

# Analiza sondajelor privind percepția populației despre mass-media și aptitudinile mediatice în Republica Moldova

Prezentarea raportului analitic

Internews, 2023

Media Enabling Democracy, Inclusion and Accountability in Moldova  
(MEDIA-M)



# Cuprins

- 01 Metodologie
- 02 Nivelul de informare
- 03 Fenomenul de dezinformare
- 04 Preferințele față de sursele de informare
- 05 Recomandări



# Metodologie

## Analiza a trei studii (2018, 2020 și 2022)

- 1 Am urmărit evoluția:
  - percepției despre mass-media
  - a abilităților media în rândul cetățenilor din Rep. Moldova
- 2 Am urmărit eventualele schimbări și impactul proiectelor/activităților Internews în Moldova
- 3 Recomandări pentru partenerii cheie ca rezultat al concluziilor
- 4 Procesare statistică a datelor primare, dar și încadrarea concluziilor în contextul evenimentelor din perioada celor trei studii





# Nivelul de informare

și satisfacție a populației față de mass-media



# Nivelul de informare



**Creștere de 8%** a percepției populației față de nivelul său de informare (din 2018 până în 2022)

## Gradul de satisfacție versus nivelul de informare

- Oamenii **se simt mai informați, însă nu neapărat mai mulțumiți** față de sursele mass-media din Rep. Moldova.
- Puțin peste jumătate din respondenții celor trei sondaje (56-57%) se declară nemulțumiți față de mass-media din Moldova.

**63%** Se consideră în mare măsură și foarte informați (2022)

- ❖ Cei care se declară mai informați sunt **bărbații și persoanele din mediul urban.**
- ❖ **Vârsta nu joacă un rol important**, respondenții de toate vârstele au raportat aproximativ același nivel de informare.



# Fenomenul dezinformării

știri false și propaganda

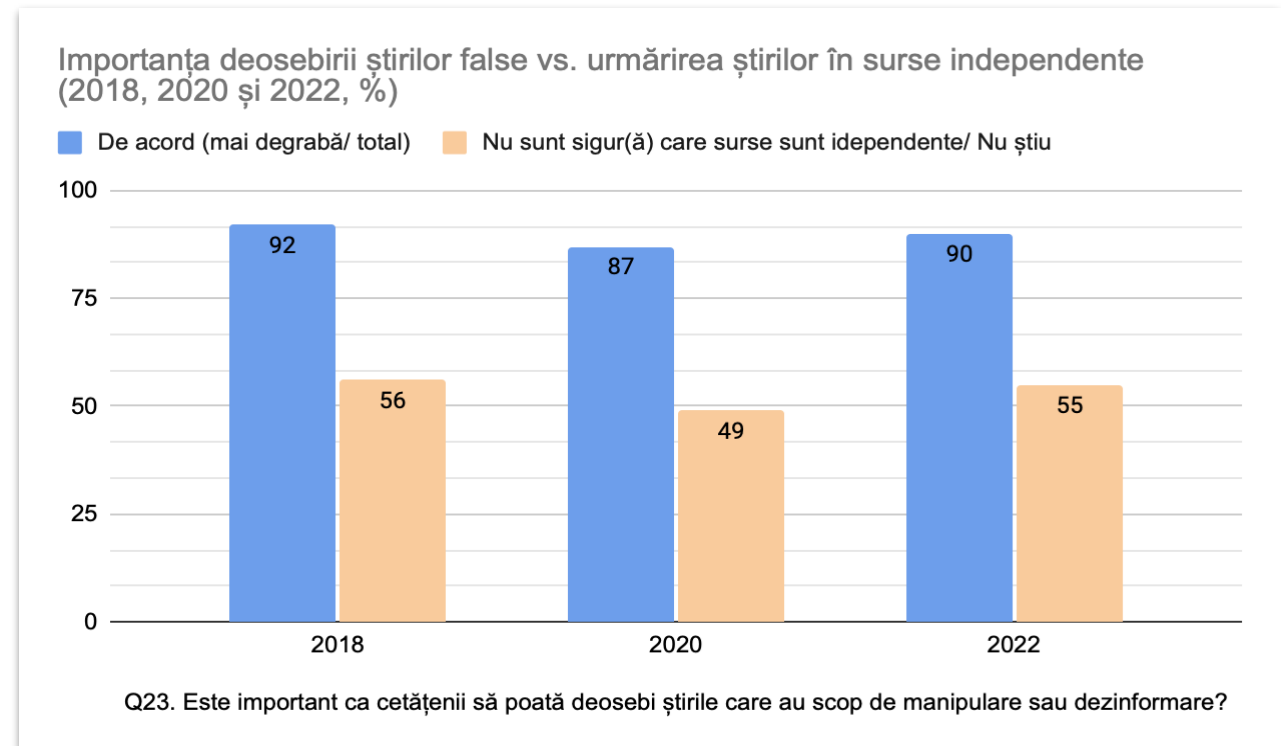


# Fenomenul dezinformării

Marea majoritate a populației Republicii Moldova (87-92%) consideră că **este important să poată deosebi știrile manipulatorii și dezinformarea.**

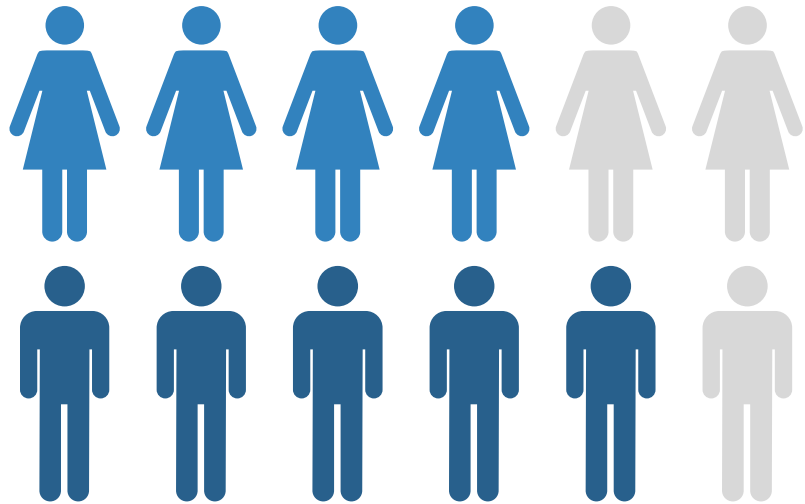
Decalajul între importanța de a deosebi dezinformarea și nesiguranța față de independența surselor de informare s-a menținut mare de-a lungul anilor.

- Un mic procent din populație (15-18%) consideră că se informează din surse independente.
- Aproape jumătate din cetățenii Republicii Moldova (49-56%) nu știu sau nu sunt siguri dacă sursele pe care le urmăresc sunt sau nu independente.
- Ponderea celor care nu sunt siguri dacă urmăresc știrile din surse independente crește odată cu vârsta (de la 41% în cazul tinerilor, la 56% pentru cei cu vârsta peste 65 ani).

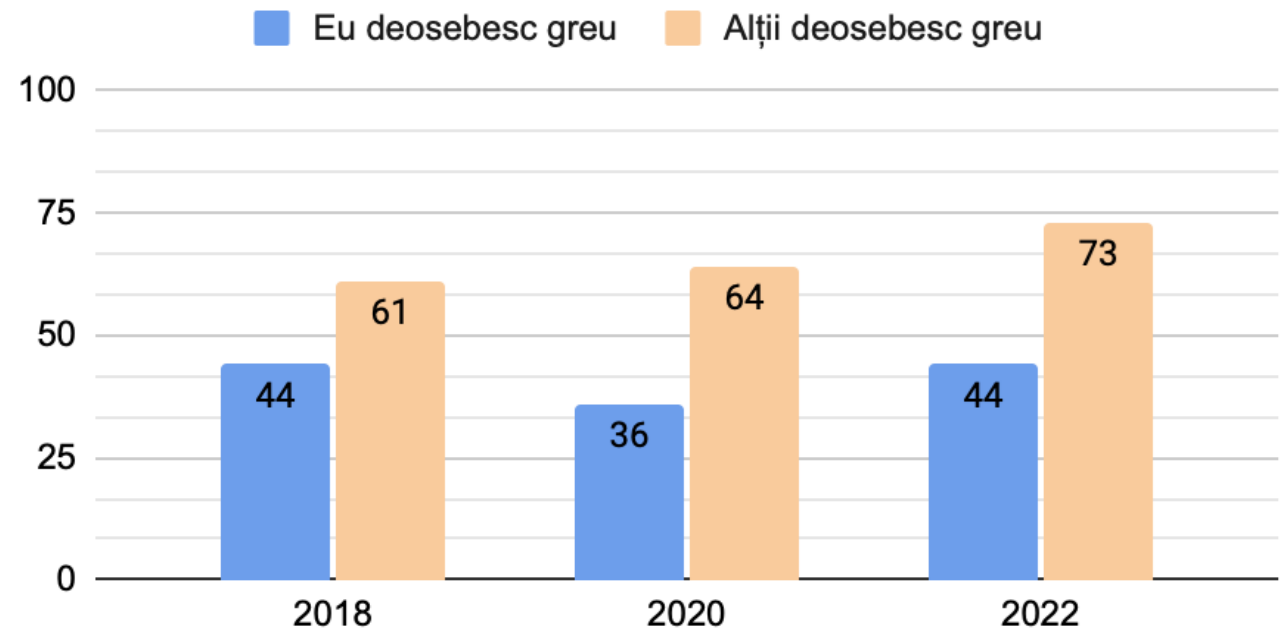


# Fenomenul dezinformării

Ponderea celor care cred că populația Rep. Moldova identifică cu greu știrile false este în creștere.



Dificultatea cu care deosebesc știrile false comparativ cu restul populației (2018, 2020 și 2022, %)



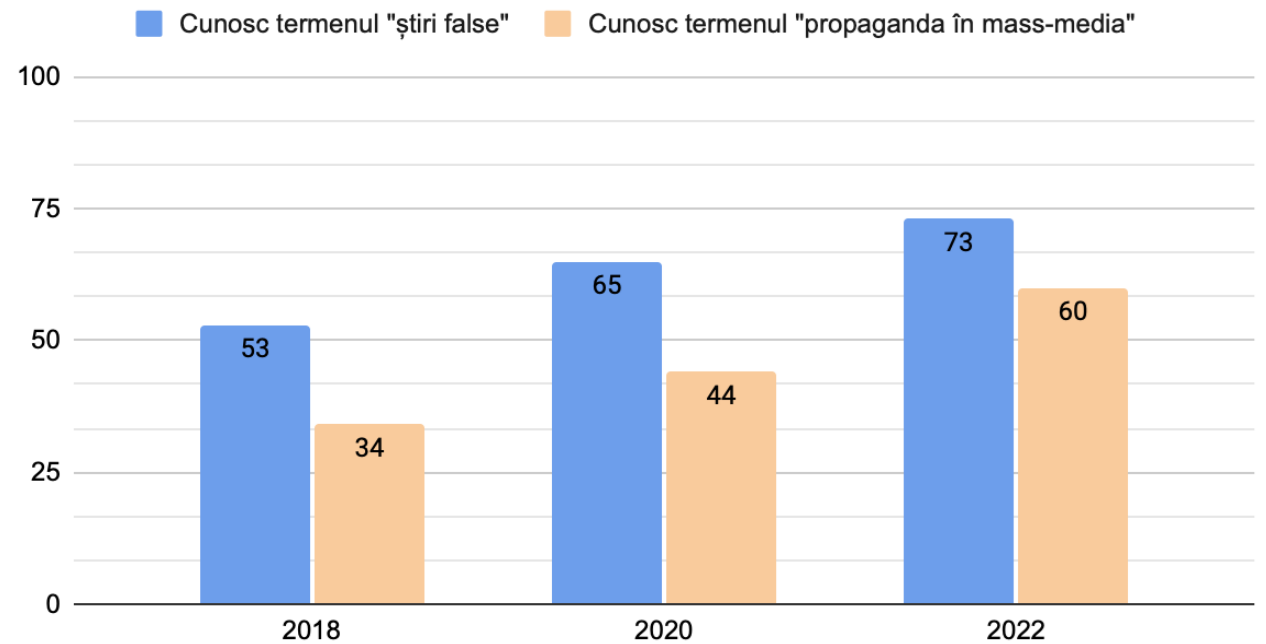


# Fenomenul dezinformării

Termenul **știri false** este mai ușor de înțeles decât termenul **propaganda** în mass-media.

- Creștere atât pentru termenul “știri false”, cât și pentru termenul “propaganda în mass-media”
- 1/3 din populație știu că pot scrie o plângere oficială dacă văd o știre care nu este adevărată
- Peste 80% din populație consideră că știrile sunt foarte mult influențate de politică (88% în 2022).

Cunosc termenul "știri false" și "propaganda în mass-media" (2018, 2020 și 2022, %)





# Preferințe față de sursele mass-media

și nivelul de încredere

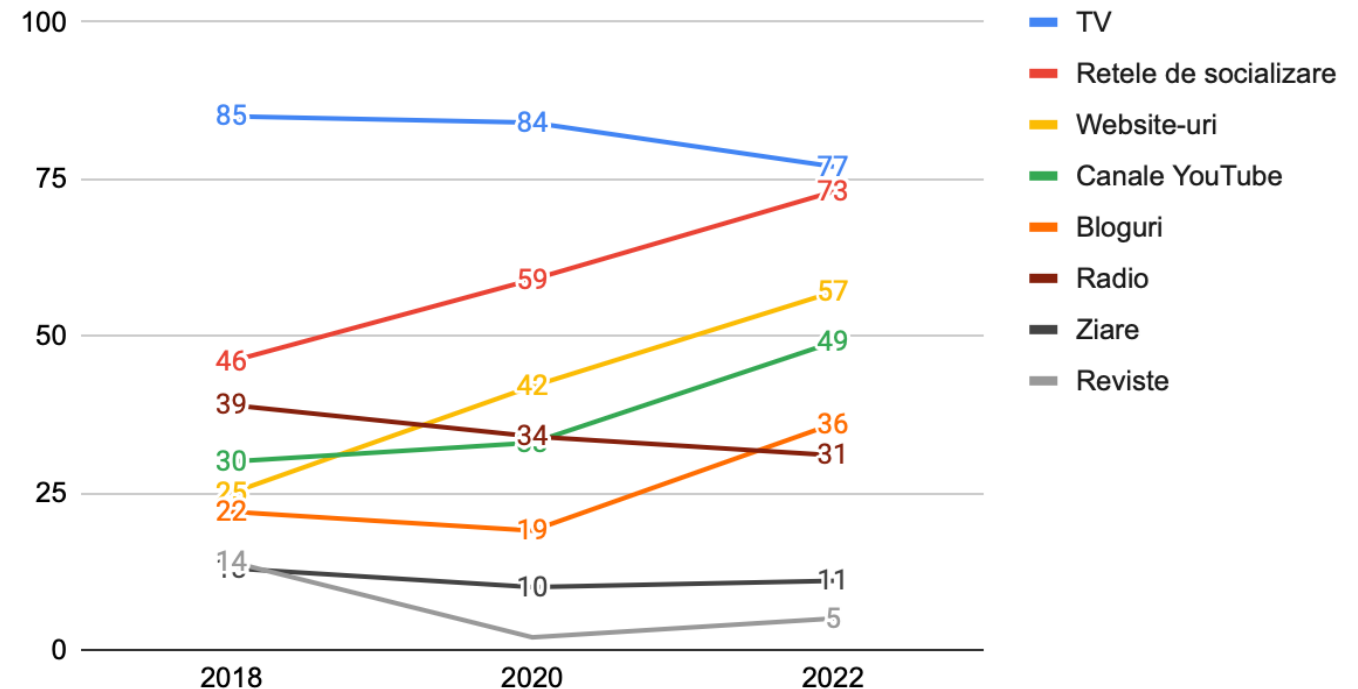


# Preferințe față de sursele mass-media

## Evoluția preferințelor consumului de mass-media.

- Televiziunea a rămas principala sursă de informare pentru majoritatea cetățenilor din Moldova
- Creștere semnificativă a surselor online (rețele sociale, website-uri, YouTube și bloguri)
- Consumul de radio a scăzut
- Presa scrisă (ziare și reviste) - cea mai scăzută frecvență de utilizare

Evoluția consumului surselor de informare în 2018, 2020 și 2022. (% cel puțin o dată pe săptămână, inclusiv zilnic)



# Încrederea în sursele de informare

Încrederea în orice sursă de informare este direct proporțională cu utilizarea acesteia

Se respectă pattern-ul de utilizare a surselor



## Televiziune

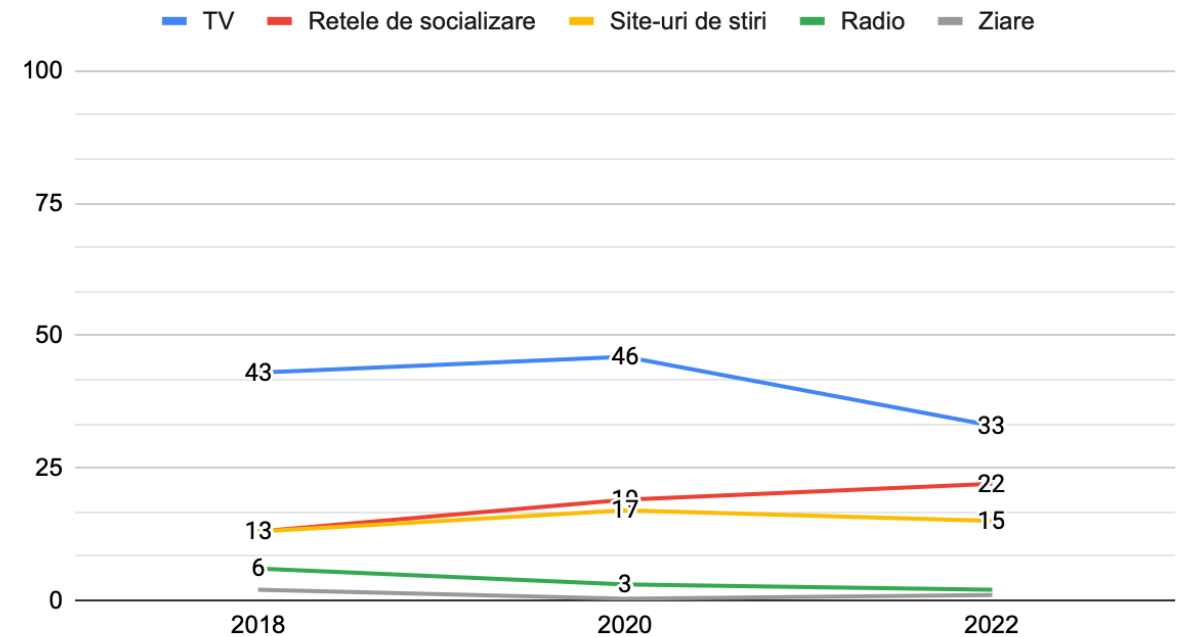
Încredere în scădere



## Rețele sociale

Încredere în creștere

Evoluția nivelului de încredere 2018, 2020 și 2022. (%)



# Încrederea în sursele de informare



Vârsta



Mediul de reședință



Educația



Veniturile



- Încrederea în TV crește cu vârsta
- TV se bucură de o încredere mai mare în mediul rural
- Încrederea în TV - cei cu studii medii și cu venituri joase

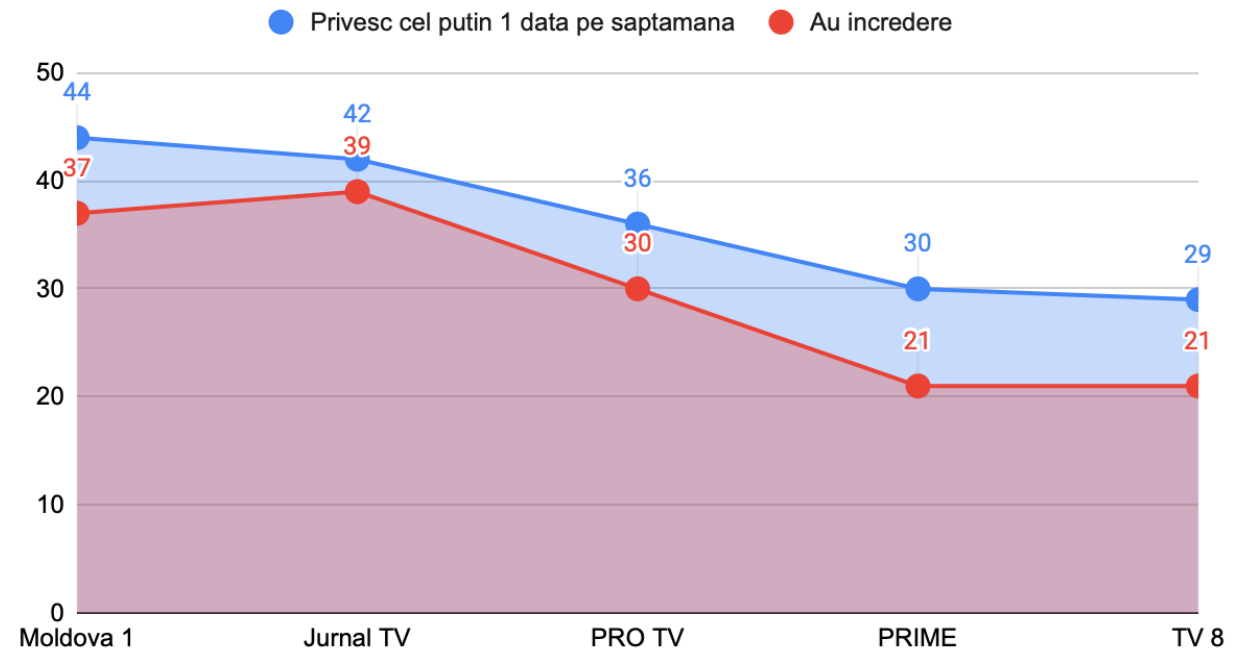
- Tinerii au mai multă încredere în sursele online
- Cei din Chișinău – încredere mai mare în website-urile de știri
- Website-urile de știri - cei cu studii superioare și cu venituri mai mari

# Preferințe față de sursele mass-media

## Consumul de TV

- Numărul celor care urmăresc intenționat știrile la TV în orele de maximă audiență a scăzut cu 12%
- Majoritatea celor care se uită întotdeauna la știrile de la TV în orele de maximă audiență sunt persoanele cu vârsta de peste 65 de ani
- Deși urmăresc posturi TV, nu au neapărat încredere în ele
- Din top cinci emisiuni TV pe care le urmăresc și în care au încredere - doar două sunt emisiuni de analiză, celelalte sunt de divertisment

Frecvența de consum media posturi TV vs. încrederea în posturile TV. (2022, %)

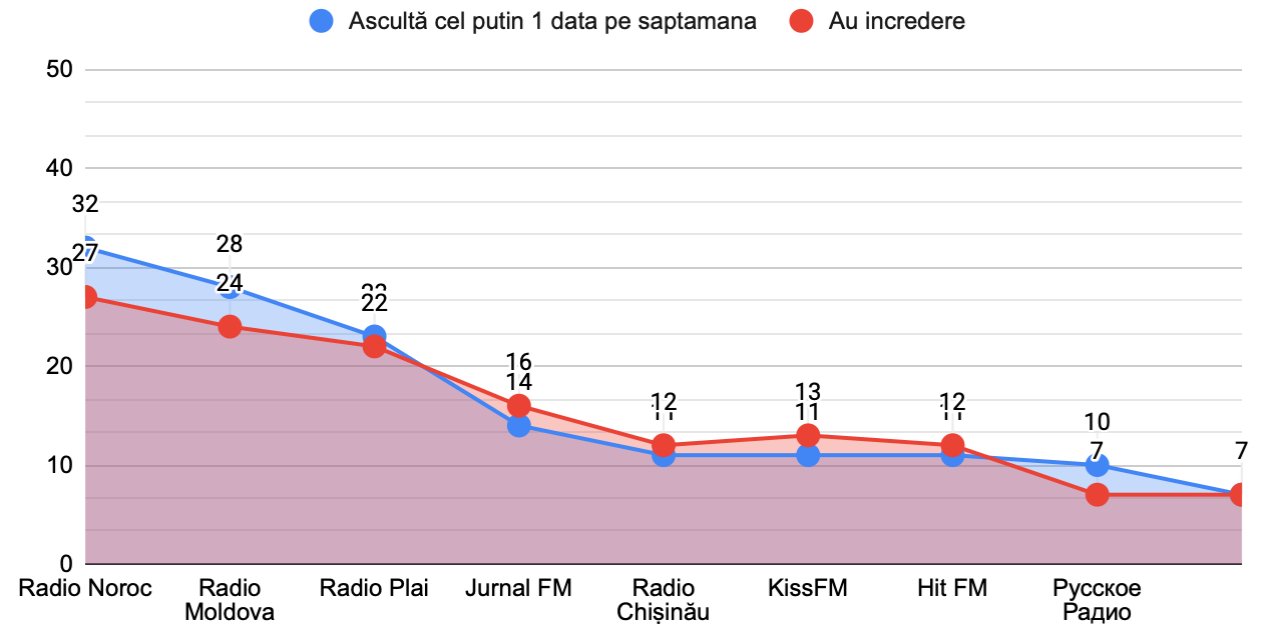


# Preferințe față de sursele mass-media

## Consumul de Radio

- Puțin peste jumătate din respondenți (52-54%) nu ascultă deloc radio pentru a se informa
- Consumatorii de radio sunt: persoane din rural, vârsta mare, venituri joase, educație medie - pensionarii și agricultorii în gospodării individuale
- 17% ascultă posturi de radio moldovenești pe internet (tineri și adulți, studii superioare/ colegiu, vorbitori de română)

Frecvența de consum media posturi radio vs. încrederea în posturile radio. (2022, %)



# Preferințe față de sursele mass-media

## Consumul de Presă scrisă

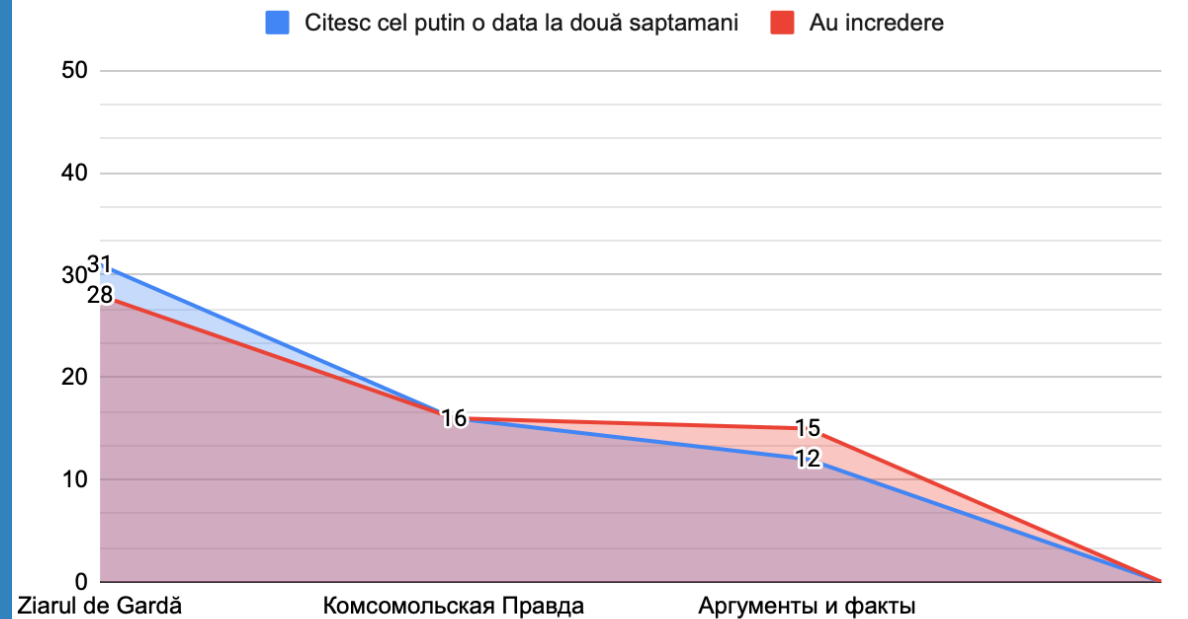
- 10-13% citesc ziare cel puțin o dată pe săptămână, iar proporția celor care nu citesc deloc ziare a fost de 70% în 2022
- Ziarul de Gardă - creștere exponențială, a celor care îl citesc cel puțin o dată la două săptămâni (de la 8% în 2018, la 16% în 2020 și la 31% în 2022)



Vârșnicii

Venituri joase

Frecvența de consum media ziare vs. încrederea în ziare. (2022, %)

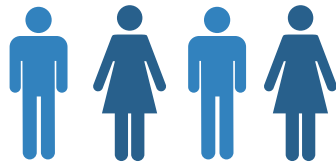




# Preferințe față de sursele mass-media

## Consumul online: Social Media și website de știri

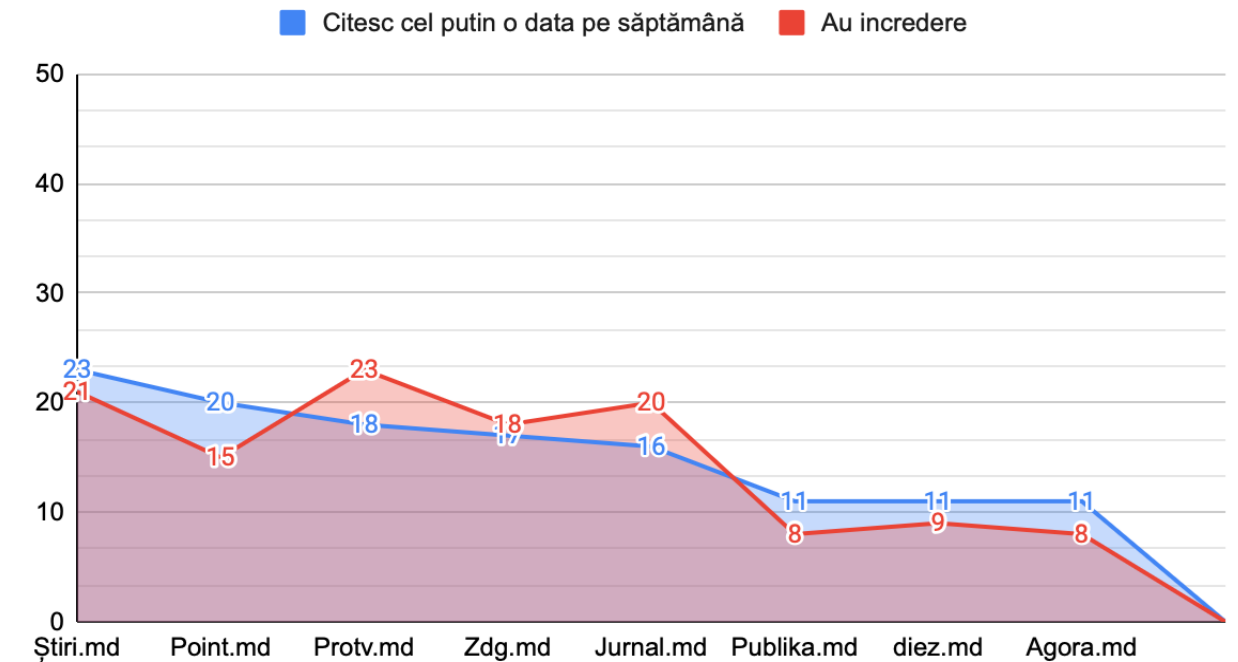
- Trei sferturi din cei care folosesc internetul - căuta informații, iar 59% se informează de pe site-urile moldovenești
- Consumul de informații de pe site-urile de știri a crescut constant în ultimii ani (practic s-a dublat)



### Utilizatori site-uri de știri

- Tineri și adulți până în 45 de ani, din Chișinău
- Studii superioare
- Venituri înalte

Frecvența de consum media site-uri de știri vs. Încrederea în site-uri de știri. (2022, %)





# RECOMANDĂRI



# Recomandări: combaterea dezinformării



Organizațiile mass-media

**Focus: creșterea credibilității**

- creșterea transparenței finanțării,
- creșterea profesionalismului și a calității conținutului,
- monitorizarea știrilor din perspectiva echidistanței,
- dezvoltarea unei relații de încredere cu publicul prin crearea de comunități și implicarea în evenimente/ activități și interacțiuni pentru fidelizare.



ONG-uri și partenerii externi

**Focus: educație media**

- recunoașterea și combaterea propagandei,
- inițiative ce au ca scop educarea publicului de diferite vârste;
- desfășurarea unor campanii de informare și sensibilizare calibrate astfel încât să fie accesibile și să producă impact asupra grupurilor țintă, în special asupra adulților
- promovarea instrumentelor și a opțiunilor de raportare a știrilor false, ofensatoare sau care încalcă drepturile omului

# Recomandări: **diminuarea riscurilor** asociate cu informarea online



Promovarea **paginilor și a canalelor oficiale**, precum și a celor care prezintă publicului informații veridice și echidistante **din prima sursă**



## A educa publicul



să identifice și să raporteze conținuturile false și manipulatorii, inclusiv cele de pe rețelele de socializare;



să cunoască riscurile asociate utilizării rețelelor sociale și felul cum pot evita să se expună riscurilor.

## Facebook

73% persoane cu vârsta 46-65 ani  
50% sunt persoane peste 65 de ani



# Recomandări: surse de informare

1



## Presă scrisă

- sprijinirea redacțiilor de ziare locale și naționale de a edita și distribui ziare, mai ales acolo unde populația are un acces limitat la alte surse de informare;
- atragerea altor categorii de vârstă/ grupuri țintă prin campanii de promovare și prin dezvoltarea unei culturi a lecturii ziarului;
- inițierea în spațiul public al discuțiilor despre convingerile/ percepțiile care există în rândul populației (în special în rândul tinerilor) referitor la consumul de hârtie, diminuarea riscurilor ecologice..

2



## Televiziune

- emisiuni/ buletine de știri de durată scurtă care eventual să fie retransmise la diferite ore, nu doar în orele de maximă audiență;
- să creeze emisiuni de analiză/ politice/ educaționale în care publicul să poată interacționa cu prezentatorii/ invitații;
- să încurajeze prin diverse metode crearea de comunități de telespectatori conform domeniilor de interese.

3



## Radio

- emisiunile radio ar trebui să cuprindă nu doar nevoile ascultătorilor radioului convențional, dar și a grupul specific de ascultători ai radioului online

# Întrebări și răspunsuri





VĂ MULȚUMIM

