

În contextul războiului din Ucraina, mass-media și Telegram sunt platformele cheie de răspândire a discursului de ură ca parte a propagandei de război



În perioada 24 februarie – 24 aprilie 2022, Promo-LEX a identificat 83 de cazuri de discurs de ură. Dintre acestea, 38% au fost identificate în surse media scrisă și online, iar 31% în aplicațiile mobile. Cele mai afectate grupuri de discursurile de ură au fost cele reprezentate de către ucraineni și politicieni.

61% din numărul total de vizualizări au fost generate de

cazurile identificate în TikTok

Cele 83 de cazuri de discurs de ură, instigare la discriminare sau alte forme de manifestare a intoleranței au fost vizualizate de peste 10 milioane de ori, 61% din numărul total de vizualizări au fost generate de cazurile identificate în TikTok (nouă cazuri). Acestea din urmă au fost distribuite de 31 337 de ori, ceea ce reprezintă 88% din numărul total de distribuiri. Din acest punct de vedere, „efectul de rețea” al Social Media și al aplicațiilor mobile demonstrează viteza cu care discursul de ură ajunge la un public extins și devine „viral”.

Discursul de ură nu a fost sancționat, însă crește numărul sesizărilor și autosesizărilor

În perioada de monitorizare, nu au fost aplicate sancțiuni pentru cazurile de discurs de ură, însă s-a înregistrat o creștere a numărului de sesizări la adresa unor autorități cu responsabilități în domeniul prevenirii și combaterii discursului de ură, dar și o atitudine proactivă a autorităților prin auto-sesizări.

Procuratura Generală a înregistrat 23 de sesizări/autosesizări privind discursul care instigă la ură și discriminare și a pornit trei cauze penale privind propaganda războiului, iar Consiliul Audiovizualului a dispus organizarea a trei monitorizări din oficiu, inclusiv cu privire la modalitatea de reflectare a subiectului refugiaților din Ucraina în Republica Moldova.

Criteriul „naționalitate” a stat cel mai des la baza discursurilor de ură

În contextul războiului din Ucraina, autorii discursului de ură și instigare la discriminare sunt bărbații (87%), cu vârsta cuprinsă între 35 și 50 de ani (51%). Criteriile care au stat, cel mai frecvent, la baza discursurilor de ură au fost: „naționalitate” (43 de cazuri), „activitate

profesională” (28 de cazuri) și „origine etnică” (9 cazuri). Aceleași criterii au stat la baza comentariilor de ură identificate în Telegram.

Discursurile de ură au fost îndreptate, în special, împotriva grupului reprezentat de către ucraineni (40 de cazuri), inclusiv politicieni ucraineni, militari ucraineni, refugiați de diferite etnii etc.

Aproximativ 53% din cazuri au fost generate, promovate sau amplificate de mass-media

Din cele 83 de cazuri identificate, aproximativ 53% au fost generate, promovate sau amplificate de mass-media. Zece cazuri au fost identificate în cadrul emisiunilor TV, iar altele șapte – în cadrul sondajelor de opinie, parte a reportajelor TV.

Decizia Serviciului de Informații și Securitate de a bloca nouă pagini web a determinat, pe de o parte, utilizarea exclusivă a aplicației Telegram de către unele surse media online blocate, iar, pe de altă parte, aceasta a determinat și migrarea consumatorilor de știri ale acestor instituții în Telegram.

Lipsa opiniilor alternative sau a explicațiilor de rigoare au transformat platformele media, inclusiv în mediul online, în surse de răspândire a discursului de ură și a propagandei de război.

Telegram – o sursă de informare și ură

Regulile de comunicare ale companiilor Social Media au determinat migrarea parțială în Telegram a politicienilor, liderilor de opinie etc. care încalcă aceste reguli, iar conținutul lor este restricționat sau eliminat. Sursele monitorizate au răspândit știri, în special din canale cu conținut pro Federația Rusă și anti-Ucraina, iar canalele deputaților Frațiunii Blocului Comuniștilor și Socialiștilor

au fost platforme de răspândire a acestui conținut generat de surse cu 100 de mii de urmăritori.

Războiul din Ucraina – un context nou, aceeași retorică

Comunitatea LGBTQI a fost prezentată ca fiind una dintre „cauzele” războiului, iar retorica „valorilor tradiționale ortodoxe” a fost reluată, acestea fiind două dintre elementele utilizate consecvent în discursurile de ură din ultimii trei ani.

Pe termen mediu și lung, există riscul ca efectul acestor mesaje să constea nu doar în creșterea nivelului de intoleranță față de refugiați și alte grupuri sociale (romi, musulmani, evrei etc.), dar și în schimbarea dinamicii discursului de ură împotriva lor pe fundalul crizei economice.

Combaterea propagandei de război înseamnă inclusiv prevenirea și sancționarea discursului de ură

Adoptarea în lectură finală a proiectului de lege nr. 301/2016 privind reglementarea infracțiunilor motivate de prejudecată oferă pârghii legale pentru prevenirea și sancționarea discursului instigator la discriminare.

În perioada imediat următoare și pe termen mediu, Asociația Promo-LEX recomandă Guvernului să dezvolte și să implementeze o campanie de sensibilizare și informare cu privire la prevenirea și combaterea propagandei de război și a discursului de ură în parteneriat cu alte autorități, societatea civilă și instituții mass-media.

În același timp, Promo-LEX recomandă Consiliului Audiovizualului să monitorizeze discursul care incită la ură în produsele audiovizuale, inclusiv prin prisma propagandei de război, dar și să elaboreze ghiduri sau recomandări pentru furnizorii de servicii media și jurnaliști cu privire la prevenirea mesajelor care propagă războiul și ura în produsele audiovizuale. Asociația Promo-LEX recomandă Consiliul de Presă

să promoveze semnarea Codului deontologic al jurnalistului de către instituțiile media online ca formă de auto-reglementare.

Pentru mai multe detalii, Raportul poate fi citit integral [aici](#).

Raportul a fost realizat de către Asociația Promo-LEX cu ajutorul poporului american, prin intermediul Agenției Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID Moldova). Opiniile exprimate în raport nu reflectă neapărat punctul de vedere USAID.