

---

## INFLUENȚA MASS-MEDIA ASUPRA MENTALITĂȚII ȘI COMPORTAMENTULUI POLITIC ÎN CADRUL PROCESULUI ELECTORAL: CAZUL ALEGERILOR PREZIDENȚIALE DIN 2016

**Olesea GARBUZ**

Republica Moldova, Chișinău, Universitatea de Stat din Moldova, Școala Doctorală de Științe Sociale  
Doctorandă

---

*The electoral campaign for 2016 presidential elections was characterized by the use of political manipulation through methods and techniques oriented towards influencing the political mentality and behaviour of the electorate. The article provides an analysis of the main propaganda and disinformation tools and instruments applied by Moldovan media outlets to change the political perceptions, increase the level of trust and accumulate electoral capital in favor of specific political actors.*

*Relevant statistical data are brought to explain why mass media, in particular TV and online, had a key role during the electoral campaign and why political manipulation targeted the category of undecided electorate. The recommendations provided at the end of the article are focused on raising awareness about propaganda and disinformation methods, increasing media literacy among population and strengthening the bodies responsible for the elaboration and implementation of public policies, as well as monitoring of the compliance with current legislation.*

**Keywords:** *political mentality, political behavior, elections, political manipulation, mass media,*

### **Repere introductive**

Mijloacele de comunicare în masă au devenit o instituție socială cheie, demonstrându-și importanța și influența în cadrul proceselor politice din Republica Moldova. Dezvoltarea și implementarea noilor tehnologii informaționale au contribuit la accentuarea importanței funcțiilor pe care le îndeplinește mass-media în cadrul sistemului politic, respectiv la creșterea influenței și rolului mass-media în cadrul proceselor politice.

Având o contribuție esențială la formarea opiniei publice, cristalizarea opțiunilor politice, atitudinilor critice sau pozitive față de actorii politici, formarea culturii politice, mijloacele de informare în masă au devenit pârgghiile puterii pentru promovarea ideilor, pozițiilor, atitudinilor sau viziunilor politice. Mai mult, încrederea pe care populația o are în mass-media, locul 2 după biserică co-

informațiilor din Barometrul Opiniei Publice din aprilie 2017, accentuează și mai mult rolul mass-media în modelarea mentalității și comportamentului politic al populației [1]. Astfel, interacțiunea între mass-media și politic este permanentă, iar informația este percepută drept instrument de influență și manipulare, devenind principala sursă de comunicare între politicieni și electorat.

Mentalitatea și comportamentul politic al alegătorilor au devenit obiect de studiu pentru numeroase categorii de cercetători. Procedee noi și sofisticate de modelare și manipulare sunt puse în aplicare pentru a influența opțiunile politice ale electoratului. Impactul pe care-l exercită cuvântul asupra mulțimii a fost cercetat de cel care a pus bazele cercetării caracteristicilor maselor, specificului mentalității, orientărilor și trăsăturilor principale ale psihologiei maselor G. Le Bon: “Puterea cuvântului este atât de mare, încât e suficient să născocesci careva expresii elegante chiar și pentru cele mai odioase lucruri pentru ca mulțimea să le accepte” [2, p.49].

Puterea pe care o are mass-media într-o societate democratică a fost abordată de mai mulți cercetători, astfel au apărut două abordări cu privire la influența mass-media asupra mentalității și comportamentului alegătorilor:

- Conform concluziilor reprezentanților primei abordări (P.Lazarsfeld, J.Clapper), informația transmisă alegătorilor prin sursele de informare doar consolidează preferințele și orientările existente, care s-au format prin influența de lungă durată a altor factori (venitul, statutul social, profesia) [3, p.67].

- Conceptul lui Walter Lippman care evidențiază în lucrarea sa “Opinia publică” rolul de actor activ al presei în cadrul sistemului politic și în formarea simpatiilor politice ale cetățenilor. În cadrul acestui curent s-a pus în discuție legătura dintre informațiile difuzate de către presă și importanța socială a acestor probleme pentru audiență [3, p.167].

Ambele abordări sunt bazate pe observații ale proceselor electorale și concluziile sunt corespunzătoare realităților, însă odată cu schimbarea naturii campaniilor electorale și implicării sporite a mass-media, efectele influenței mass-media într-un interval scurt de timp, cum ar fi campania electorală, au început să fie studiate mai intens în comparație cu influența mass-media în cadrul campaniilor mediatice de lungă durată. Chiar și într-un interval scurt de timp, mass-media se caracterizează printr-o capacitate mare de penetrare și convingere, de modelare a percepțiilor asupra lucrurilor și de influențare a opiniei și comportamentului publicului [4, p.86]. Acest fapt este posibil inclusiv datorită caracterului nestatornic și instabil al maselor în ceea ce privește atașamentul față de anumite viziuni, idei și credințe, fapt menționat și de Gustave Le Bon în lucrările sale.

Mass-media din Republica Moldova renunță cu greu la deprinderile paternaliste în raport cu statul, încercând să îmbine două aspecte antitetice în activitatea cotidiană și de perspectivă – cea de independență editorială și cea de auto-

nomie economico-financiară. În consecință, în sectorul informațional-comunicațional autohton sunt înregistrate incertitudini și rătăcirii de poziții, instituțiile mediatice migrând de la o extremă la alta [5, p.62].

Posibilitățile reduse de obținere a independenței financiare, pe de o parte, și influența pe care o poate exercita mass-media în modelarea mentalității și comportamentului politic al electoratului, pe de altă parte, determină faptul că majoritatea surselor mass-media sunt puternic asociate cu forțele politice majore, iar concentrarea proprietății diminuează pluralismul politic. Presiunile și influența din partea proprietarilor de media conduc la autocenzura jurnaliștilor. Rezultatele de monitorizare a mass-media de către Misiunea de Observare a Alegerilor OSCE/BIDDO, precum și activitățile de monitorizare ale organismului de reglementare, au demonstrat clar părtinirea politică a radiodifuzorilor principali în reflectarea campaniei. Prin urmare, este de înțeles opinia lui J.-M.Cotteret, potrivit căreia pentru a ajunge la putere, astăzi, trebuie să știi cum să atragi de partea ta mass-media. Autorul consideră că puterea se bazează pe o legitimitate electivă, în primul rând, și pe una mediatică, în al doilea rând [4, p.90].

### ***Campania mediatică în cadrul alegerilor prezidențiale din 2016***

La 4 martie 2016 Curtea Constituțională a decis că modificarea Constituției în anul 2000 privind alegerea indirectă a președintelui de către Parlament (cu votul a trei cincimi din numărul deputaților Parlamentului) este neconstituțională[6]. Decizia este rezultatul unei sesizări prezentate de Partidul Liberal Democrat (PLDM) în 2015. Codul Electoral a fost modificat în mod accelerat, în iulie 2016, în contradicție cu bunele practici internaționale, dezbaterile publice fiind organizate numai după prima lectură a proiectului de modificare în urma unui apel din partea organizațiilor societății civile. Astfel, nivelul dezbaterilor a fost insuficient și nu a prezentat pe deplin o consultare publică eficientă, contrar angajamentelor OSCE.

Odată ce a fost dat startul campaniei electorale pentru candidații înscriși în cursa prezidențială, campania în mass-media a devenit cheie pentru candidați și a luat avânt odată cu apropierea de ziua alegerilor. Doi factori au determinat intensitatea și tonalitatea campaniei electorale în mass-media: rata de penetrare a surselor de informare și rata de influență a opiniei publice. Cele mai afectate de fenomenul manipulării sunt dezbaterile politice televizate și jurnalele de știri TV, în opinia a 56% și respectiv 53% dintre respondenți. La fel și mediul online (Internetul - 34%, site-urile de socializare - 28%, blogurile - 22%) înregistrează ponderi importante în privința percepției informației false cu tematică sociopolitică [7].

Astfel, televiziunea este ținta principală atunci când este vorba de obținerea unui impact major pe care îl are mass-media asupra creării opiniei publice, sporirea nivelului de credibilitate a actorilor politici în rândul populației și mo-

delarea mentalității și comportamentului politic. Datele Barometrului Opiniei Publice (BOP) din luna aprilie 2017 [1] relevă faptul că 74% dintre respondenți zilnic privesc televizorul; 46% utilizează Internetul; 33% ascultă radioul și 6% citesc ziare. Televiziunea este și cea mai importantă sursă de informare pentru 83% dintre respondenți, urmată de Internet (45%) și radio (25%). Ziarelor, în acest clasament, le revine locul al 6-lea (5%), iar zvonurilor – locul al 9-lea (2%). În același timp, televiziunea este sursa de informare în care 40% din respondenți au cea mai mare încredere, pe locul doi fiind internetul (6%), iar radioul se situează pe locul 5 (5%). Astfel, televiziunea și internetul nu reprezintă doar simple instrumente utilizate în scopul validării sau promovării unor interese politice, ci devin simboluri a unor paradigme. Televiziunea este simbolul paradigmei moderne, reprezentând societatea industrială, iar internetul este simbolul paradigmei postmoderne, o caracteristică a societății informaționale. Cu cât potențialul de penetrare a sursei de informare este mai mare, cu atât crește rata de influență, formare și modificare a mentalității politice și a comportamentului politic al populației.

Deși Codul Audiovizualului obligă difuzorii TV și radio să asigure o acoperire corectă, echilibrată și imparțială, între și în timpul campaniilor electorale în scopul asigurării pluralismului politic, 53% din respondenți consideră că mass-media națională este caracterizată prin lipsă de responsabilitate și doar 8% cred că mass-media din Republica Moldova se comportă în mare măsură responsabil față de publicul lor [7]. Aceste date denotă că însăși populația din Republica Moldova este conștientă de potențialul modelator pe care-l au mass-media. Însă, cu cât sistemul de valori al populației, care servește drept criteriu de selecție al informației, este supus unor influențe manipulatorii, cu atât capacitatea de filtrare a informației scade, ceea ce determină apariția unor perturbări în sistemului de norme, și prin urmare transformări la nivele de mentalitate și comportament politic.

Rezultatele rapoartelor de monitorizare “Elemente de propagandă, dezinformare și război informațional în spațiul mediatic autohton” realizate de Centrul pentru Jurnalism Independent și studiile de caz ale portalurilor de specialitate *Mediacritica.md* și *Sic.md* au arătat prezența constantă a unor practici de manipulare informațională / propagandă și prezentare neechilibrată a subiectelor de interes public [8].

Mai multe modalități de a manipula prin intermediul informațiilor produse și difuzate în mass-media au fost utilizate de către concurenții electorali în campania pentru alegerile prezidențiale din 2016. Cel mai des utilizat procedeu este acoperirea mediatică masivă și favorizarea unor concurenți electorali în defavoarea altor actori politici. În acest context sunt valabile observațiile lui Kurt Lang și Gladys E. Lang, conform cărora mass-media construiește imaginea publică a personalităților politice. Mass-media prezintă constant lucrurile, sugerând

despre ce anume să gândească, despre ce să cunoască și despre ce sau cine să își formeze cetățenii simpatii și sentimente [4, p.88].

Șapte din cele 12 televiziuni monitorizate în cadrul Misiunii ODIHR / OSCE de monitorizare a alegerilor prezidențiale au favorizat și/sau au defavorizat masiv anumiți concurenți electorali prin intermediul știrilor și emisiunilor cu caracter electoral direct și indirect. În cazul celorlalte cinci televiziuni nu a fost atestată o tendință clară de favorizare și/sau de defavorizare a vreunui concurent electoral [9].

Posturile private cu acoperire națională Prime TV, Publika TV, Canal 2 și Canal 3, care fac parte din același holding – General Media Group, au reflectat dezechilibrat campania electorală pe segmentele frecvența și contextul apariției partidelor politice și concurenților electorali; durata aparițiilor pe ecran și a intervențiilor directe, paritatea gender și relativ echilibrat la capitolul diversitatea subiectelor și diversitatea surselor. Posturile l-au promovat masiv pe candidatul PDM, Marian Lupu, în primul tur de scrutin, iar în turul doi au defavorizat-o clar pe candidata PAS, PPDA și PLDM, Maia Sandu, selectând și repetând materialele cu conotație negativă, astfel, încât să amplifice efectul negativ [9].

Jurnal TV i-a defavorizat în mod clar pe concurenții electorali Marian Lupu și Igor Dodon și i-a favorizat exclusiv pe Andrei Năstase și Maia Sandu [9]. De notat, că numărul de materiale defavorizante la adresa lui Igor Dodon a crescut în turul doi de scrutin. În ultima săptămână a campaniei electorale acesta a constituit 55% [9]. NTV Moldova și Accent TV l-au favorizat masiv pe candidatul PSRM, Igor Dodon, atât prin spațiul acordat pentru intervenții directe, cât și prin contextul pozitiv al materialelor cu caracter electoral direct sau indirect și au defavorizat-o pe candidata PAS, PPDA și PLDM, Maia Sandu [9].

Posturile TV asociate cu diferite forțe politice au reflectat cursa într-o tonalitate din ce în ce mai negativă, ceea ce a polarizat campania și mai mult și a determinat natura comportamentului electoratului. Astfel, echilibrul și echidistanța editorială au fost puternic viciate. Dat fiind faptul că unii difuzori afiliați politic au pus accent pe subiecte dezbinătoare, deseori cu informații aparent nedemonstrate, participarea electoratului în alegerile prezidențiale a fost dominată de note conflictuale, care au dezbinat și mai mult societatea [10]. Mass-media a contribuit la fabricarea unor probleme „artificiale” sau „pseudo evenimente”, independent de realitățile și prioritățile publice.

Incertitudinea creată de informațiile false difuzate a fost accentuată și de faptul că posturile monitorizate au reflectat campania electorală mai mult din perspectiva declarațiilor politice, a acuzațiilor lansate de anumiți actori politici la adresa altora. Subiecte importante, cum ar fi perspectivele concurenților electorali privind rezolvarea problemelor sociale, economice, a corupției, analize pertinente a candidaților și a programelor lor electorale au fost abordate mai puțin, iar teme precum educația, minoritățile, mediul înconjurător, drepturile omu-

lui, aproape că au lipsit de pe agenda mass-media analizate. În general, subiectele mediatizate în context electoral au fost lipsite de diversitate tematică [9]. Concentrarea dezbaterilor pe subiecte politice minore, acuzații și falsuri și lipsa atenției acordate problemelor socio-politice ale populației au determinat percepția populației cu privire la situația ei economică, nivelul scăzut de implicare în diverse activități și comportamentul electoral, ca participare în scrutinul prezidențial.

În presa scrisă, opiniile au prevalat în fața știrilor, ceea ce indică asupra tendinței de a prezenta mai mult comentarea subiectivă a faptelor decât faptele propriu-zise. Ziarele au fost preocupate mai puțin de educația electorală a cititorilor și nu au publicat materiale de analiză pertinentă a candidaților și a programelor lor electorale. Principiile jurnalistice al echidistanței și al pluralismului de surse în mare parte nu au fost respectate în presa scrisă, iar știrile care au relatat un conflict în contextul campaniei electorale, au fost, de cele mai multe ori, dezzechilibrate [9, p.73].

Și în mediul on-line există o multitudine de procedee și tehnici de creare a conținuturilor manipulatorii și propagandistice, care sunt similare cu cele folosite de mass-media tradiționale. Unul dintre acestea este atunci când informațiile complet false sunt publicate pe un site lansat recent pe un domeniu .net sau .com, și apoi alte portaluri republică informația cu trimitere la sursa primară. În ultima campanie electorală sursa de știri false a fost site-ul Guralumii.net. Pseudo-știrea „(Din culisele PPE) Maia Sandu a promis europenilor că va accepta în Moldova 30 mii de imigranți sirieni” a fost preluată, parțial sau integral, de peste zece portaluri on-line, fără a fi cerută opinia persoanei vizate, Maia Sandu [11]. După ce Maia Sandu a dezmințit informațiile, doar un singur site a eliminat știrea eronată. Partidul Socialiștilor a răspândit informația falsă prin intermediul ziarelor și pliantelor electorale. Subiectele pentru știrile false nu sunt alese întâmplător, ci se mizează pe fobiile existente în societate: invazia musulmanilor sau legalizarea căsătoriilor homosexuale, pentru a crea o imagine distorsionată a candidatului electoral.

Conform percepției populației, modalitatea cea mai des utilizată de către instituțiile media este „selecția subiectelor” care convin patronului instituției. Circa 45% dintre respondenți afirmă că aceasta are loc (aproape) întotdeauna, 35% au impresia că subiectele sunt făcute mai mult pentru a crea imaginea unui politician sau unei persoane publice. De asemenea, consumatorii de informații social-politice consideră că în campania electorală o creștere înregistrează utilizarea titlurilor de senzație, scoaterea din context a informațiilor, precum și utilizarea manipulatorie a opiniilor unui expert [7].

Prezentarea opiniilor în loc de fapte și folosirea nejustificată a surselor anonime au fost utilizate masiv în campania electorală pentru alegerile prezidențiale. Un exemplu este știrea distribuită de Moldova24.info din 9 noiembrie

2016, prin care surse „demne de încredere” din Partidul Demnitate și Adevăr anunță că Maia Sandu și-a anulat o serie de întâlniri electorale, în urma “hui-duielilor de la Bălți” [7]. În acest caz recurgerea la surse anonime nu a fost justificată, iar faptul că informația nu a fost verificată din surse oficiale denotă intenția jurnalistului de a scoate în evidență o idee/informație manipulative [7].

Alte procedee la care au recurs portalurile de știri, dar și media tradiționale sunt: citarea experților necunoscuți, scrierea știrilor parțial false bazate pe postări de pe rețelele de socializare, scoaterea din context, amestecul între adevăr și minciună, răspândirea de informații neverificate, interpretarea tendențioasă și intenționat eronată a faptelor, manipularea prin titluri și conținut, documentarea dintr-o singură sursă, denaturarea declarațiilor oficiale [9].

Consiliul Coordonator al Audiovizualului (CCA), în calitate de organism a efectuat o monitorizare limitată din lipsa de mijloace [10], și din această cauză majoritatea încălcărilor legislației media și electorale au rămas nepedepsite. Deși CCA activează nu doar în baza reclamațiilor primite, dar și în baza propriei sale monitorizări a mass-media, monitorizarea cantitativă și calitativă a reflectării campaniei este efectuată numai în cadrul buletinelor de știri din orele de maximă audiență. De asemenea, campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 2016 a scos la iveală lacune serioase în Codul Audiovizualului și în regulamentele CCA referitoare la categorizarea vagă a sancțiunilor, pedepse nesemnificative pentru posibilele abuzuri și lipsa unor prevederi specifice privind campaniile electorale.

Deși mass-media nu are putere de comandă, asemenea instituțiilor statului, impactul asupra societății este covârșitor: ele informează, dezvoltând spiritul civic, creează curente de opinie, lansează mode și propulsează personalități [12, p.10-11]. Un sondaj realizat de IMAS în perioada 1-18 septembrie 2016, la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, arată că circa 60% consideră că au capacitatea și abilitățile necesare pentru a decide când un material din mass-media este manipulator sau propagandistic, pe când 38% se simt mai degrabă nepregătiți să facă față acestui fenomen [7]. Procentul celor care pot fi supuși acțiunilor manipulatorii asupra mentalității și comportamentului politic, conform propriei evaluări, este alarmant și practic corespunde cu procentul celor indeciși în alegeri – 34.3% din respondenți au răspuns „Nu știu” la întrebarea „Dacă duminică viitoare s-ar organiza alegeri pentru Parlamentul Republicii Moldova, cu ce partid ați vota?” [13].

Categoria indecișilor și celor care sunt predispuși influenței informațiilor manipulatorii constituie grupul țintă al acțiunilor de scurtă durată al campaniilor mediatice din cadrul procesului electoral. Pentru această categorie a electoratului evenimentele care sunt discutate într-un anumit cadru de interpretare sau focalizarea atenției asupra anumitor teme pot servi drept criterii de evaluare a candidaților și a ofertei electorale. Mai mult, electoratul indecis răspunde mai rapid

la stimulii din campania electorală, în comparație cu cetățenii ai căror percepție politică este dominată de caracteristici mai stabile, cum ar fi educația și interesul cotidian în politică [14]. Pentru schimbarea sau modelarea unui comportament politic/electoral determinat de o mentalitate politică înrădăcinată sunt utilizate campanii mediatice de lungă durată în favoarea unui actor politic, care ar putea avea efect considerabil asupra atitudinilor electoratului, decât o campanie care ar începe o lună înainte de alegeri. Acest fapt este conștientizat de actorii politici și explică tendința de a subordona mijloacele de informare în masă propriilor interese prin intermediul subordonării financiare pentru a spori nivelul încrederii și a acumula capital electoral.

### *Concluzii și recomandări*

Mijloacele de informare în masă au jucat un rol cheie în cadrul alegerilor prezidențiale din 2016, constituind unul dintre factorii externi principali care au determinat transformări în caracterul variabil al mentalității politice și, respectiv, al comportamentului politic al electoratului. Din cauza lipsei independenței economico-financiare și dobândirii dependenței editoriale, mass-media din Republica Moldova au ajuns să fie controlate de diverse grupuri politice, iar politica lor editorială este subordonată intereselor politice înguste. Deși se observă un interes sporit de susținere a instituțiilor mediatice independente din partea donatorilor internaționali prin intermediul programelor de granturi, capacitatea organizațională și de diversificare a fondurilor de către mass-media independente este foarte slabă. În plus, ponderea de informații propulsată în spațiul mediatic și informațional de către mass-media independente nu este comparabilă cu capacitatea națională de acoperire pe care o au instituțiile mediatice controlate politic.

Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 2016 s-a caracterizat printr-un amalgam divers de metode și tehnici de manipulare, care au fost orientate spre influențarea și modelarea mentalității și comportamentului politic al electoratului, în special al alegătorului nepregătit, neinformați, cu o percepție politică neformată. În acest sens, educația mediatică trebuie să constituie un pilon strategic pentru organizațiile de media și partenerii internaționali, astfel încât orice tentativă de influențare a mentalității politice să fie curmată de o atitudine critică față de produsul mediatic. În aceeași ordine de idei, este importantă sporirea gradului de conștientizare a problemei manipulării politice, propagandei și dezinformării în rândul populației Republicii Moldova, dar și în rândul autorităților responsabile de elaborarea și implementarea politicilor publice în acest domeniu. Sunt salutabile eforturile de modificare a legislației în domeniul mass-media și alinierea acesteia la standardele europene, întreprinse de Parlamentul Republicii Moldova prin instituirea grupului de lucru pentru reformarea domeniului mediatic cu participarea reprezentanților guvernului, societății civile, presei și partenerilor de dezvoltare.

Contracurarea și prevenirea acțiunilor de influență a mentalității și comportamentului politic prin intermediul tehnicilor și metodelor manipulatorii, trebuie efectuate prin consolidarea instituțiilor de reglementare, asigurarea independenței și autonomiei acestora. De asemenea, este importantă definirea mai clară și consolidarea pârghiilor de aplicare a sancțiunilor pentru combaterea propagandei și dezinformării. Implementarea acestor recomandări ar putea contribui la reglementarea eficientă a domeniului mediatic, reducerea nivelului de propagandă și manipulare, dar și la o capacitate sporită a populației de a adopta o atitudine reticentă față de tentativele de influențare a mentalității politice și modelare a comportamentului politic.

### **Bibliografie:**

1. Institutul de Politici Publice. Barometrul Opiniei Publice (aprilie 2017). <http://ipp.md/old/libview.php?l=ro&idc=156&id=820> (vizitat 15.01.2018)
2. Bulmaga L. Mentalitatea maselor: constatări, sugestii. // Revista de Istorie a Moldovei, Nr.3(4), 2006, pp.48-53.
3. Mocanu I. Impactul mass-media asupra participării electorale. // Economie și Sociologie, Nr.1, 2013, pp.167-178.
4. Peru-Balan A., Tofan E. Mass-media în relațiile cu politicul: concept, funcții, teorii. // Revista de Știință, Inovare, Cultură și Artă “Akademos”, Nr.3(46), 2017, pp.86-92.
5. Moraru V., Țurcanu D. Deschiderea democratică și evoluția sectoului mediatic în Republica Moldova. // MOLDOSCOPIE (Probleme de analiză și politică), Nr.1 (28), 2005, pp.61-68.
6. Curtea Constituțională a restabilit dreptul cetățenilor de a-și alege Președintele. <http://www.constcourt.md/libview.php?l=ro&idc=7&id=759&t=/Prezentare-generală/Serviciul-de-presa/Noutati/Curtea-Constitutionala-a-restabilit-dreptul-cetatenilor-de-a-si-alege-Preedintele> (vizitat 15.01.2018)
7. Centrul pentru Jurnalism Independent. Sondajul „Percepția populației privind informațiile false și distorsionate din mass-media”. [http://mediacritica.md/wpcontent/uploads/2016/11/Sondaj\\_Percep%C8%9Bia-popula%C8%9Biei-privind-informa%C8%9Bile-false-%C8%99idistorsionate-din-mass-media.pdf](http://mediacritica.md/wpcontent/uploads/2016/11/Sondaj_Percep%C8%9Bia-popula%C8%9Biei-privind-informa%C8%9Bile-false-%C8%99idistorsionate-din-mass-media.pdf) (vizitat 15.01.2018)
8. Bunduchi I. (coord.) Studiu “Securitatea informațională din perspectivă mediatică”. - Chișinău, 2016.
9. Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile prezidențiale 2016. Raport final (15 septembrie 2016-11 noiembrie 2016). <http://media-azi.md/ro/publicatii/monitorizarea-mass-media-%C3%AEn-campania-electoral%C4%83-pentru-alegerile-preziden%C8%9Biale-2016-1>(vizitat 15.01.2018)

10. OSCE / Biroul pentru Instituții Democratice și Drepturile Omului. Raport final. Misiunea de Observarea a alegerilor prezidențiale din 30 octombrie și 13 noiembrie 2016, Varșovia, 2017. <http://www.osce.org/ro/odihr/elections/moldova/301236?download=true> (vizitat 15.01.2018)
11. Cum a evoluat minciuna cu sirienii: de la un site de pamflete, la cea mai urmărită televiziune din țară. // Ziarul de Garda, 22 februarie 2016. <https://www.zdg.md/stiri/stiri-politice/cum-a-evoluat-minciuna-cu-sirienii-de-la-un-site-de-pamflete-la-cea-mai-urmarita-televiziune-din-tara> (vizitat 15.01.2018)
12. Roșca L. Formarea identității profesionale a jurnaliștilor. - Iași: Polirom, 2000.
13. IDIS Viitorul & CBS-AXA, Sondaj național „Calitatea vieții – probleme sociale”, septembrie 2017. Disponibil pe: [http://www.viitorul.org/files/Sondaj%20septembrie .pdf](http://www.viitorul.org/files/Sondaj%20septembrie.pdf) (vizitat 15.01.2018)
14. Quarles R.C. Mass media use and voting behavior. The accuracy of political perceptions among first-time and experienced voters. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365027900600402> (vizitat 15.01.2018)

07.02.2018