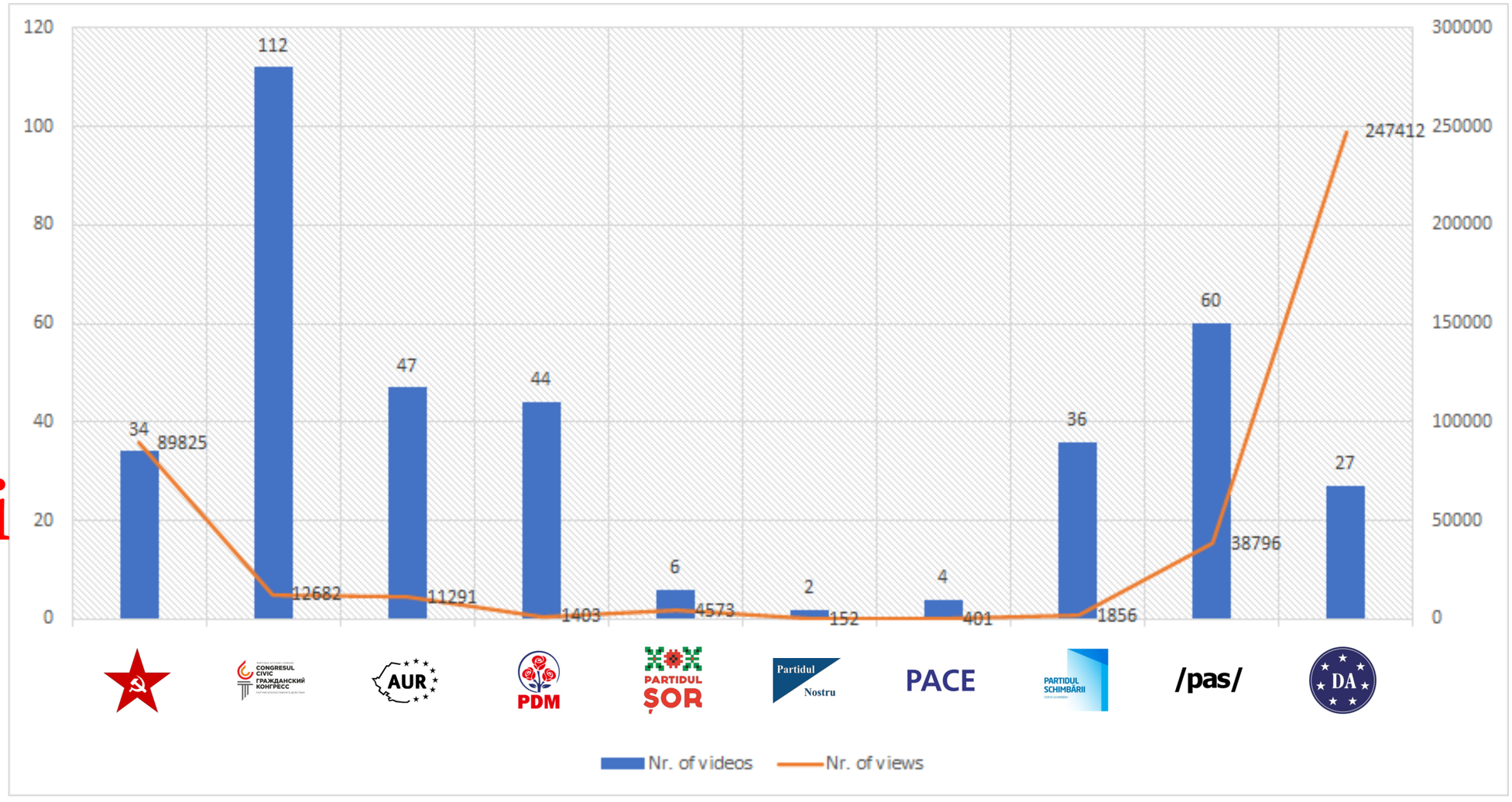
Numărul de videoclipuri și vizualizări on pe canalele de YouTube ale concurenților electorali și partidelor*

372 videoclipuri

au fost încărcate pe Youtube de concurenții electorali si au obținut

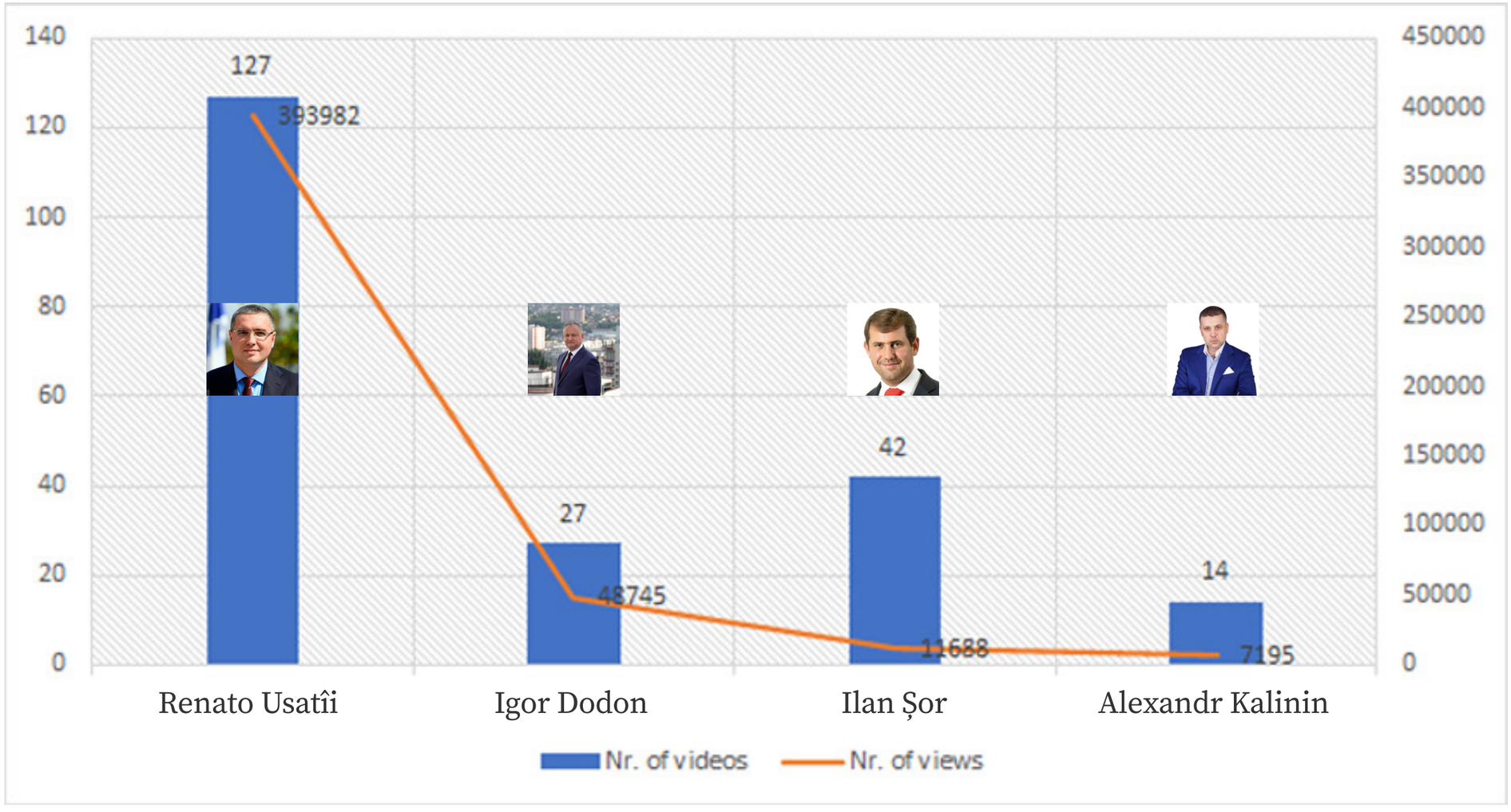
408,391 vizualizări

(12 iunie - 9 iulie 2021)



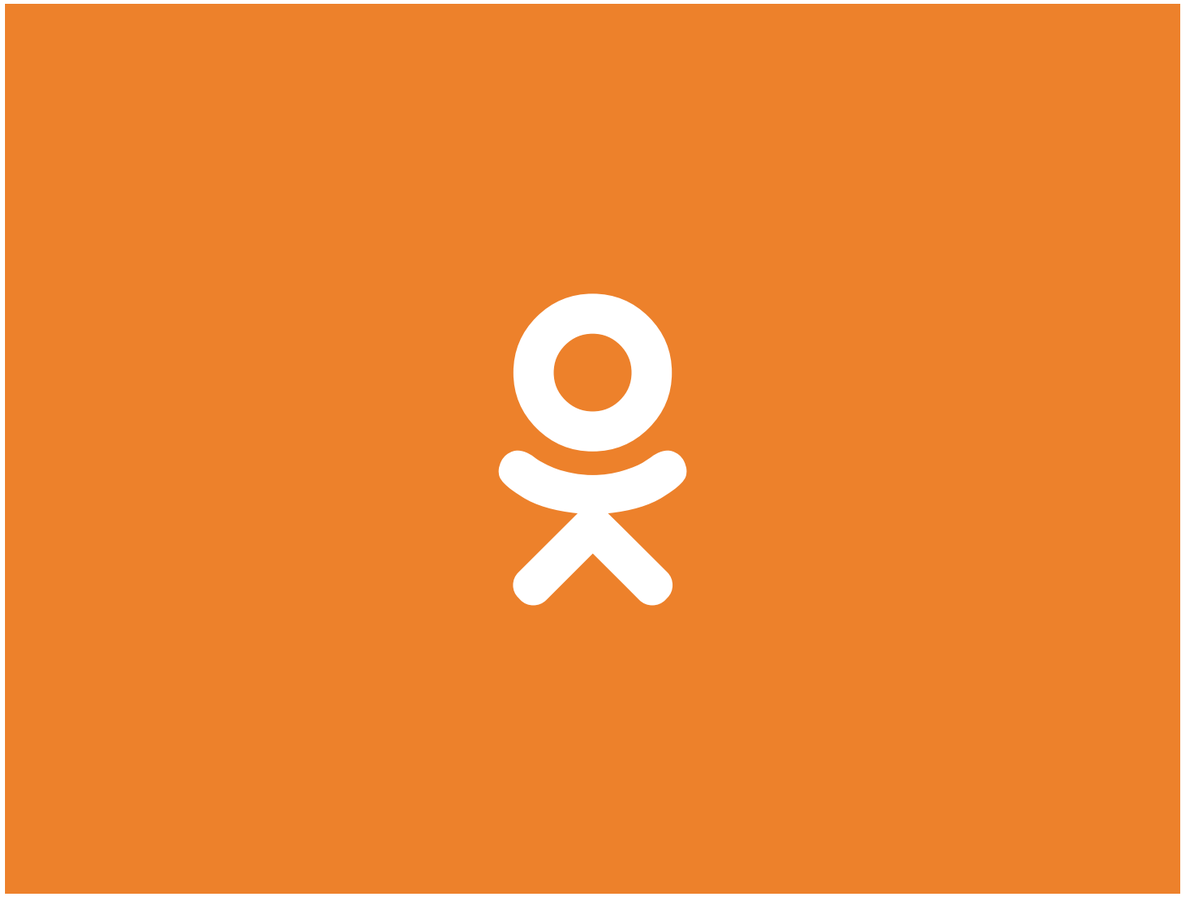
*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

Numărul de videoclipuri și vizualizări pe canalele de YouTube ale liderilor de partid



(12 iunie - 9 iulie 2021)

Rezumatul activității concurenților electorali și a liderilor de partid pe Odnoklassniki



Monitorizarea Odnoklassniki a arătat că rețeaua este populară în rândul partidelor pro-ruse. În total, doar patru partide și șase lideri politici au folosit această platformă în timpul alegerilor, printre care Partidul Șor, Partidul Regiunilor, Partidul Nostru (componentă a Blocului electoral Renato Usatîi) și Partidul Socialiștilor din Republica Moldova (componentă a Blocului electoral al Comuniștilor și Socialiștilor). Aceștia au publicat un total de 456 de postări în perioada de monitorizare. Prin comparație, liderii acestor partide (Usatîi, Costiuc, Dodon, Kalinin, Șor și Țicu) au publicat 501 de postări. Când vine vorba de interacțiuni, Dodon a obținut cel mai mare număr, urmat de Kalinin și Usatîi.

În timp ce pe Odnoklassniki cei mai mulți actori monitorizați au republicat conținut publicat pe alte rețele, s-a pus un accent notabil pe retorica pro-rusă, inclusiv pe narațiuni precum faptul că Rusia a ajutat în mod constant Moldova. Partidele, blocurile și liderii lor au generat un total de 70.542 de interacțiuni.

Numărul de postări publicate pe paginile de Odnoklassniki ale concurenților electorali și partidelor*

456 postări

publicate de partide
pe Odnoklassniki
(12 iunie - 9 iulie 2021)

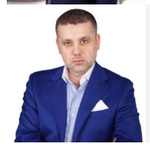
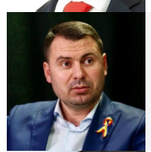
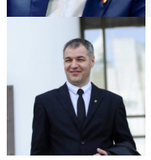
*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

PSRM	Partidul Socialiștilor din Republica Moldova	208
Partidul Nostru	Partidul Nostru	128
ALEXANDR KALININ	Partidul Regiunilor	71
PARTIDUL ȘOR	Partidul Șor	49

Numărul de postări publicate pe paginile de Odnoklassniki ale liderilor de partid

501 postări

publicate de liderii politici
pe Odnoklassniki
(12 iunie - 9 iulie 2021)

	Renato Usatîi	203
	Igor Dodon	127
	Alexandr Kalinin	63
	Ilan Șor	59
	Vasile Costiuc	47
	Octavian Țîcu	2

Numărul de interacțiuni cu postările concurenților electorali și partidelor* pe Odnoklassniki

2.818

interacțiuni
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

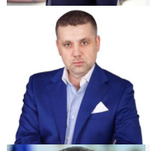
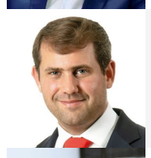
PSRM	Partidul Socialiștilor din Republica Moldova	1,337
Partidul Nostru	Partidul Nostru	889
PARTIDUL ȘOR	Partidul Șor	540
ALEXANDR KALININ	Partidul Regiunilor	52

*Pe lângă paginile concurenților electorali am monitorizat paginile partidelor incluse în blocurile electorale

Numărul de interacțiuni cu postările liderilor de partid pe Odnoklassniki

67.724

interacțiuni
în campania electorală
(12 iunie - 9 iulie 2021)

	Igor Dodon	34,957
	Alexandr Kalinin	13,048
	Renato Usatîi	10,238
	Vasile Costiuc	7,313
	Ilan Șor	2,098
	Octavian Țîcu	70

Rezumatul activității concurenților electorali și a liderilor de partid pe Telegram

Doar patru partide și doi lideri politici au folosit Telegram pentru a comunica cu alegătorii în timpul campaniei.

Candidații au publicat fotografii de la întâlnirile cu alegătorii, videoclipuri ale campaniei și prezentări ale platformelor lor electorale. Spre deosebire de alte platforme de socializare, utilizatorii Telegram care sunt abonați la un canal primesc o notificare atunci când este publicată o nouă postare.

Cel mai activ partid politic de pe Telegram a fost Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic, cu 183 de postări publicate, care au generat 34.120 de vizualizări.

Cheltuieli de publicitate Facebook Ads în timpul campaniei electorale

Similar cu 2020, urmărirea campaniilor online plătite pe Facebook și Instagram fost posibilă datorită disponibilității bibliotecii de reclame Facebook. Publicitatea plătită permite creatorilor de reclame să ajungă la 1,8 milioane de utilizatori în Republica Moldova, dintre care 1,6 milioane de cetățeni cu drept de vot. Aceasta include promovarea pe Facebook, Instagram dar și alte instrumente de promovare oferite de aceste două platforme.

Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei al fostului prim-ministru Chicu a investit cel mai mult în publicitatea de pe Facebook, cheltuind 16.422 EUR, urmat de Partidul Acțiune și Solidaritate cu 9.988 EUR și Alianța pentru Unirea Românilor cu 5.523 EUR.

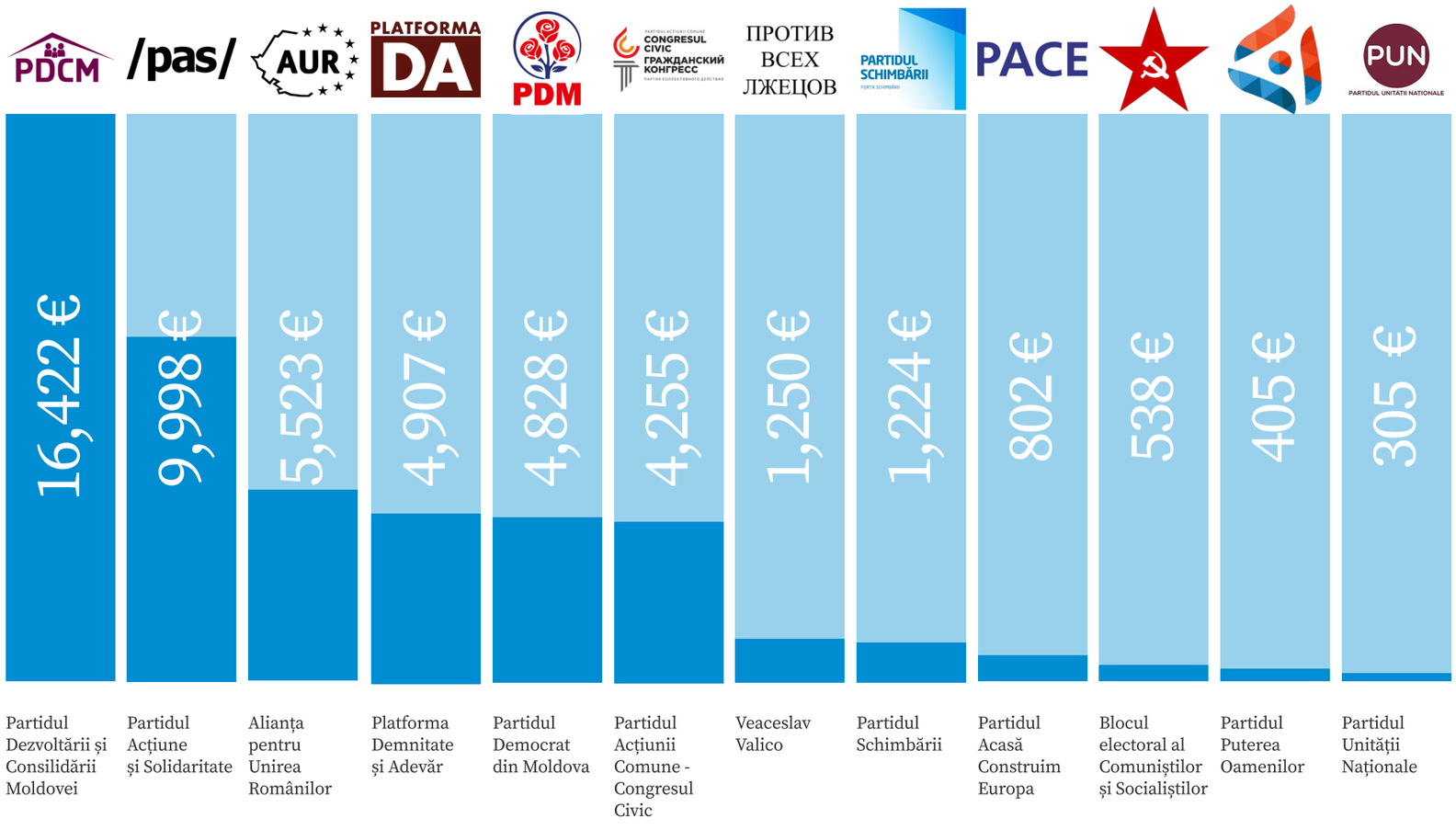
Politicienii care și-au concentrat campania electorală pe paginile lor personale și cei care au cheltuit cel mai mult pe publicitate au fost Usatîi, Durlești eanu, Șor, Dodon și Cavcaliuc.

Cheltuieli de publicitate Facebook Ads în timpul campaniei electorale (€)

12 concurenți electorali au utilizat publicitatea în rețeaua Facebook Ads. Alți concurenți care nu sunt în această listă nu au cheltuit resurse financiare pentru promovarea sponsorizată pe Facebook și Instagram.

50.457 €

au fost cheltuiți de concurenții electorali pe publicitate Facebook Ads în timpul campaniei (12 iunie - 9 iulie 2021)



Expuneri specifice folosite de concurenții electorali

În procesul de monitorizare a paginilor partidelor, blocurilor și ale liderilor de partid, responsabilii de monitorizare au analizat atât numărul de postări și interacțiuni pe Facebook și Odnoklassniki, cât și tipul de narațiune utilizat în postări. O listă predefinită de narațiuni (a se vedea secțiunea „Metodologie" a acestui raport) a fost creată la începutul proiectului și ulterior utilizată pentru a identifica măsura în care aceste narațiuni au apărut în postări.

Partidele politice și liderii lor au folosit majoritatea rețelelor de socializare pentru a discuta platformele lor și a mobiliza alegătorii. Aceștia s-au concentrat în principal pe probleme sociale și economice, integrarea europeană, evoluția Moldovei de la obținerea independenței, cine este de vină pentru problemele și eșecurile țării, precum și activitatea partenerilor internaționali din țară.

Pe baza unei analize a postărilor publicate pe paginile de Facebook ale partidelor politice și ale liderilor acestora, cel mai frecvent subiect abordat a fost acela despre cine trebuie să fie învinuit pentru stagnarea Moldovei. Concurenții au susținut cel mai adesea că hoții și oligarhii care au ajuns la putere erau responsabili de oprirea dezvoltării țării.

La fel ca în campaniile din trecut, partidele de dreapta și de centru-dreapta au menționat importanța integrării europene a Moldovei, subliniind că Moldova va deveni o țară dezvoltată doar în Uniunea Europeană. Partidele pro-ruse, au avansat o contra-narațiune, subliniind că țările străine se amestecă în afacerile interne ale Moldovei și subminează astfel interesele țării.

Diferiți concurenți electorali au abordat probleme și preocupări cu privire la modul în care au fost organizate alegerile, inclusiv problema deschiderii secțiilor de votare în Transnistria. Partidele de dreapta și centru-dreapta, care obțin în mod tradițional un nivel ridicat de sprijin în rândul diasporei din țările din Europa de Vest, au susținut că instituțiile statului încearcă să limiteze posibilitățile de vot în rândul diasporei din acele țări prin deschiderea unui număr insuficient de secții de votare peste hotarele țării.

Similar cu alegerile prezidențiale din 2020, problema unirii cu România a fost abordată frecvent în perioada analizată. Partidele unioniste au promovat ideea că integrarea Moldovei în Uniunea Europeană va fi posibilă numai prin unirea cu România și că o astfel de uniune este singura modalitate de îmbunătățire a nivelului de trai al cetățenilor.

Mesajele pe care partidele și politicienii le-au postat pe Odnoklassniki erau în mare parte pro-ruse. Retorica despre „hoți" și „oligarhi" care au subminat dezvoltarea țării a fost prezentă în multe postări publicate pe Odnoklassniki.

Narațiunea că Federația Rusă ajută întotdeauna Moldova a fost subliniată în mod sistematic de liderul Partidului Socialiștilor din Republica Moldova, Dodon. El și-a exprimat îngrijorarea în mesajele sale despre soarta țării, indicând că suveranitatea acesteia era în pericol.

Conținut înșelător utilizat în timpul campaniei electorale

Monitorizarea a acordat o atenție specială eforturilor de inducere în eroare a publicului pe rețelele de socializare și s-a concentrat atât pe paginile publice ale concurenților, cât și pe grupurile publice. Concluzii mai detaliate vor fi furnizate în raportul final.

În primele trei săptămâni ale campaniei, responsabilii de monitorizare au urmărit și analizat conținutul pe 76 de grupuri publice pe Facebook, 46 de grupuri pe Odnoklassniki și 30 de canale pe Telegram.

Așa cum era de așteptat, volumul de informații publicate pe aceste platforme a fost enorm, circa

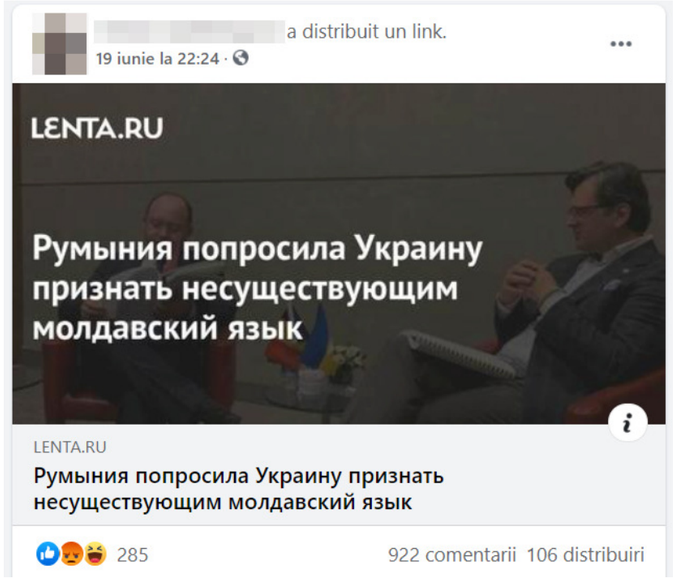
53.632 postări pe Facebook, de exemplu.

În analiza acestor grupuri publice, accentul principal a fost pe evaluarea măsurii în care a existat o prezență a unor narațiuni polarizante sau dezbinătoare și dacă au fost folosiți troli sau mijloace neautentice pentru a susține puncte de vedere politice.

Conținut înșelător folosit în timpul campaniei electorale pe grupurile Facebook

Monitorizarea a arătat că grupurile de Facebook reflectă o diviziune în societate între grupurile pro-occidentale și anti-occidentale. În perioada de monitorizare, postările din aceste grupuri au generat 297.551 de comentarii. Deși unele comunități au încercat să contracareze trolii, numărul mare de comentarii a îngreunat acest proces. În campania electorală, problema trolilor a fost analizată și de structurile statului. Serviciul de Informații și Securitate al Republicii Moldova a reușit să descopere o așa-numită fabrică de troli care intenționa să promoveze imaginea lui Veaceslav Platon, un om de afaceri care a reprezentat un candidat independent la alegeri.[3]

[3] *Europa Liberă*, 'SIS a deconspirat o „fermă de trolli" care ar promova imaginea lui Veaceslav Platon (Deschide.md)' , <https://moldova.europalibera.org/a/sis-deconspira-troli-platon/31350901.html>, accesat la 15 iulie 2021



Cele trei postări care au primit cele mai multe comentarii și care au generat dezbateri aprinse au fost pe teme geopolitice, și anume:

1. o postare despre modul în care poporul american investea în dezvoltarea Moldovei, în timp ce poporul rus nu;
2. un articol despre călătoriile lui Igor Dodon la Moscova;
3. un articol care menționează că România îi ceruse Ucrainei să nu recunoască limba moldovenească ca limbă.

Conținut înșelător folosit în timpul campaniei electorale pe grupurile Odnoklassniki

Majoritatea grupurilor monitorizate pe Odnoklassniki conțineau postări cu retorică pro-rusă. Grupurile au fost identificate prin căutarea unui set de cuvinte cheie relevante și, de asemenea, prin urmărirea linkurilor către grupuri similare sugerate de Odnoklassniki. În urma încercărilor de a identifica cât mai multe comunități cu conținut neutru sau pro-european, monitorizarea a concluzionat că au fost foarte puține. În majoritatea grupurilor identificate, Blocul electoral al Comuniștilor și Socialiștilor a fost în mod clar favorizat. Monitorizarea a identificat, de asemenea, mai multe grupuri aparținând canalelor TV afiliate acestui bloc, unde aceste televiziuni și-au distribuit în mare parte știrile.

Privind narațiunile mai largi promovate de aceste grupuri, mesajele anti-occidentale și mesajele pro-ruse foarte clare se disting ca modele dominante. Grupurile pro-ruse au postat mai multe mesaje cu narațiuni anti-occidentale (despre cât de rău este în Occident și că singura alternativă pentru Moldova erau legăturile mai strânse cu Federația Rusă).

[4]În 2014, 1 miliard de dolari a dispărut de la trei bănci moldovenești: Banca de Economii, Unibank și Banca Socială. Frauda bancară în Moldova a fost un efort coordonat care a implicat toate cele trei bănci care lucrau împreună pentru a extrage cât mai multe finanțări de împrumut din bănci, fără nicio justificare comercială evidentă.

Unul dintre grupurile de pe Odnoklassniki care ne-a atras cea mai mare atenție datorită conținutului său agresiv și în mare măsură fals a fost grupul „Jos Maia Sandu”. Deși Sandu, în calitate de președinte al Republicii Moldova, nu a participat la campania electorală, aproape toate mesajele din acest grup i-au fost dedicate. Grupul a folosit în mare măsură mesaje fără o sursă credibilă de informații. Au fost postate materiale vizuale care sugerau că președintele Sandu susținea minoritățile sexuale, inclusiv imagini false care o arătau că participă la marșuri și altele sugerând că era împotriva familiei tradiționale, deoarece nu are copii. Acest grup a avut o strategie de conținut foarte clară, promovând în mod sistematic cel puțin 30 de narațiuni peiorative. Iată câteva dintre ele:

- Partidul Acțiune și Solidaritate fură bani europeni.
- Morții votează pentru Partidul Acțiune și Solidaritate (în ideea că acest partid se pregătește să manipuleze rezultatele alegerilor) și că Maia Sandu a participat direct la „frauda miliardului” [4] în toate etapele.
- Toți candidații sunt hoți.
- Maia Sandu a solicitat oprirea zborurilor din Federația Rusă, sub pretextul COVID-19, pentru a împiedica diaspora rusă să se întoarcă acasă și să voteze.
- Maia Sandu va legaliza căsătoriile între persoane de același sex și va include lecții de propagandă LGBT în programa școlară.
- Maia Sandu este responsabilă pentru creșterea prețurilor (deși președintele nu are împuterniciri de a crește sau de a scădea prețurile).
- Homosexualii moldoveni o susțin pe Maia Sandu.
- Datoria publică a Moldovei a crescut din cauza lui Maia Sandu.
- Maia Sandu este controlată de Occident.
- Ucraina a fost abandonată de europeni.
- Belarusul ca exemplu de țară care a rezistat occidentului.

Conținut înșelător folosit în timpul campaniei electorale pe grupurile Odnoklassniki

Deși acest grup nu are un număr mare de membri (1.762), postările publicate acolo au fost distribuite sistematic pe alte grupuri conexe. Mai multe exemple de dezinformare utilizate în special pe Odnoklassniki vor fi prezentate în raportul de monitorizare final.

Anumite postări despre Ucraina au fost folosite pentru a denigra rolul Uniunii Europene în regiune. Aceste postări au fost difuzate atât în grupurile moldovenești pe Odnoklassniki, cât și pe YouTube. Cel mai probabil, scopul lor era să inducă ideea că Ucraina a fost abandonată atât de Uniunea Europeană, cât și de Statele Unite. Pe de altă parte, autorii au distribuit în aceste grupuri și videoclipuri despre Belarus pentru a demonstra că țara se descurcă excelent fără acești parteneri internaționali.

141 evaluări super

Comentarii 14 Distribuie 25 Super 141

83 evaluări super

Comentarii 12 Distribuie 11 Super 83

26 evaluări super

Comentarii 3 Distribuie 5 Super 26

В Киеве настоящая истерика! Западные лидеры жестко ОТШИЛИ Зеленского

80vizualizări

Comentarii 0 Distribuie 0 Super 5

Хуже, чем в кошмарном сне! Киев ЗАХЛЕБНУЛСЯ в собственной желчи

109vizualizări

Comentarii 0 3 Super 10 Abonează-te 0

Conținut înșelător utilizat în timpul campaniei electorale pe Telegram

Dacă partidele și liderii lor nu erau foarte prezenți pe Telegram, așa cum s-a menționat anterior, atunci canalele anonime, precum și canalele aparținând unor candidați incluși pe listele electorale erau foarte active, uneori postând de mai multe ori pe zi. Specificitatea acestei platforme - și anume faptul că Telegram este o platformă pentru cei care doresc să evite nivelul de supraveghere pe alte platforme - a permis diseminarea pe scară largă a mesajelor care conțin dezinformare, precum și a conținutului satiric conceput pentru a diminua credibilitatea candidaților electorali. Deși comunitățile Telegram din Moldova nu sunt la fel de populare ca în alte țări post-sovietice, faptul că informațiile derogatorii despre candidații electorali circulă liber pe această platformă ar putea avea un impact asupra integrității alegerii cetățenilor.

În general, mesajele care au circulat pe canalele Telegram au avut o abordare anti-occidentală. În aceste mesaje, partenerii internaționali ai Moldovei, în special Uniunea Europeană și Statele Unite, au fost acuzați de implicarea directă în afacerile interne și politica țării.

Vizita ambasadorului SUA la sediul Comisiei Electorale Centrale (CEC) a stârnit un mare interes din partea celor care postează pe aceste canale Telegram. Deși CEC a postat un comunicat de presă pe site-ul său web despre vizită și a postat ulterior imagini de la întâlnire, canalele Telegram au sugerat că aceasta a fost o întâlnire privată menită să influențeze alegerile, solicitând deschiderea mai multor secții de votare în străinătate. Comunicatul de presă menționează că oficialii au discutat mai multe aspecte legate de organizarea alegerilor parlamentare anticipate din 11 iulie 2021, provocările existente, organizarea alegerilor în străinătate și dreptul alegătorilor de a vota în localitățile de pe malul stâng al Nistrului. Aceste subiecte au fost abordate în lumina evenimentelor care avuseseră loc în Moldova, numărul secțiilor de votare din străinătate fiind contestat de mai multe ori în instanțe. În același timp, canalul Telegram „Antimaidan 2.0 (versiunea moldovenească)” 5 a atașat o fotografie de la ședință și a postat că CEC nu va scrie despre presiunea și amestecul în afacerile interne ale Moldovei într-un comunicat de presă și că ambasadorul a cerut nu numai o creștere a numărului de secții de votare în UE și Statele Unite, dar și o scădere a numărului de secții de votare pentru cetățenii moldoveni din Transnistria și Rusia. Această postare a fost de departe cea mai populară dintre cele monitorizate în sensul acestui raport, cu 13.600 de vizualizări. Pentru comparație, alte postări au avut, în medie, aproximativ 1.000 de vizualizări. În același timp, aceste canale au împărtășit opiniile unor analiști politici care au clasificat vizita drept o interferență în procesul electoral.

[5]Антимайдан 2.0 (молдавская версия)

Conținut înșelător utilizat în timpul campaniei electorale pe Telegram

Un alt tip de retorică prezentă pe canalele Telegram a vizat activitățile guvernelor anterioare formate din partide pro-europene. Acuzațiile susțineau că acestea erau cele mai corupte guverne din istoria Moldovei și că partenerii străini fuseseră complicii acelor partide. În același timp, președinta Sandu a fost prezentată ca parte a acestor guverne și s-a susținut că a participat și la scheme de corupție, inclusiv așa-numita „frauda miliardului”.[6]

Deși Sandu nu a participat la alegerile din iulie 2021, ea a fost ținta mai multor postări menite să-i denigreze imaginea. Ținta postărilor care atacau președintele era, de fapt, Partidul Acțiune și Solidaritate, deoarece ea fusese anterior președintele partidului. Mesajele publicate pe canalele Telegram au acuzat-o pe Sandu că este responsabilă pentru creșterea prețurilor la combustibili și că reprezintă interesele companiilor petroliere din țară. În același timp, aceste postări au sugerat că prețurile la alimente și combustibili au crescut din decembrie 2020, perioada în care Sandu a fost inaugurată ca președinte.

Au fost aduse acuzații, de asemenea, că Sandu era controlată de forțe din țările occidentale, că aceste forțe dictează agenda de dezvoltare a Moldovei și că deciziile sale au fost luate la Berlin și Washington. Conform acestor postări, agenda ei anticorupție a fost de fapt o strategie de eliminare a persoanelor incomode.

[6]În 2014, 1 miliard de dolari a dispărut de la trei bănci moldovenești: Banca de Economii, Unibank și Banca Socială. Frauda bancară în Moldova a fost un efort coordonat care a implicat toate cele trei bănci care lucrau împreună pentru a extrage cât mai multe finanțări de împrumut din bănci, fără nicio justificare comercială evidentă.

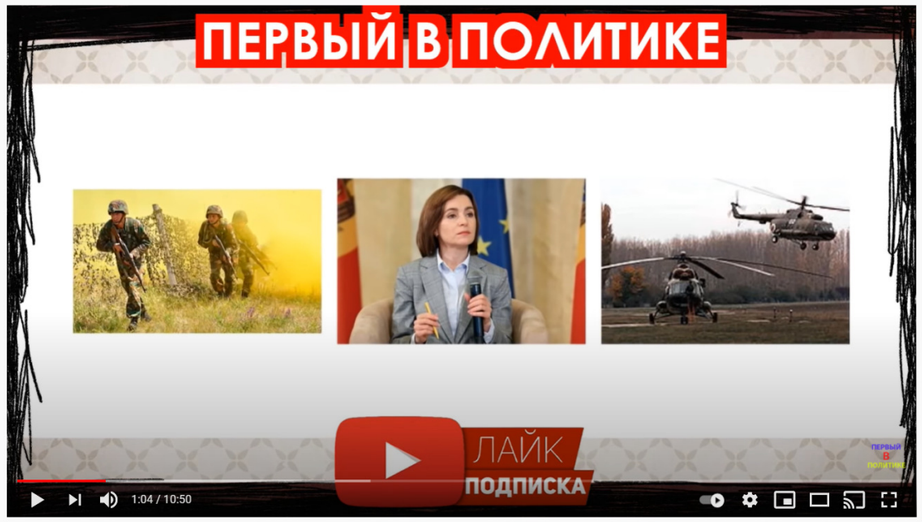
Conținut înșelător utilizat în timpul campaniei electorale pe YouTube

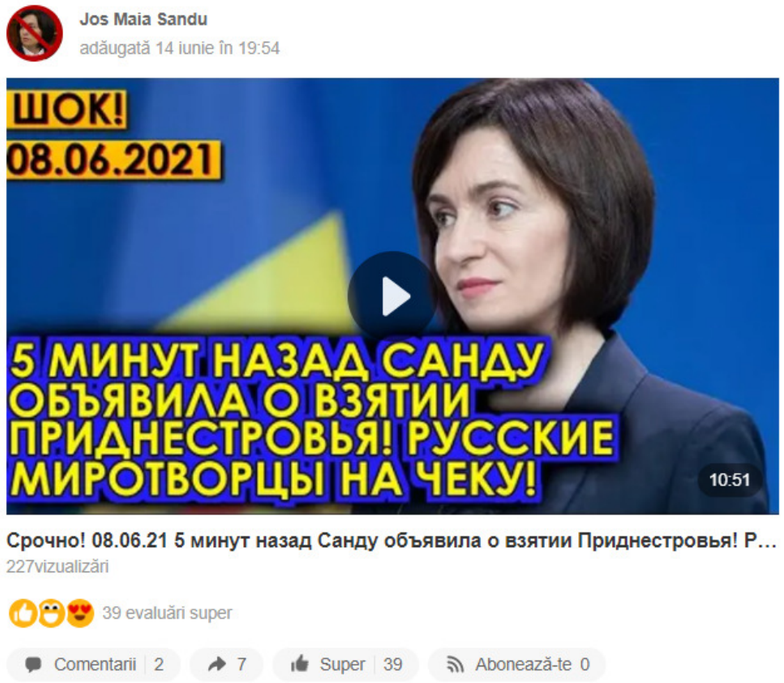
Canalele anonime de YouTube au fost adesea folosite pentru a încărca videoclipuri despre fostele țări sovietice, inclusiv Moldova. Acest conținut a fost identificat ca urmare a monitorizării manuale a grupurilor de pe Odnoklassniki în timpul campaniei electorale.[7] Unul dintre videoclipurile care ne-au atras atenția avea un titlu șocant și a făcut o afirmație falsă: „Urgent! Acum cinci minute Maia Sandu a anunțat ocuparea Transnistriei! Pacificatorii ruși sunt în alertă! '

În descrierea videoclipului se spune că, „La sfârșitul săptămânii, Maia Sandu s-a întâlnit cu Asistentul adjunct al Secretarului de stat al SUA, George Kent, care a ajuns în regiune pentru a discuta soluționarea conflictului transnistrean. După victoria „pro-europenei" Sandu, la alegerile prezidențiale de la Chișinău, Transnistria rămâne singurul bastion al influenței rusești aici. Potrivit lui Sandu și a patronilor ei occidentali, Transnistria trebuie distrusă.' În realitate, nu s-au făcut astfel de declarații.

O analiză mai detaliată a conținutului neautentic de pe rețelele sociale va fi prezentată în raportul de monitorizare final.

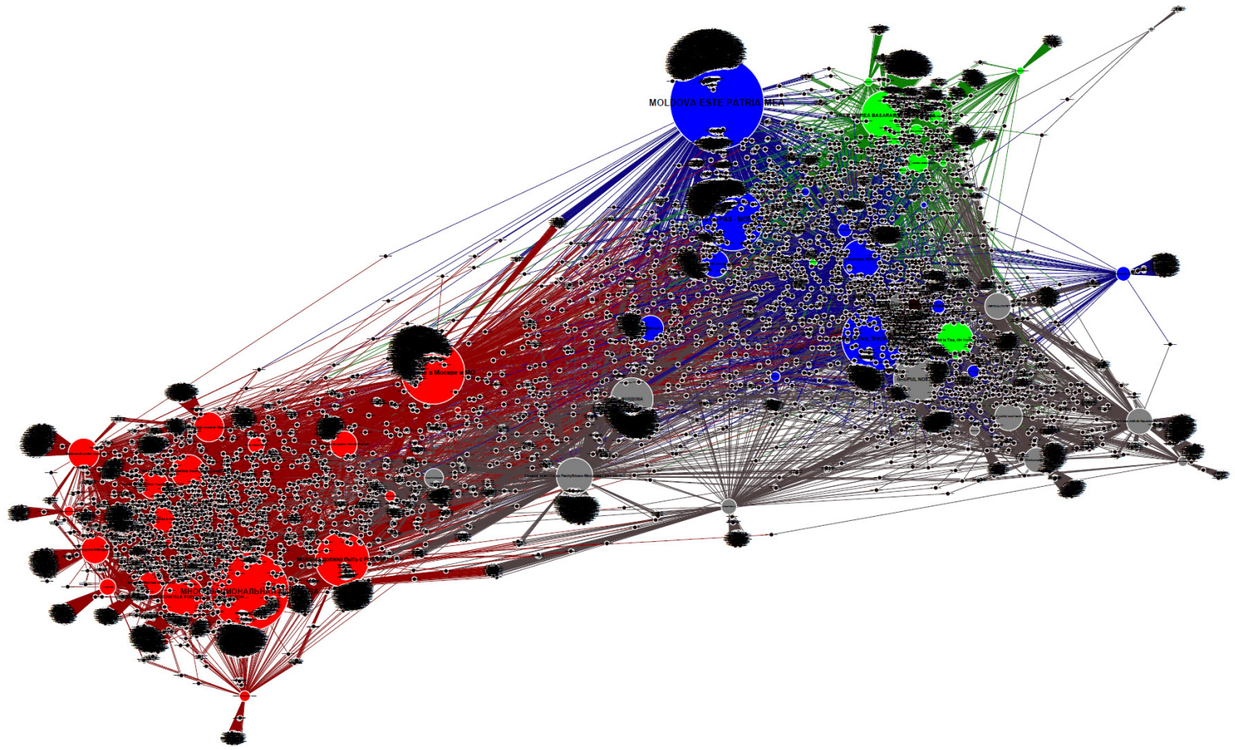
[7]În timp ce Facebook, Instagram, YouTube sau Twitter oferă un anumit nivel de acces la datele publice de pe platformele lor (prin API), Odnoklassniki și Telegram sunt închise pentru orice acces automat la date prin intermediul API-urilor lor. Astfel, în timpul cercetării acestor rețele, cercetătorii trebuiau să revizuiască fizic toate postările și să adune manual informațiile statistice.





Cartografierea rețelei (Facebook)

Monitorizarea a folosit instrumentul de cartografiere a rețelei open-source Gephi pentru a identifica apariția și răspândirea cuvintelor cheie - în cazul nostru, cuvinte legate de alegeri și partide politice - în 76 de grupuri publice (identificate de Mediapoint pe baza relevanței lor pentru alegeri) pe care CrowdTangle le-a urmărit în perioada 12 iunie - 9 iulie 2021. Pe baza monitorizării calitative din interiorul grupurilor publice (pe baza titlurilor grupurilor, a concurenților politici pe care i-au promovat și a conținutului general pe care l-au împărtășit), am împărțit grupurile în pro-ruse (roșu), pro-occidentale (albastru), pro-unire cu România (verde) sau conținut de știri generale (gri). Conținutul în negru este orice alt conținut care nu a fost legat de cele patru subiecte principale. Graficul de mai jos prezintă împărțirea acestor patru subiecte principale (pro-rus, pro-occidental, pro-unire cu România și informații generale, precum și conținut fără legătură) și activitatea lor generală (dimensiunea nodurilor este determinată pe baza numărului de postări și interacțiuni, în timp ce marginile sunt liniile care leagă nodurile). În plus, graficul ne arată ce grupuri (noduri) au distribuit conținut cel mai frecvent unul cu celălalt. Raportul final va oferi mai multe informații despre analiza rețelei (a se vedea, de asemenea, secțiunea „Metodologie” a acestui raport).



Metodologie

Metodologia aplicată a constat în analiza cantitativă și calitativă a conținutului selectat din social media.

Monitorizarea s-a axat pe cele mai populare rețele sociale din țară (Facebook, Instagram, Odnoklassniki, Telegram și YouTube) privind impactul lor general asupra campaniei electorale și mediului informațional, precum și integrității electorale.

Nivelul de activitate al actorilor politici (toate partidele înregistrate și politicienii cheie) a fost analizat cantitativ: folosind CrowdTangle pentru Facebook și Instagram și NewsWhip pentru YouTube. Profilurile actorilor politici de pe alte platforme au fost monitorizate manual. Echipa a analizat, de asemenea, utilizarea de către actorii politici și partide a publicității online pe platformele deținute de Facebook. Acest tip de analiză nu a fost posibil pe alte platforme, cum ar fi Google (Google Ads) și Odnoklassniki (My Target), deoarece datele privind cheltuielile nu sunt divulgate public.

O echipă de patru responsabili pentru monitorizare social media a analizat prezența unor narațiuni selectate în mesajele postate de actorii politici pe toate platformele (o listă de narațiuni este prezentată în secțiunea Lista narațiunilor monitorizate), iar analiștii au efectuat, de asemenea, monitorizarea calitativă a paginilor populare (inclusiv Grupuri Facebook) care au produs conținut electoral și politic pentru a identifica conținut înșelător. În faza inițială a monitorizării, echipa a identificat paginile și sursele cu conținut suspect și s-a concentrat asupra acestor surse în timpul campaniei, în timp ce a verificat aleatoriu o gamă mai largă de pagini pe platformele sociale monitorizate. Responsabilii de monitorizare pe rețelele sociale au înregistrat cazurile de astfel de conținut înșelător. Materialul colectat va fi analizat în continuare pentru a fi prezentat în detaliu în raportul final.

Au fost de asemenea analizate operațiunile de informare; am aplicat cartografierea rețelei pentru a identifica orice activități neobișnuite, cu accentul principal pe grupurile publice de Facebook. Cele peste 70 de grupuri publice de Facebook selectate au fost cele implicate în discuții despre evoluțiile politice și care au fost, de asemenea, legate de diverși actori politici sau de contextul geopolitic moldovenesc (pentru mai multe detalii, a se vedea „Cartografierea rețelei” de mai jos).

Cartografierea rețelei

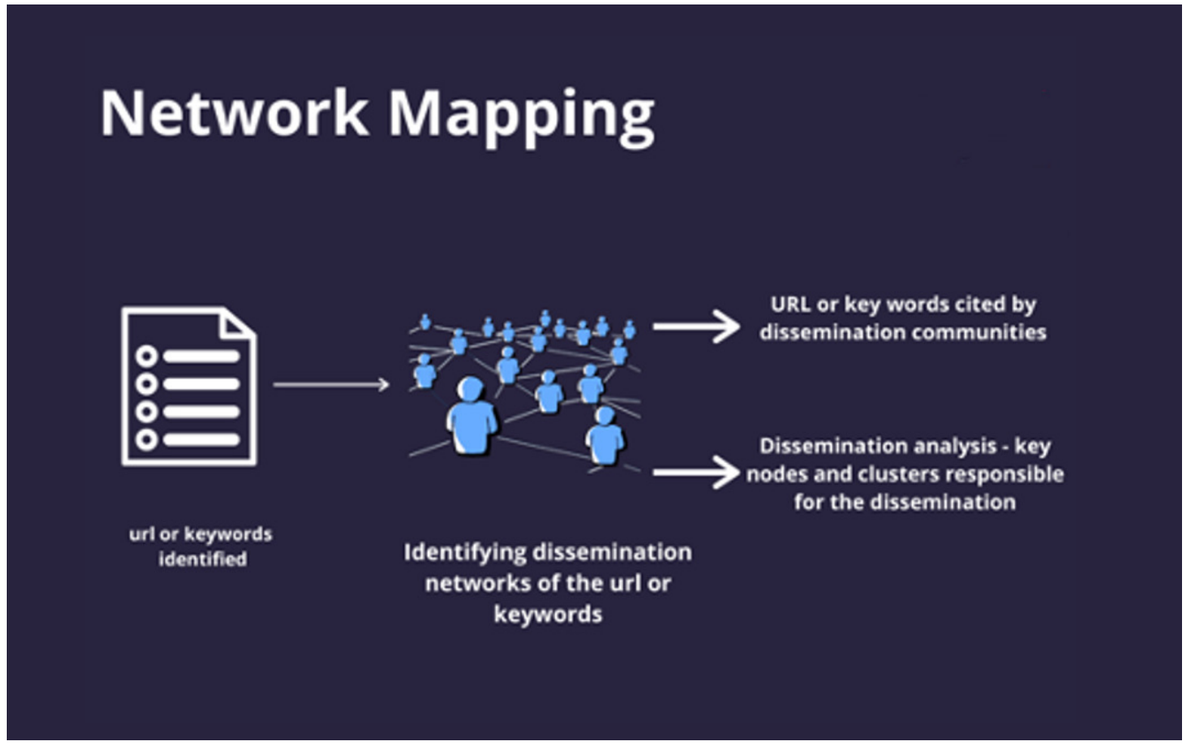
Am folosit instrumentul de cartografiere a rețelei open-source Gephi pentru a urmări răspândirea cuvintelor cheie în grupuri sau pagini monitorizate prin CrowdTangle. Acest lucru ne-a permis să vedem grupurile în care cuvintele noastre cheie au primit cele mai multe interacțiuni, inclusiv grupurile și paginile care au distribuit cuvintele cheie cel mai frecvent. De asemenea, este posibilă utilizarea graficelor care ilustrează o rețea pentru a identifica următoarele:

- Ce conturi au distribuit anumite adrese URL cel mai frecvent
- Ce adrese URL au fost distribuite cel mai des între aceste conturi
- Ce conturi au distribuit conținutul cel mai frecvent unul cu celălalt

Definiţii:

- *Nodurile* sunt cercurile și punctele dintr-o hartă de rețea. În cazul nostru, nodurile sunt atât conturi, cât și linkuri.
- *Marginile* sunt liniile care leagă nodurile. În cazul nostru, marginile sunt conexiunea dintre entitate și adresa URL pe care a distribuit-o..

Nu este posibil să se determine dacă interacțiunile au fost organice sau au fost create de roboți sau care utilizatori au postat linkuri către grupuri.



Lista parametrilor de monitorizare

Actori monitorizați

Lista partidelor

- Partidul Socialiștilor din Republica Moldova
- Partidul Acțiune și Solidaritate
- Partidul Democrat din Moldova
- Partidul Șor
- Platforma Demnitate și Adevăr
- Partidul Unității Naționale
- Partidul Nostru
- Partidul Democrația Acasă
- Partidul Comuniștilor din Republica Moldova
- Partidul Oamenilor Muncii
- Partidul Regiunilor
- Alianța pentru Unirea Românilor
- Partidul Schimbării
- Partidul Dezvoltării și Consolidării Moldovei
- Partidul Puterea Oamenilor
- Partidul Acasă Construim Europa
- Partidul NOI
- Blocul electoral al Comuniștilor și Socialiștilor
- Partidul Acțiunii Comune - Congresul Civic
- Mișcarea Profesioniștilor „Speranța-Надежда”
- Partidul Verde Ecologist
- Partidul Legii și Dreptății
- Veaceslav Valico
- Partidul "Noua Opțiune Istorică"
- Partidul Patrioții Moldovei

Lista politicienilor

- Igor Dodon
- Andrei Năstase
- Octavian Țîcu
- Pavel Filip
- Renato Usatîi
- Ruslan Codreanu
- Ilan Șor
- Ion Chicu
- Gheorghe Cavcaliuc
- Vlad Bilețchi
- Igor Grosu
- Vitalie Marinuța
- Vasile Costiuc
- Mark Tcaciuc
- Alexandr Kalinin
- Mariana Durlești
- Serghei Toma

Lista narațiunilor monitorizate

Pro-Vest

Bunăstarea și democrația vin din UE
Aderarea la Uniunea Europeană este cea mai bună opțiune pentru Moldova
UE reprezintă un sistem bazat pe statul de drept
Datorită sprijinului acordat de UE, Moldova este pe drumul cel bun
UE este cel mai mare partener de dezvoltare al Republicii Moldova.

Pro-Rusia

Rusia ajută permanent Republica Moldova
Parteneriatul strategic cu Rusia constituie un factor semnificativ pentru dezvoltarea exporturilor
În Uniunea Sovietică a fost mai bine.
Bunăstarea Moldovei este posibilă doar printr-o alianță cu Rusia
Valorile occidentale sunt degradante și numai Rusia reprezintă valorile tradiționale

Pro-Unire cu România

DNA-ul românesc trebuie să vină în Moldova ca să învingă în lupta cu corupția
Integrarea în Uniunea Europeană și aderarea la NATO este posibilă doar prin Unirea cu România
Unirea va aduce rapid nivelul de trai din Moldova la nivelul de trai din România
Viitorul prosper al cetățenilor Moldovei poate avea loc doar într-o Românie reîntregită, sub scutul NATO.

Anti-Vest

Maia Sandu este condusa de Vest
Maia Sandu reprezintă interesele globaliștilor și a lui Soros
Vestul se implică direct în treburile interne a Republicii Moldova
UE este slabă și are problemele sale
Diaspora nu are dreptul să decidă viitorul Republicii Moldova, deoarece acești cetățeni nu trăiesc în țară
Diaspora este platită ca să voteze.
NATO urmărește dezghețarea conflictlui transnistrean și declanșarea un război pe Nistru.
Vestul impune Moldovei o agendă anti-rusă.
UE forțează statele membre să adopte politici împotriva voinței lor și împotriva interesului superior al poporului
UE promovează minoritățile sexuale, discreditând valorile tradiționale și credința.
Societatea civilă (ONG-urile) din Moldova este o „a cincea coloană" a Occidentului
UE încearcă să-și extindă amprenta geopolitică în est pentru a slăbi Rusia
UE este incapapabilă să fie eficientă pe plan internațional
Mișcarea anti-rusă din Moldova este plătită de către Occident

Anti-Rusia

Igor Dodon este condus de Rusia
Campania blocului comunistilor si socialistilor este finanțată de Rusia
Rusia desfășoară acțiuni ostile împotriva vecinilor și a propriei populații
Rusia se amestecă în alegerile din Republica Moldova
Rusia are in Moldova o armată de ocupație

Anti-Unire cu România

Românii sunt fasciști
Românii au ocupat Basarabia
România cere Ucrainei să recunoască oficial inexistența „limbii moldovenești"
Limba de stat este limba moldovenească

Alte narațiuni locale

Suveranitatea Republicii Moldova este in pericol
Maia Sandu este vinovată pentru creșterea prețurilor
Instituțiile de stat blochează procesul electoral
Partidele de dreapta vor închiderea școlilor, spitalelor, dizolvarea raioanelor, vânzarea pământului străinilor
Partidele de dreapta promovează "valorile liberale" (atac la biserică, promovarea minorităților sexuale)
Toți vor să trăiască bine în Moldova, indiferent de limba vorbită și naționalitate.

"Partidele de dreapta sunt pentru subordonarea politicii externe intereselor SUA, UE și România"
Maia Sandu promovează minoritățile sexuale
Partidul Acțiune și solidaritate este același Partid Liberal Democrat din Moldova
Hoții și oligarhii sunt cauza stagnării Republicii Moldova
Sondajele publicate înainte de alegeri sunt manipulatoare

Despre autori

Fondată în 2009, misiunea Mediapoint este de a inova procesele democratice prin implicarea cetățenilor și valorificarea potențialului tehnologiei. Organizația a lansat o serie de proiecte online inovatoare și a organizat peste 150 de ateliere și evenimente la nivel național, inclusiv trei tabere de inovare socială. Prioritățile Mediapoint pentru 2020-2030 sunt promovarea participării cetățenilor la procesele democratice, îmbunătățirea transparenței guvernului și creșterea accesului la informații și facilitarea interacțiunii dintre autorități și cetățeni prin dezvoltarea platformelor digitale.

MEMO 98 este o instituție media specializată, recunoscută la nivel internațional, independentă și non-profit, cu o experiență de 22 de ani în monitorizarea și cercetarea mass-media și în asistarea grupurilor societății civile. Folosind metodologii și instrumente testate și aprobate, oferim analize media și monitorizare media cu rezultate tangibile, în special în perioadele electorale. După ce a participat la mai mult de 120 de misiuni de observare a alegerilor și la aproximativ 150 de proiecte legate de media și alegeri și instruire în mai mult de 55 de țări (în Comunitatea Statelor Independente și a țărilor balcanice, dar și în Africa, Asia, America de Sud și Orientul Mijlociu), experții noștri oferă asistență în domeniul mass-media și electoral și alte aranjamente democratice.

Autori

Livia Țurcanu, Mediapoint
Andrei Fornea, Mediapoint
Rasťo Kužel, MEMO 98
Marek Mračka, MEMO 98
Braňo Kohn, MEMO 98
Michal Hollý, Slovak Academy of Sciences

© 2021 Institutul Internațional pentru Democrație și Asistență Electorală, Mediapoint și MEMO 98

Publicațiile internaționale IDEA sunt independente de interesele naționale sau politice specifice. Opiniile exprimate în această publicație nu reprezintă neapărat punctele de vedere ale International IDEA, ale Consiliului său sau ale membrilor Consiliului acestuia.

Acest raport preliminar este rezultatul unui proiect de monitorizare implementat de Mediapoint și MEMO 98, în colaborare cu și prin sprijinul financiar oferit de Institutul Internațional pentru Democrație și Asistență Electorală. Proiectul își propune să contribuie la eforturile de protejare a integrității campaniilor electorale online prin construirea unei mai bune înțelegeri a rolului rețelelor sociale și prin consolidarea capacității actorilor societății civile din Republica Moldova de a monitoriza campaniile online.

Institutul Internațional pentru Democrație și Asistență Electorală (International IDEA) este o organizație interguvernamentală cu misiunea de a promova democrația la nivel mondial, ca o aspirație umană universală și facilitatoare a dezvoltării durabile. Facem acest lucru sprijinind construirea, consolidarea și protejarea instituțiilor și proceselor politice democratice la toate nivelurile. Viziunea noastră este o lume în care procesele, actorii și instituțiile democratice sunt incluzive și responsabile, și oferă o dezvoltare durabilă tuturor.

International IDEA
Stromsborg, SE-103 34 Stockholm, Sweden
Email: info@idea.int,
Website: www.idea.int

Mediapoint
31 august 1989, 98, Chișinău, Republic of Moldova
Email: contact@mediapoint.md
Website: www.mediapoint.md

MEMO 98
Štefana Králika 1/A, 841 08 Bratislava, Slovakia
Email: memo98@memo98.sk
Website: www.memo98.sk

Design grafic: Mediapoint