



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

Raport analitic

Cuprins

Sumar executiv	3
Context	3
Sumarul concluziilor și a constatărilor	4
Introducere	8
Scopul și obiectivele raportului	8
Metodologie	8
Capitolul 1. Nivelul de informare și satisfacția consumatorilor față de mass-media.....	9
Capitolul 2. Fenomenul de dezinformare	10
Importanța de a deosebi știrile manipulatorii și dezinformarea	10
Abilitățile de identificare a știrilor false și a dezinformării	11
Cunoștințele populației despre “știri false” și “propagandă”	12
Influența politicii asupra știrilor din Rep. Moldova.....	13
Cunoștințele cetățenilor Rep. Moldova față de raportarea știrilor false	15
Capitolul 3. Preferințele față de sursele de informare/ obiceiuri de consum media	17
Utilizarea surselor mass-media de către cetățenii Republicii Moldova	17
Încrederea în sursele mass-media	18
Obiceiuri de consum TV ca sursă de informare.....	21
Obiceiuri de consum radio și presa scrisă ca sursă de informare.....	23
Obiceiuri de consum al informațiilor în mediul online	25
Concluzii și recomandări	28

Acronime:

CJI - Centrul pentru Jurnalism Independent

CA - Consiliul Audiovizualului

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

ONG - Organizație Non-Guvernamentală

TV - Televiziune

UE - Uniunea Europeană

USAID - Agenția SUA pentru Dezvoltare Internațională (United States Agency for International Development)

Sumar executiv

Context

Această analiză a fost realizată în cadrul proiectului "Presa în sprijinul democrației, incluziunii și responsabilității în Moldova" (MEDIA-M), finanțat de USAID, Ambasada Marii Britanii la Chișinău și implementat de Internews in Moldova, ce are ca scop promovarea dezvoltării mass media independente și profesionale, și crearea unui sector media mai rezistent la presiunile politice și economice.

În anii 2018, 2020 și 2022 Internews în Moldova, cu ajutorul companiei de cercetare Magenta Consulting, a realizat în cadrul proiectului MEDIA-M trei studii privind evaluarea percepției despre mass-media și a abilităților media în rândul cetățenilor din Rep. Moldova.

Rezultatele prezentate în acest sumar se bazează pe analiza datelor celor trei sondaje. Studiile evaluează percepția populației față de mass-media din Rep. Moldova, gradul de încredere în diverse surse, percepțiile privind fenomenul dezinformării și abilitățile media în rândul cetățenilor din Rep. Moldova.

Concluziile și constatările au urmărit să evidențieze tendințele și evoluțiile percepțiilor populației și a grupurilor specifice în funcție caracteristicile demografice, în principal: vârstă, mediu de reședință, studii și venituri. Am urmărit să identificăm legăturile dintre diverse variabile ale studiului, precum și să ancorăm rezultatele în specificul/contextul social, politic și economic din Rep. Moldova din perioada desfășurării sondajelor.

Datele și cifrele detaliate, precum și graficele ilustrative pot fi găsite în capitolele acestui raport. Mai jos este prezentat un sumar al principalelor constatări.

Sumarul concluziilor și a constatărilor

Nivelul de informare și satisfacția consumatorilor față de mass-media

- Studiile ne arată că există o creștere a percepției populației față de nivelul de informare (o creștere de 8 %, de la 55% în 2018 până la 63% în 2022 pentru cei care se consideră în mare măsură și foarte informați).
- Cei care se declară mai informați sunt bărbații din mediul urban. Vârsta nu joacă un rol important, respondenții de toate vârstele au raportat aproximativ același nivel 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.

Fenomenul de dezinformare

- Marea majoritate a populației Republicii Moldova (87-92%) consideră că este important să poată deosebi știrile manipulatorii și dezinformarea.
- Totodată, sunt puțini dintre cei care consideră că se informează din surse independente (15-18%). Aproape jumătate din respondenți (49-56%) nu știu sau nu sunt siguri dacă sursele pe care le urmăresc sunt sau nu independente.
- Decalajul între importanța de a deosebi dezinformarea și nesiguranța față de independența surselor de informare s-a menținut mare de-a lungul anilor. Peste o treime din respondenți (35-38%) se află în această situație.
- Percepția generală a populației este că știrile în Rep. Moldova sunt mult sau foarte mult influențate de politică, ajungând în 2022 la un maxim de 88%. Marea majoritate a cetățenilor percep că organizațiile mass-media activează într-un mediu intens politizat, ceea ce face dificilă pentru mulți identificarea și urmărirea surselor independente.

Abilitățile populației de a identifica dezinformarea și manipularea în mass-media

- În 2022 puțin peste jumătate din populație credeau despre sine că ar putea identifica cu ușurință manipularea în mass-media (53%), în timp ce doar 23% consideră că restul oamenilor ar deosebi cu ușurință știrile false. Proporția celor care cred că populația din Moldova ar identifica cu greu știrile false este în creștere - indicând un context informațional tot mai complex.
- Deși proporția celor care cunosc termenii “știri false” și “propaganda în mass-media” a crescut constant de-a lungul anilor (creștere cu 20% din 2018 până în 2022 pentru termenul “știri false” și creștere cu 26% din 2018 până în 2022 pentru termenul “propaganda în mass-media”), ponderea cetățenilor care consideră că ei cunosc termenul “știri false” este mai mare decât cea a cetățenilor care consideră că știu ce înseamnă “propaganda în mass-media” (un fenomen mai complex).
- Termenul “știri false” are o mai mare notorietate pentru că a fost intens abordat în spațiul public în ultimii ani, în mass-media (la radio, TV și pe internet), prin diverse campanii de informare, prin

activități de educație media. În ce privește termenul “propaganda în mass-media” - nu s-a întâmplat același lucru.

- Aproximativ o treime din cetățenii Rep. Moldova afirmă că știu sau au auzit că pot scrie o plângere oficială dacă văd o știre care nu este adevărată, însă atunci când sunt întrebați unde ar putea raporta sau depune acea plângere oficială, o bună parte din ei nu cunosc ce opțiuni au. Ponderele celor care nu cunosc deloc că pot raporta o știre falsă rămâne ridicată, de peste 60%.

Preferințele față de sursele de informare

Utilizarea surselor mass-media

- Televiziunea a rămas de-a lungul anilor principala sursă de informare pentru majoritatea cetățenilor Rep. Moldova. Deși a înregistrat un ușor declin în 2022, TV se menține în topul preferințelor majorității pentru a se informa.
- Topul surselor de informare este urmat de sursele online: rețele de socializare, site-uri și canale YouTube. Fiecare dintre aceste surse online înregistrând creșteri semnificative în consumul pentru informare.
- Radio ca sursă de informare este utilizat de mai puține persoane, iar numărul lor a scăzut cu 8% (de la 39% în 2018, la 31% în 2022 pentru cei care ascultă radio cel puțin o dată pe săptămână pentru a se informa).
- Dintre toate sursele de informare, presa scrisă (ziare și reviste) au cea mai scăzută frecvență de utilizare. Doar 10-11% folosesc ziarul cel puțin o dată pe săptămână pentru a se informa, iar revistele de două ori mai puțin.

Încrederea în sursele mass-media

- Există o relație direct proporțională între utilizarea surselor mass-media și încrederea în acele surse. Sursele mass-media utilizate mai des se bucură de o încredere mai mare. Această relație este valabilă pentru majoritatea surselor de informare.
- Încrederea cetățenilor din Moldova în televiziune a scăzut cu 7% din 2020 până în 2022, în schimb, a crescut în mod constant încrederea în rețelele de socializare. Încrederea în site-urile de știri și în radio a avut o ușoară descreștere.
- Anumite caracteristici demografice (vâsta, mediul de reședință rural sau urban, nivelul de studii și veniturile) influențează încrederea în diverse surse mass-media.
- Adulții și vârstnicii din mediul rural au o încredere mai mare în TV, în timp ce tinerii, în special cei din Chișinău - în sursele online (site-uri de știri).
- Persoanele cu studii superioare și venituri mai mari sunt cei care au încredere în site-uri de știri, iar persoanele cu studii medii și venituri joase au o încredere mai mare în TV ca sursă de informare.

Obiceiuri de consum TV

- Deși televiziunea rămâne principala sursă de informare, consumul de TV pentru informare a scăzut cu 8% din 2018 până în 2022, iar numărul persoanelor 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, iar tinerii sunt cei care nu au obiceiul de a urmări în mod intenționat știrile TV, dând preferință surselor de informare online.
- Cele mai urmărite posturi TV pentru știri au fost în 2022: Moldova 1, Jurnal TV, ProTV, Prime și TV8, cu o proporție a telespectatorilor ce variază între 29-44%.
- Observăm că posturile TV au o anumită categorie de consumatori care, deși urmăresc acele posturi, nu au neapărat încredere în ele. Toate posturile TV au înregistrat o diferență între frecvența de consum a știrilor și încrederea pe care telespectatorii o acordă. Cea mai mică diferență o vedem în cazul Jurnal TV (doar 3%), indicând un public loial dedicat acestui post.
- Din top cinci emisiuni TV pe care le urmăresc și în care au încredere cetățenii din Rep. Moldova, doar două sunt emisiuni de analiză, celelalte sunt emisiuni de divertisment. Emisiunile de divertisment sunt urmărite în special în mediul rural, de către adulți cu vârstă de peste 45 de ani, vorbitori de limba română.

Obiceiuri de consum radio și presa scrisă

- Consumul de radio pentru informare s-a redus constant în ultimii ani, înregistrând o scădere de 8% din 2018 până în 2022. Aproximativ o treime din respondenți ascultă radio cel puțin o dată pe săptămână pentru a se informa.
- Cei care consumă informații difuzate la radio zilnic sunt mai degrabă persoanele din mediul rural, cu studii medii sau de specialitate și cu venituri joase, pensionarii și agricultorii în gospodării individuale.
- Putem evidenția o categorie de consumatori care ascultă radio online. Aceștia sunt în special tinerii și adulții cu vârsta 26-45 de ani, indiferent de mediul de reședință (rural/ urban), mai degrabă din regiunile Nord și Sud, cu studii superioare sau colegiu, preponderent vorbitori de română.
- Cele mai ascultate posturi radio pentru știri au fost în 2022: Radio Noroc, Radio Moldova, Radio Plai, Jurnal FM și Radio Chișinău, cu o proporție a ascultătorilor ce variază între 32-11%. Cele mai urmărite posturi radio sunt și cele în care cetățenii din Rep. Moldova au mai multă încredere. Posturile radio au mai degrabă un public loial, iar discrepanța între frecvența de consum și încrederea este în general mică.

Obiceiuri de consum presa scrisă

- Consumul de presă scrisă pentru informare în Rep. Moldova este mai redus decât consumul de informații din alte surse. Cele trei sondaje arată că între 10-13% din populație citește ziare cel puțin o dată pe săptămână, iar proporția celor care nu citește deloc ziare a fost de 70% în 2022.
- Ziarul de Gardă - cu o creștere exponențială, aproape dublă de la o măsurătoare la alta, Komsomolskaya Pravda (Комсомольская Правда) și Argumenty i Fakty (Аргументы и факты) - într-o ușoară scădere față de anii precedenți, au fost cele mai citite ziare în 2022.
- Persoanele care citește ziare zilnic sau cel puțin o dată pe săptămână sunt mai degrabă persoanele cu vârsta de peste 65 ani, indiferent de studii sau de mediul de reședință (urban/ rural), mai degrabă din regiunile de Nord și Sud (mai puțin din zona Centru și Chișinău), cu venituri joase.
-

Obiceiuri de consum al informațiilor în mediul online

- Internetul este pe larg folosit de către locuitorii din Rep. Moldova. Proporția celor care folosesc internetul cel puțin o dată pe lună a crescut constant în ultimii ani, la fel și consumul de informații de pe site-urile de știri (ajungând la 57% în 2022, pentru cei care accesează cel puțin o dată pe săptămână).
- Conform sondajului din 2022, [Știri.md](#), [Point.md](#), [Protv.md](#), [Zdg.md](#) și [Jurnal.md](#) sunt cele mai utilizate site-uri de știri, cu o proporție ce variază între 23-16% din total număr persoane care folosesc site-uri de știri pentru a se informa cel puțin o dată pe săptămână.
- Cea mai mare încredere a publicului o au [Protv.md](#) și [Jurnal.md](#) (cu 5-6% peste frecvența utilizării lor). Totodată, observăm că în cazul [Știri.md](#) și [Zdg.md](#) nivelul de încredere corespunde cu proporția utilizării acestor surse, indicând că aceste surse au un public fidel. Cea mai mare discrepanță între frecvența utilizării și încredere este în cazul [Point.md](#), unde 5% din cei care se informează de pe acest site de știri, nu au neapărat și încredere în el.

Introducere

Scopul și obiectivele raportului

Scopul analizei finale

- Identificarea și descrierea principalelor schimbări și a impactului produs de-a lungul timpului de către proiectele și activitățile Internews în Moldova, trasarea principalelor recomandări pentru partenerii cheie ca rezultat al concluziilor care vor fi elaborate.

Obiectivele celor trei studii au fost:

- Evaluarea nivelului de informare a consumatorilor mass-media cu privire la evenimentele curente;
- Estimarea nivelurilor potențiale de dezinformare;
- Estimarea ponderii persoanelor care pretind că pot determina situațiile când mass-media manipulează publicul și când ea prezintă date obiective;
- Identificarea celor mai populare și preferate surse de informare (TV/ radio/ internet/ziare etc.) în ordinea clasată de fiecare respondent;
- Identificarea grupurilor țintă care sunt cele mai vulnerabile la informația falsă sau eronată;
- Determinarea surselor media care sunt considerate a fi mai credibile: locale sau internaționale.

Metodologie

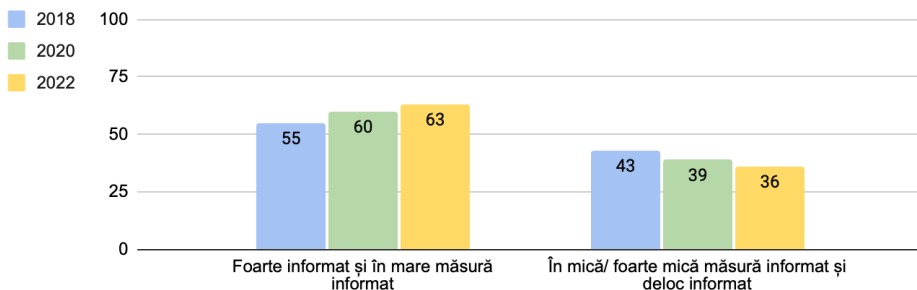
Rezultatele prezentate în acest raport se bazează pe analiza datelor din trei studii realizate la comanda Internews Moldova. Sondajele de opinie au fost realizate în perioadele enumerate mai jos:

- valul 1 din 2018: 15 iunie – 16 iulie 2018;
- valul 2 din 2020: 9 – 31 august 2020;
- valul 3 din 2022: 15 decembrie 2022 – 13 ianuarie 2023.

Capitolul 1. Nivelul de informare și satisfacția consumatorilor față de mass-media

Autopercepția populației Republicii Moldova referitor la gradul de informare a evoluat de-a lungul anilor. Populația se simte mai informată (în creștere cu 8 % 2018 vs. 2022), iar sentimentul că sunt puțin sau deloc informați a scăzut (cu 7 % 2018 vs. 2022).

Evoluția gradului de informare a populației (autopercepție 2022, 2020 și 2018; % cumulat)



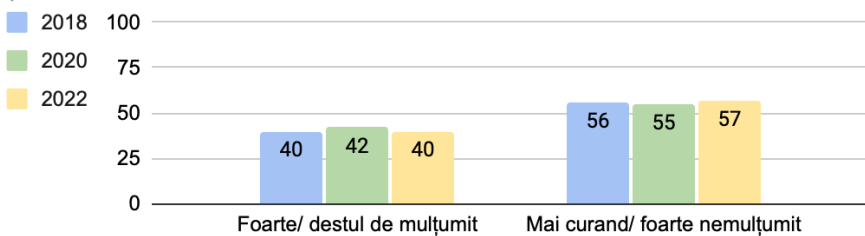
Q3. Cât de informat vă simțiți cu privire la ce se întâmplă în general în Republica Moldova? (% cum...

Mai informați (indiferent de anul sondajului) se simt:

- Cei din mediul urban, comparativ cu cei din rural;
- Bărbații (în sondajele 2018 și 2020) comparativ cu femeile;
- Vârsta nu joacă un rol important, respondenții de toate vârstele au raportat aproximativ același nivel de informare.

Puțin peste jumătate din populația Republicii Moldova (55-57 %) nu este mulțumită referitor la mass-media în general, iar în jur de 40 % sunt mulțumiți. Această percepție nu s-a schimbat de-a lungul anilor, având o fluctuație nesemnificativă de 1-2 %.

Evoluția gradului de satisfacție față de mass-media din R. Moldova (2022, 2020 și 2018; % cumulate)



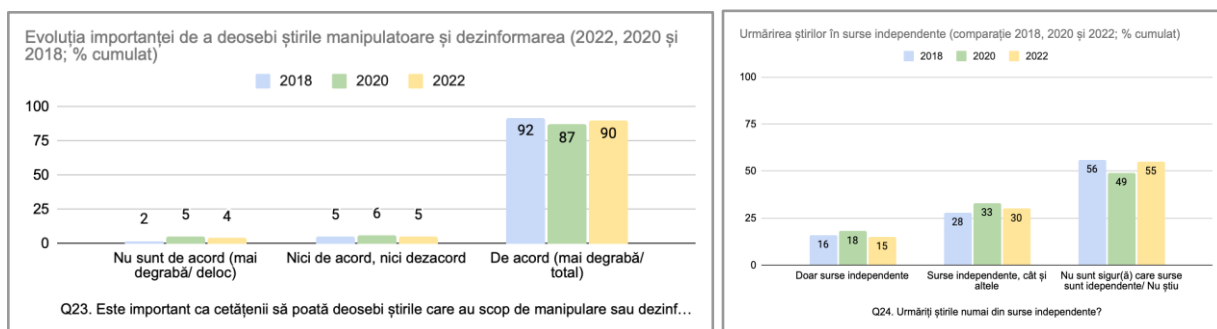
Q4. Cât de mulțumit sau nemulțumit sunteți de mass-media din Republica...

Este interesant de menționat că în general există o tendință ca oamenii care se simt mai informați să fie și mulțumiți de mass-media. Corelația dintre cele două variabile (*autopercepția gradului de informare și gradul de satisfacție față de mass-media*) este una pozitivă moderată, semnificativă statistic ($r=.243$, $p=.001$ în sondajul din 2022, și $r=.222$, $p=.001$ în sondajul din 2020).

Capitolul 2. Fenomenul de dezinformare

Importanța de a deosebi știrile manipulatorii și dezinformarea

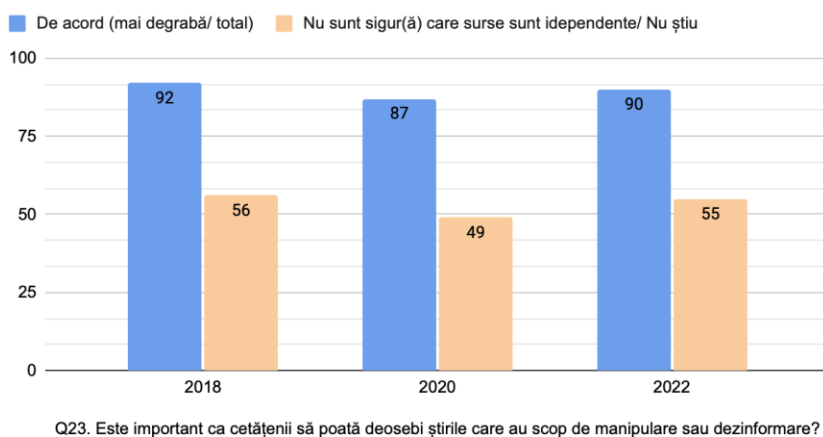
Marea majoritate a populației Republicii Moldova (87-92%) consideră că este important să poată deosebi știrile manipulatorii și dezinformarea. Procentul celor care au această părere nu s-a schimbat semnificativ de-a lungul anilor (fluctuațiile au fost de 3-5%).



Observăm însă că, deși pentru majoritatea cetățenilor este foarte important să poată identifica dezinformarea și știrile manipulatorii, 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.

Decalajul între importanța de a deosebi dezinformarea și nesiguranța față de independența surselor de informare s-a menținut mare de-a lungul anilor. Peste o treime din populație (35-38%) se află în această situație.

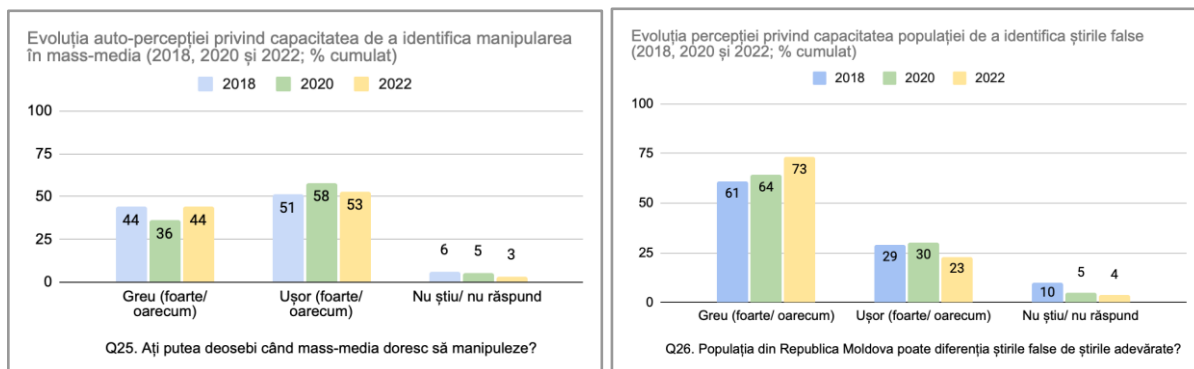
Importanța deosebirii știrilor false vs. urmărirea știrilor în surse independente (2018, 2020 și 2022, %)



Ponderea celor care nu sunt siguri dacă urmăresc știrile din surse care pot fi apreciate ca independente crește odată cu vârsta (de la 41% în cazul tinerilor, la 56% pentru cei cu vârsta peste 65 ani).

Abilitățile de identificare a știrilor false și a dezinformării

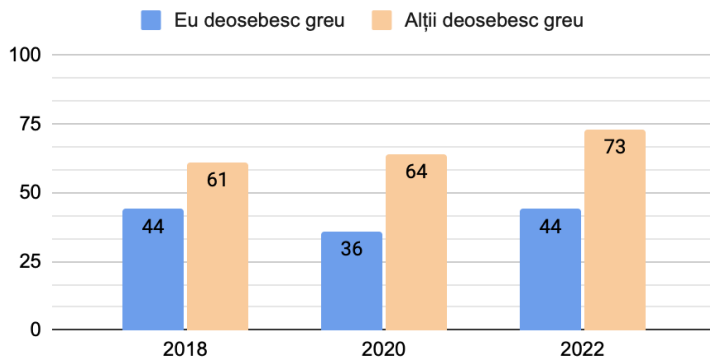
Puțin peste jumătate din cetățenii Republicii Moldova (51-58%) cred despre sine că ar putea identifica cu ușurință manipularea în mass-media. Însă, când se gândesc la ceilalți, majoritatea consideră că alții ar întâmpina dificultăți în a identifica știrile false.



Ponderea celor care cred că populația Rep. Moldova ar identifica cu greu știrile false este în creștere (de la 61% în 2018 la 73% în 2022), indicând un context informațional tot mai complex.

Există un decalaj între percepția propriilor capacități de a identifica manipularea și capacitatea populației de a face același lucru. Acest decalaj a crescut de-a lungul anilor datorită creșterii percepției că alții se descurcă mai greu cu identificarea știrilor false. O posibilă explicație este polarizarea societății (eu vs. ceilalți).

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



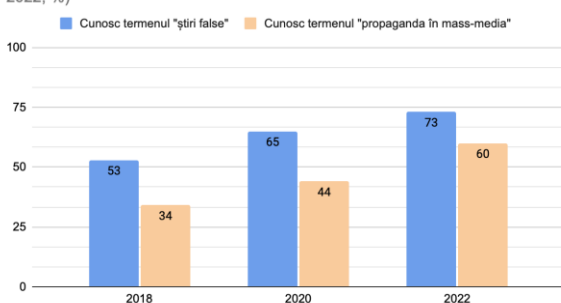
Cunoștințele populației despre “știri false” și “propagandă”

Ponderea cetățenilor care consideră că ei cunosc termenul “știri false” este mai mare decât cea a cetățenilor care consideră că ei cunosc termenul “propaganda în mass-media” (73% versus 60%, în 2022).

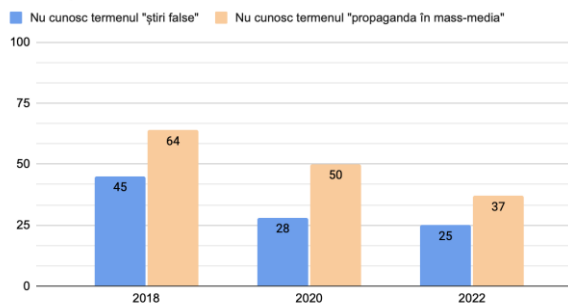
Deși proporția celor care cunosc acești termeni a crescut constant de-a lungul anilor (creștere cu 20% din 2018 până în 2022 pentru termenul “știri false” și creștere cu 26% din 2018 până în 2022 pentru termenul “propaganda în mass-media”), diferența între a cunoaște termenul “știri false” și termenul “propaganda în mass-media” s-a menținut mare în toate cele trei sondaje.

Observăm aceeași legătură în cazul celor care nu cunosc cei doi termeni. Proporția celor care nu cunosc termenul “propaganda în mass-media” este mai mare decât a celor care nu cunosc termenul “știri false” (în medie cu 17% mai mare).

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



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



Se pare că pentru majoritatea oamenilor este ușor să înțeleagă ce este o știre falsă. Mulți consideră că o știre falsă prezintă informații neadevărate și/sau neverificate, pentru a promova un singur punct de vedere.

Termenul “știri false” a fost intens abordat în spațiul public în ultimii ani, în mass-media (la radio, TV și pe internet), prin diverse campanii de informare, prin activități de educație media. Campanii de sensibilizare privind fenomenul știrilor false au fost derulate de principalii actori, evoluând în proiecte și inițiative de combatere a fenomenului, cum ar fi cele de la [StopFals](#). În ultimii ani au fost administrate de către Consiliul Audiovizualului (CA) mai multe sancțiuni operatorilor media din Moldova¹. Toate aceste activități accesibile publicului larg au dus la o conștientizare mai mare a fenomenului știrilor false.

Dar, în ce privește termenul “propaganda în mass-media” - nu s-a întâmplat același lucru. Pentru populația din Rep. Moldova termenul “propaganda în mass-media” este unul mai complex. Propaganda presupune influențarea gândirii, opiniilor și sentimentelor oamenilor pentru a fi manipulați în scopuri predefinite, iar tehnicile manipulative pot fi foarte diverse și pot fi dificil de identificat. Cei care au afirmat că pot defini termenul “propaganda în mass-media” deseori asociază propaganda cu promovarea ideilor politice.

¹ <https://consiliuaudiovizual.md/news/ca-a-sanctionat-ntv-moldova-cu-o-amenda-de-18-mii-de-lei-si-2-avertizari-publice/>
<https://consiliuaudiovizual.md/news/ca-a-avertizat-public-jurnal-tv/>
<https://consiliuaudiovizual.md/news/sedinta-publica-a-consiliului-audiovizualului-din-02-februarie-2022/>
<https://consiliuaudiovizual.md/news/lorem-ipsam-dolor-sit-amet-consectetur-adipiscing-elit-nam-non-condimentum-eros11/>

Cu toate că se observă o creștere a ponderii celor care afirmă că ar cunoaște termenul “propaganda în mass-media”, eforturile de consolidare a abilităților cetățenilor Republicii Moldova de a recunoaște și combate acest fenomen trebuie continuate.

Figura 2.2.2: Percepția respondenților despre conceptul de știri false. “Q29. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu faptul că următoarele afirmații descriu știrile false?”, % din cei care cunosc ce este „știre falsă”

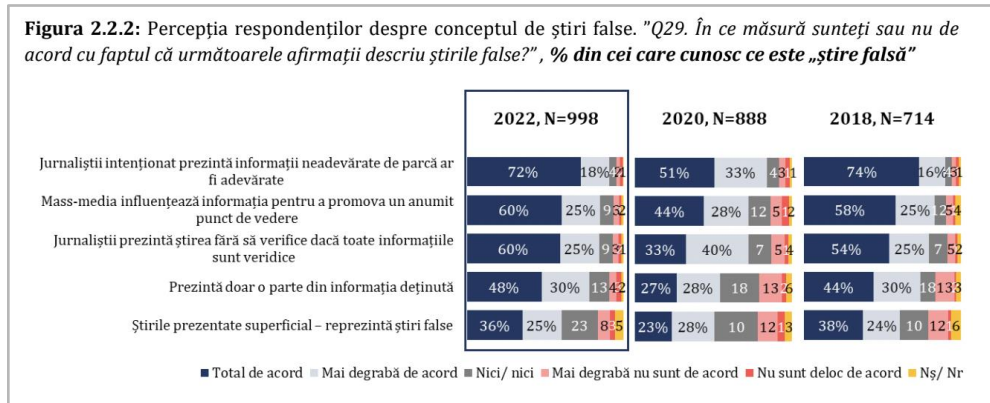
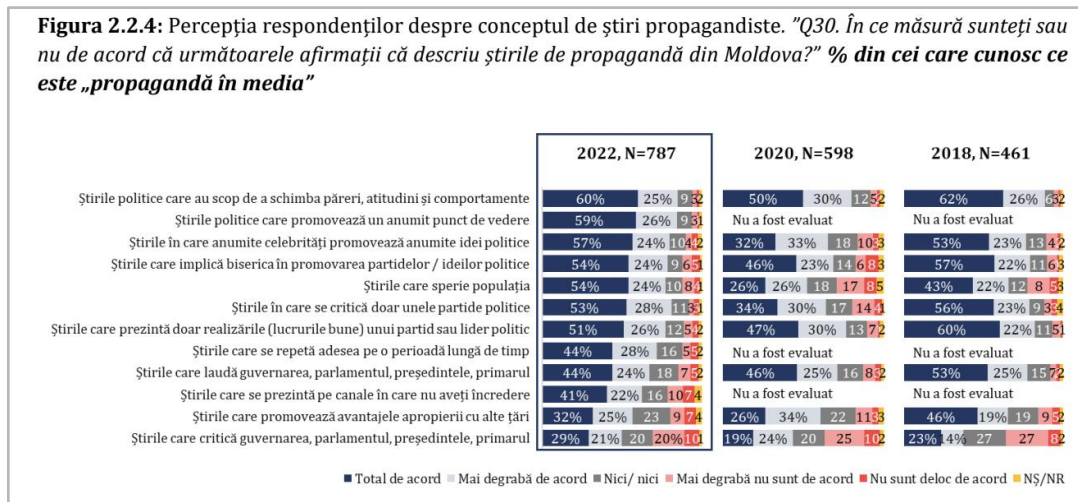
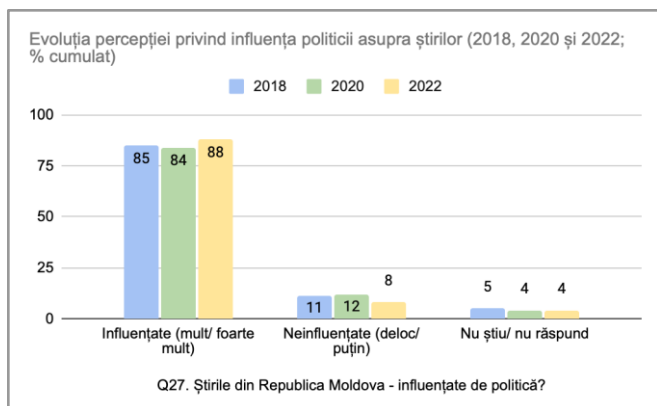


Figura 2.2.4: Percepția respondenților despre conceptul de știri propagandiste. “Q30. În ce măsură sunteți sau nu de acord că următoarele afirmații descriu știrile de propagandă din Moldova?”, % din cei care cunosc ce este „propagandă în media”



Influența politicii asupra știrilor din Rep. Moldova

Percepția generală a populației este că știrile în Rep. Moldova sunt mult sau foarte mult influențate de politică. Proporția celor care au această opinie s-a menținut înaltă în toate cele trei sondaje depășind 80%, ajungând în 2022 la un maxim de 88%.



Marea majoritate a cetățenilor percep că organizațiile mass-media activează într-un mediu intens politizat, ceea ce posibil face dificilă pentru mulți identificarea și urmărirea surselor independente.

Perioadele în care a avut loc culegerea datelor sondajelor au fost intense din punct de vedere al evenimentelor, în special a celor politice.

Între 2018 și 2022 Rep. Moldova a trecut prin mai multe scrutine electorale (2018 - alegeri locale, 2019 - alegeri parlamentare, 2020 - alegeri prezidențiale, 2021 – alegeri parlamentare anticipate), o criză politică (2019), pandemia Covid-19 (2020) și războiul de agresiune al Rusiei în Ucraina acompaniat de presiuni geo-politice, criza refugiaților (2022) și război hibrid (informațional) continuu.

Mai jos am enumerat evenimentele care au avut loc în Moldova în perioada respectivă:

- Sondaj 1 din 2018: suspendarea Președintelui Dodon², invalidarea alegerilor locale Chișinău³;
- Sondaj 2 din 2020: pandemia Covid-19, ancheta privind furtul miliardului⁴, perioada pre-electorală pentru alegerile prezidențiale 2020⁵;
- Sondaj 3 din 2022: aprobarea statutului Republicii Moldova de țară candidată UE⁶, amenințări la adresa securității Republicii Moldova din cauza războiului din Ucraina⁷, inclusiv a securității energetice⁸, suspendarea licențelor a 6 posturi TV pentru eliminarea propagandei⁹, aprobarea noului cod electoral¹⁰;

² <https://www.dw.com/en/moldovan-constitutional-court-suspends-presidents-powers/a-42003305>

³ <http://www.e-democracy.md/elections/chisinau/2018/>

⁴ <https://agora.md/stiri/67821/bilantul-actiunilor-de-urmarire-penala-la-sediul-bnm-cincilei-si-tabarta-retinuti-lui-dragutanu--inaintata-invinuirea>

⁵ http://alegeri.md/w/Cronica_alegerilor_prezidențiale_2020#Perioada_preelectoral.C4.83

⁶ <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/enlargement/moldova/>

⁷ <https://moldova.europalibera.org/a/explozii-la-frontiera-de-nord-cu-ucraina-mai-multe-case-din-naslavcea-avariate/32108598.html>

⁸ <https://www.reuters.com/world/europe/moldovans-urged-cut-electricity-use-after-missile-strikes-ukraine-hit-supplies-2022-10-12/>

⁹ <https://www.rferl.org/a/moldova-ilan-shor-tv-stations-licenses-suspended-russia-war/32180842.html>

¹⁰ https://a.cec.md/ro/noul-cod-electoral-al-republicii-moldova-a-fost-adoptat-2781_102845.html

Cunoștințele cetățenilor Rep. Moldova față de raportarea știrilor false

Consiliul Audiovizualului (CA) din Rep. Moldova reglementează serviciile media audiovizuale. În cazul identificării unei știri false, ofensatoare sau care încalcă drepturilor oamenilor orice persoană poate face o petiție online, pe [pagina web a CA](#). CA precizează că nu reglementează presa scrisă și rețelele sociale.

Conform [Mediacritica](#) există și alte opțiuni pentru raportarea știrilor false, ofensatoare sau care încalcă drepturile oamenilor. Într-un podcast publicat în 2021, Mediacritica face referire la: Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), StopFals, Consiliul de Presă, T(V)E Privește.

Conform sondajelor, aproximativ o treime din cetățenii Republicii Moldova (36% în 2018, 34% în 2022) afirmă că știu sau au auzit că pot scrie o plângere oficială dacă văd o știre care nu este adevărată, ofensatoare sau încalcă drepturile omului, însă atunci când sunt întrebați unde ar putea raporta sau depune acea plângere oficială, o bună parte din ei nu știu să răspundă la întrebare (41% în 2018, 25% în 2022).

Cei care cunosc opțiunile unde pot raporta o știre falsă, menționează Poliția, Consiliul Audiovizualului, Consiliul de Presă și chiar instituțiile media care au difuzat acele informații false.

Deși ONG-urile de media au depus eforturi susținute pentru a educa publicul în privința opțiunilor de raportare a știrilor false, doar 4-5% ar sesiza o astfel de organizație dacă ar identifica o știre falsă. Observăm totuși că platforma StopFals a devenit din ce în ce mai cunoscută, crescând de la 3% în 2018, la 12% în 2022.

Ponderea celor care nu cunosc că pot raporta o știre falsă rămâne ridicată, peste 60% din cetățeni nu cunosc că au această opțiune.

Figura 2.3.1: Ponderea cetățenilor care declară că ei cunosc despre posibilitatea de a raporta sau de a scrie o plângere oficială, în cazul depistării unei știri false. "Q33. Din câte cunoașteți sau ați auzit Dvs., cetățenii Republicii Moldova pot să raporteze sau să scrie o plângere oficială, dacă văd o știre care nu este adevărată, ofensatoare sau încalcă drepturile cuiva"

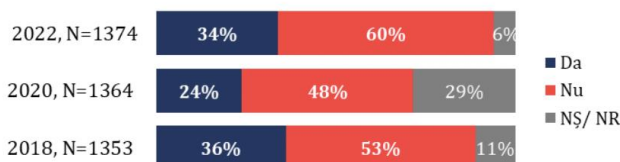
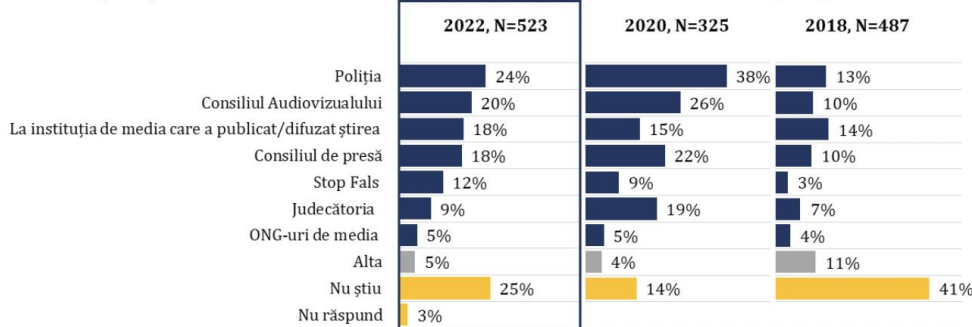


Figura 2.3.2: Opinia respondenților despre instituțiile la care se pot adresa în cazul depistării unei știri false. "Q34. Din câte cunoașteți sau ați auzit, unde cetățenii ar putea să raporteze sau să scrie o plângere oficială, dacă ar vedea astfel de știri?" % din cei care cunosc că cetățenii pot raporta dacă au văzut o știre falsă



Cine cunoaște despre opțiunea de raportare a știrilor false, ofensatoare sau care încalcă drepturilor oamenilor? În mod special aceștia sunt:

- Tinerii (18-35 ani);

- Zone rurale (5% mai mult decât urban);
- Nordul și Sudul țării (cu 6-8% mai puțin în zona Centru / Chișinău)

Anexa 2.3.1: Ponderea cetățenilor care declară că ei cunosc despre posibilitatea de a raporta sau de a scrie o plângere oficială, în cazul depistării unei știri false. "Q33. Din câte cunoașteți sau ați auzit Dvs., cetățenii Republicii Moldova pot să raporteze sau să scrie o plângere oficială, dacă văd o știre care nu este adevărată, ofensatoare sau încalcă drepturile cuiva"

%, pe linie		N	Da	Nu	Nș/ NR
Total		1374	34%	60%	6%
Sex	Masculin	657	30%	64%	6%
	Feminin	717	37%	56%	7%
Vârsta	18 - 25 ani	112	42%	50%	8%
	26 - 35 ani	216	42%	53%	6%
	36 - 45 ani	231	31%	63%	6%
	46 - 65 ani	496	29%	65%	6%
	Peste 65 ani	319	27%	66%	7%
Mediu	Urban	608	31%	63%	6%
	Rural	766	36%	58%	7%
Regiune	Nord	389	37%	53%	10%
	Centru	365	29%	64%	6%
	Chișinău	326	31%	66%	3%
	Sud	294	38%	58%	4%

Capitolul 3. Preferințele față de sursele de informare/ obiceiuri de consum media

Utilizarea surselor mass-media de către cetățenii Republicii Moldova

Conform celor trei sondaje, televiziunea a rămas de-a lungul anilor principala sursă de informare pentru majoritatea cetățenilor Rep. Moldova. Deși a înregistrat un ușor declin în 2022, TV se menține în topul preferințelor majorității pentru a se informa (77% din respondenți afirmă în 2022 că folosesc cel puțin o dată pe săptămână televiziunea pentru a se informa, iar 59% o folosesc zilnic).

Topul surselor de informare este urmat de sursele online: rețele de socializare, site-uri și canale YouTube. Fiecare dintre aceste surse online înregistrând creșteri semnificative în consumul pentru informare, respectiv numărul celor care nu le folosesc deloc a scăzut în mod constant. Utilizarea rețelilor de socializare și a site-urilor de știri a crescut cu approx. 20% de-a lungul celor trei sondaje, iar numărul celor care utilizează zilnic site-uri și canale YouTube pentru a se informa s-a dublat în ultimii doi ani (din 2020 până în 2022).

Radio ca sursă de informare este utilizat de mai puține persoane, iar numărul lor a scăzut cu 8% (de la 39% în 2018, la 31% în 2022 pentru cei care ascultă radio cel puțin o dată pe săptămână pentru a se informa).

Dintre toate sursele de informare, presa scrisă (ziare și reviste) are cea mai scăzută frecvență de utilizare. Doar 10-11% folosesc ziarele cel puțin o dată pe săptămână pentru a se informa, iar revistele de două ori mai puțin.

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

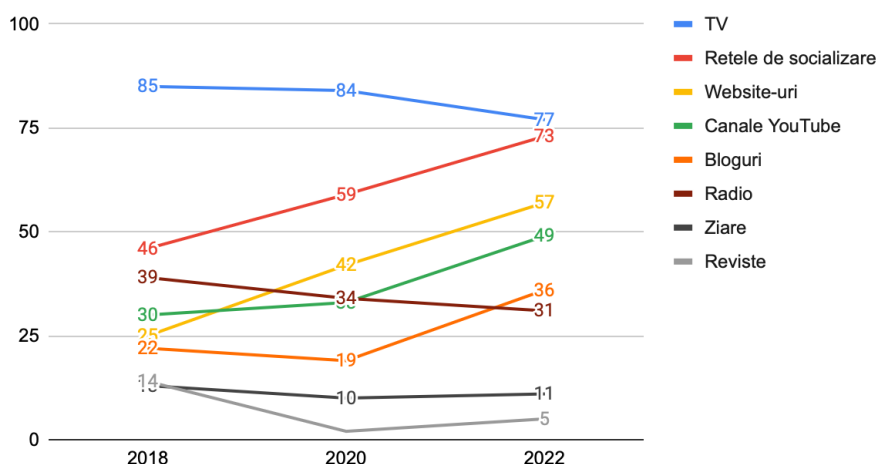
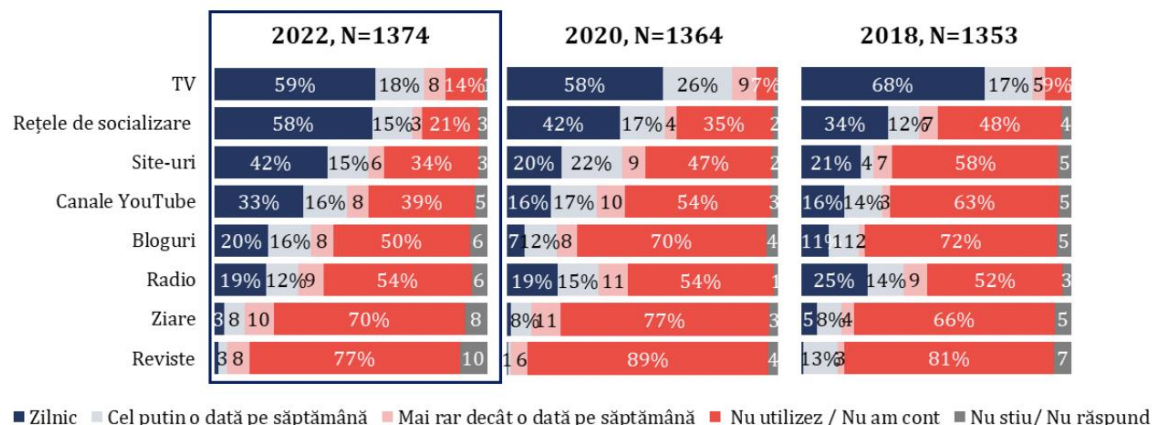


Figura 3.1.1: Frecvența de utilizare a surselor media. "Q5. Cât de des utilizați pentru a vă informa următoarele surse?"



Încrederea în sursele mass-media

Încrederea în principala sursă de informare a cetățenilor din Moldova (televiziunea) a scăzut cu 7% din 2020 până în 2022, o treime (33%) având încredere în TV.

În schimb, a crescut în mod constant încrederea în rețelele sociale (de la 13% în 2018, la 19% în 2020 și la 22% în 2022). Pe când încrederea în site-urile de știri și în radio a avut o ușoară descreștere.

Este important să menționăm că încrederea în orice sursă de informare este direct proporțională cu utilizarea acesteia. Așa cum radio sau ziarele (presa scrisă) au înregistrat scăderi constante în consumul media din ultimii ani - respectiv am observat și un nivel mai scăzut de încredere în aceste surse.

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

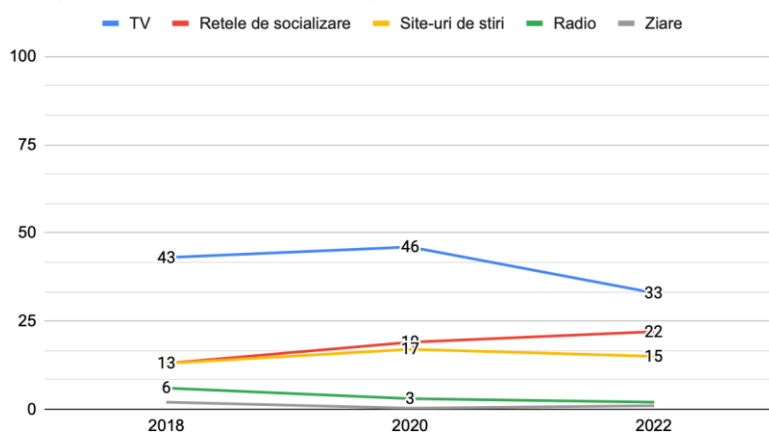
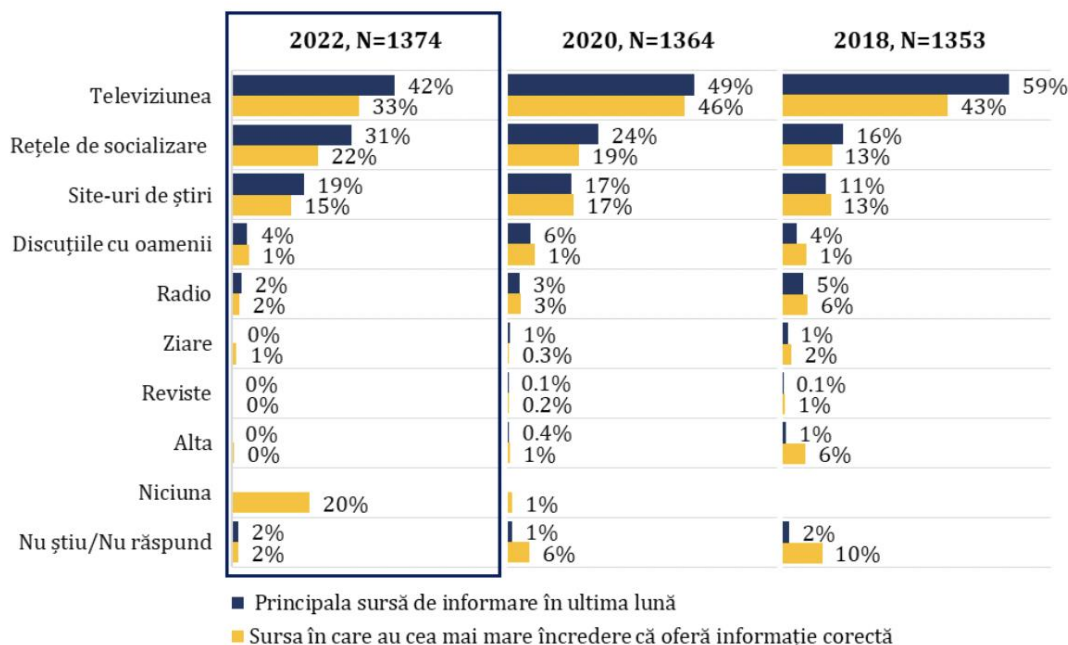


Figura 3.1.2: Principala sursă de informare a cetățenilor în ultima lună și sursa în care au cea mai mare încredere. "Q6. Urmează să vă citesc o listă de surse de informare, vă rog să îmi spuneți, în ultima lună, care a fost principala Dvs. sursă de informare despre știrile politice și evenimentele din țară", "Q7. În care dintre aceste surse aveți cea mai mare încredere că oferă informație corectă?",



Vârsta și încrederea în sursele de informare

Datele sondajului din 2022 arată că încrederea în televiziune ca sursă de informare crește odată cu vârsta. Cu cât sunt mai în vârstă, oamenii au o încredere mai mare în televiziune, comparativ cu tinerii care au o încredere mai mare în sursele online (rețele de socializare și site-uri de știri).

Doar 14% din tinerii între 18-35 ani au afirmat că au cea mai mare încredere în informațiile de la TV, comparativ cu 45% din cei cu vârsta între 46-65 ani și 60% din ce cu vârsta de peste 65 ani.

Încrederea tinerilor este mai mare în sursele online. 40% din tinerii cu vârsta cuprinsă între 18-25 de ani și 35% din cei cu vârsta 26-35 de ani au cea mai mare încredere în informațiile de pe rețelele de socializare, pe când doar 14% din cei cu vârsta între 46-65 ani și 8% din ce cu vârsta de peste 65 ani au încredere în această sursă. Aceeași tendință o observăm și în cazul încrederii în site-urile de știri.

Preferința tinerilor pentru sursele online este o realitate globală. Tinerii preferă sursele online datorită rapidității și comodității în utilizare, a accesului facil la informații. Totodată, spre deosebire de sursele convenționale de informare, rețelele de socializare le oferă tinerilor posibilitatea de a interacționa prin comentarii, distribuiri și aprecieri ale conținutului. Însă, rețelele de socializare sunt de asemenea o sursă a dezinformării, a manipulărilor, a comportamentelor online negative și a riscurilor asociate acestora. Din acest motiv, continuarea eforturilor de educație a tinerilor referitor la informarea din sursele online este necesară și binevenită.

Mediul de reședință urban versus rural și încrederea în sursele de informare

Observăm că există diferențe între încrederea în sursele de informare ale locuitorilor Rep. Moldova din mediul urban și din mediul rural. Încrederea că televiziunea ar oferi informații corecte este mai mare cu 7% în mediul rural față de mediul urban, și cu 9-12% mai mică în Chișinău față de alte regiuni ale țării. În schimb încrederea în site-urile de știri este cu 8-12% mai mare în Chișinău față de restul țării (conform sondajului din 2022).

Diferențele dintre mediul rural/ urban și Chișinău sunt explicabile. Evenimentele publice, politice și culturale sunt mai intense în Chișinău, capitala oferind un mediu informațional bogat nu doar în surse de informare, ci și în contexte de informare. Sursele de informare din mediul rural de obicei sunt mai restrânse (limitate la câteva posturi TV, radio și ziare locale), iar accesul la evenimente, la o diversitate mai mare de cercuri sociale și la contexte de informare este mai redus.

Deși accesul la internet, inclusiv date mobile, este prezent și în mediul rural din Rep. Moldova - accesul la tehnologie poate fi mai dificil, comparativ cu mediul urban, din cauza veniturilor mai mici ale populației și a lipsei de infrastructură. Acești factori limitează utilizarea surselor de informare online (site-uri, rețele de socializare, podcasturi, canale YouTube etc.), respectiv și încrederea în aceste surse este mai mică în mediul rural.

Educația și încrederea în sursele de informare

Încrederea în televiziune ca sursă de informare o au în special persoanele cu studii medii. 40% din cei care au studii gimnaziale și 35% din cei cu studii liceale sau studii medii de specialitate (școală profesională) au cea mai mare încredere în informațiile de la TV, comparativ cu 25% din cei cu studii superioare având încredere în televiziune ca sursă de informare.

Tendența este inversă pentru site-urile de știri. Aproape dublu mai puțini din cei cu studii medii au încredere în informațiile de pe site-urile de știri (11%), față de cei cu studii superioare (26%).

Consumul informațiilor de la TV este mai degrabă unul pasiv și de obicei nu necesită un efort de căutare, lectură și analiză, telespectatorii urmăresc știrile deseori făcând și alte lucruri concomitent. Informarea din site-urile de știri pare să fie mai accesibilă celor cu studii superioare care au obiceiul de a-și concentra atenția, și a căuta intenționat informații, de a parcurge articole în mediul online și a analiza informațiile.

Veniturile și încrederea în sursele de informare

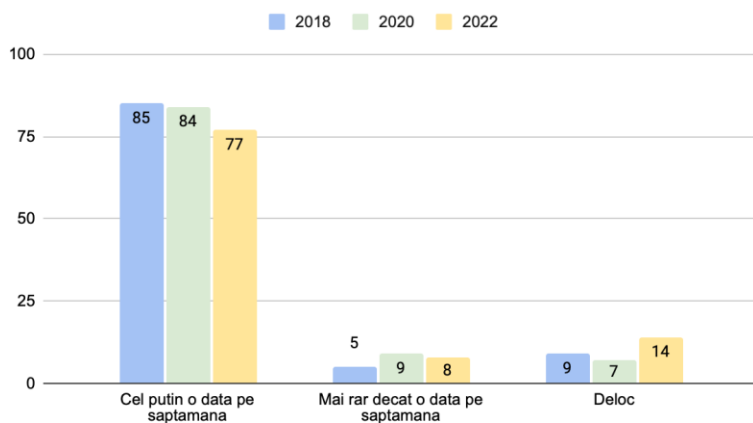
Televiziunea este sursa cea mai de încredere pentru persoanele cu venituri joase. Din cei cu venituri sub 5 000 de lei, 42% au menționat că au cea mai mare încredere în informațiile de la TV, comparativ cu persoanele care au venituri peste 10 000 lei lunar, 21% au afirmat că au încredere în televiziune ca sursă de informare.

Tendența este inversă pentru site-urile de știri. Mai degrabă persoanele cu venituri înalte au încredere în informațiile de pe site-urile de știri. Din persoanele care au venituri peste 10 000 lei lunar, 30% au încredere în această sursă, comparativ cu 16% din cei cu venituri sub 5 000 de lei și doar 4% din cei cu venituri sub 3 000 lei lunar au încredere în informațiile de pe site-urile de știri.

Obiceiuri de consum TV ca sursă de informare

Deși televiziunea rămâne principala sursă de informare, consumul de TV pentru informare a scăzut cu 8% din 2018 până în 2022, înregistrând cea mai mare cădere în ultimii doi ani (de la 84% priveau TV cel puțin o dată pe săptămână pentru a se informa în 2020, la 77% în 2022). Tendința de descreștere a consumului de televiziune ca sursă de informare este confirmată și de numărul tot mai mare de persoane care nu folosesc deloc TV pentru informare (9% în 2018, iar în 2022 - 14%).

Cât de des utilizați pentru a vă informa următoarele surse: TV? (%)



Numărul persoanelor care urmăresc intenționat știrile la TV în orele de maximă audiență a scăzut cu 12% (de la 69% în 2018, la 56-57% în 2020 și 2022)¹¹. Datorită diversificării surselor de informare, a creșterii accesibilității surselor online în orice moment al zilei, 40% din telespectatori se uită rareori sau niciodată intenționat la știrile de la TV. În special tinerii sunt cei care nu au un obicei de a urmări în mod intenționat știrile TV în ore de maximă audiență.

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 (44%). Doar 3% dintre cei de peste 65 de ani nu se uită niciodată intenționat la știri și 6% din cei cu vârsta 46-65 ani, comparativ cu 19% din tinerii cu vârsta 18-25 de ani (nu se uită niciodată intenționat la știri). Aproape jumătate dintre tinerii cu vârsta cuprinsă între 26-35 de ani (47%) se uită rareori intenționat la știrile de la TV în orele de maximă audiență.

Proporția celor care obișnuiesc să privească întregul buletin de știri la TV fără a face alte lucruri în paralel s-a menținut aceeași în ultimii doi ani și este de 38%, dar este în scădere cu 10% din 2018.

¹¹ Datele se referă la telespectatorii care se folosesc TV ca sursă de informare cel puțin o dată pe săptămână (sondajul din 2022, N=1098).

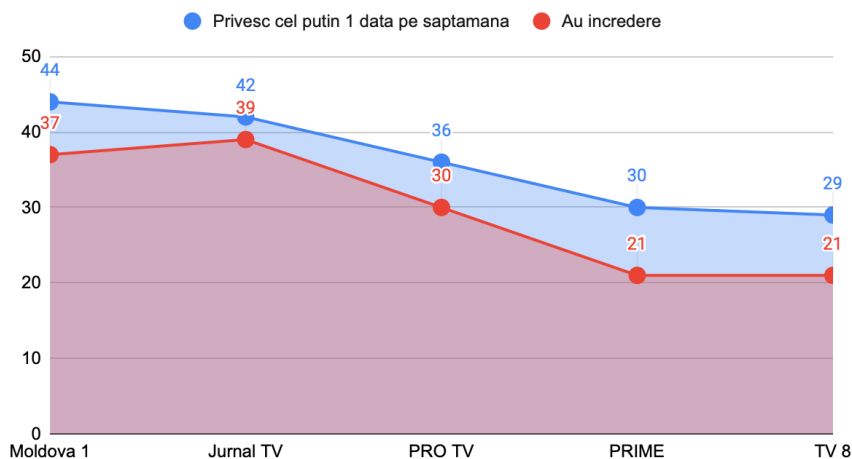
Figura 3.2.2: Frecvența de vizionare intenționată a știrilor de către respondenți. "Q10. Când e ora știrilor, de exemplu 19:00 sau 21:00, cât de des porniți televizorul sau schimbați canalul special pentru a privi știrile din Moldova?" % din cei care privesc televizor cel puțin o dată pe săptămână



Cele mai urmărite posturi TV pentru știri au fost în 2022: Moldova 1, Jurnal TV, ProTV, Prime și TV8, cu o proporție a telespectatorilor ce variază între 29-44%. Cele mai urmărite posturi sunt și cele în care cetățenii din Rep. Moldova au mai multă încredere. Toate posturile enumerate mai sus, cu excepția Prime, au înregistrat de-a lungul anilor valori în creștere a gradului de încredere (în mediu cu 10-15%). Încrederea în Prime TV a scăzut cu 11%, de la 32% în 2018 la 21% în 2022.

Observăm o discrepanță între frecvența de consum a știrilor la TV și încrederea pe care telespectatorii o acordă posturilor de televiziune. Cea mai mică discrepanță o vedem în cazul Jurnal TV, de doar 3% între cei care privesc acest post cel puțin o dată pe săptămână (42%) și cei care au afirmat că au încredere în Jurnal TV (39%). În cazul celorlalte posturi TV discrepanța variază între 6-9%. Considerăm că această diferență este reprezentată de persoanele care deși privesc știrile la un post TV, nu au încredere în acel post. Vorbim despre un public loial și care consideră informațiile difuzate ca fiind credibile în cazul posturilor TV pentru care discrepanța între cei care urmăresc un post de televiziune și cei care au încredere în acest post este mai mică (așa cum e cazul Jurnal TV).

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



Din top cinci emisiuni TV pe care le urmăresc și în care au încredere cetățenii din Rep. Moldova¹², doar două sunt emisiuni de analiză - „În profunzime” cu Lorena Bogza (ProTV) și „Cutia neagră” cu Mariana Rață (TV8). Celelalte sunt emisiuni de divertisment.

Emisiunile de divertisment sunt urmărite în special în mediul rural (65% în rural, comparativ cu 34% în urban pentru emisiuni de divertisment pe care le urmăresc și în care au încredere), de către adulți cu vârstă de peste 45 de ani (39% adulți cu vârstă de peste 45 de ani, comparativ cu 14% adulți cu vârsta între 35-44 de ani și doar 5% tineri între 25-34 de ani). Cei care urmăresc și au încredere în emisiuni de divertisment sunt într-o proporție mai mare vorbitorii de limba română (41%), comparativ cu vorbitorii de limba rusă (8%) și cu 12% mai mult femeile decât bărbații (56% femei, versus 44% bărbați).

Obiceiuri de consum radio și presa scrisă ca sursă de informare

Radio

Consumul de radio pentru informare s-a redus constant în ultimii ani, înregistrând o scădere de 8% din 2018 până în 2022 (de la 39% în 2018, la 31% în 2022 pentru cei care ascultă radio cel puțin o dată pe săptămână pentru a se informa). Puțin peste jumătate din respondenți (52-54%), în toate cele trei studii, au afirmat că nu ascultă deloc radio pentru a se informa.

Cei care consumă informații difuzate la radio zilnic sunt mai degrabă persoanele din mediul rural indiferent de regiunea geografică (cu 7% mai mult în rural decât cei din mediul urban), bărbații (cu 5% mai mult decât femeile), cu studii medii sau de specialitate (cu 6% mai mult decât cei cu studii superioare) și cu venituri joase (cu 11% mai mult consumă informații radio cei cu venituri sub 3 000 de lei, comparativ cu cei cu venituri peste 3 000 de lei).

Consumul de informații difuzate la radio crește odată cu vârsta: din cei cu vârsta peste 65 de ani 29% ascultă radio zilnic pentru informații, comparativ cu doar 6% din cei cu vârsta de 18-25 ani. De asemenea, pensionarii și agricultorii în gospodării individuale au înregistrat cea mai mare proporție din cei care ascultă radio zilnic pentru a se informa (diferența este de minim 10-16% față de celelalte categorii profesionale) ceea ce confirmă constatarea că *vârșnicii* și *cei din mediul rural* sunt ascultătorii fideli ai posturilor de radio¹³. Aceste tendințe sunt observate și în sondajele din 2020 și 2018.

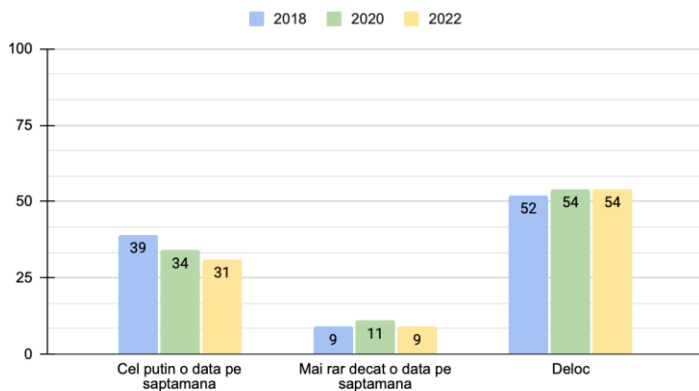
Este important să menționăm că dintre persoanele care folosesc internetul, 17% ascultă posturi de radio moldovenești pe internet. Aceștia sunt în special tinerii și adulții cu vârsta 26-45 de ani (cu 3-6% mai mult decât alte categorii de vârstă), indiferent de mediul de reședință (rural/ urban), mai degrabă din regiunile Nord și Sud, cu studii superioare sau colegiu, vorbitori de română (cu 15% mai mult decât vorbitorii de rusă).

¹² Conform sondajului din 2022, din cei care privesc televizorul cel puțin o dată pe săptămână, au încredere și urmăresc următoarele emisiuni:

„Vorbește Moldova” cu Natalia Cheptene (Prime) - 38%;
„Ora de ras” cu Cheianu și Durbala (JurnalTV) - 29%;
„În profunzime” cu Lorena Bogza (ProTV) - 22%;
„O seară perfectă” cu Anișoara Loghin (ProTV) - 21%;
„Cutia neagră” cu Mariana Rață (TV8) (21%).

¹³ Datele se referă la sondajul din 2022, N=1374.

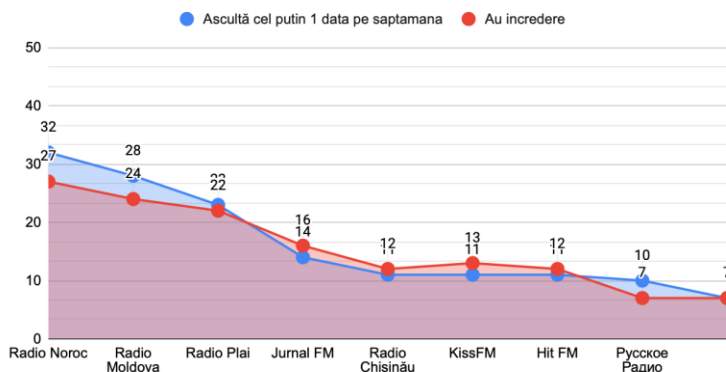
Cât de des utilizați pentru a vă informa următoarele surse: radio?



Cele mai ascultate posturi radio pentru știri sunt¹⁴: Radio Noroc, Radio Moldova, Radio Plai, Jurnal FM și Radio Chișinău, cu o proporție a ascultătorilor ce variază între 32-11%. Cele mai urmărite posturi radio sunt și cele în care cetățenii din Rep. Moldova au mai multă încredere.

Discrepanța între cei care ascultă anumite posturi radio pentru informare și cei care au încredere în respectivele posturi radio este de 5-3%, fiind cea mai mare în cazul Radio Noroc, Radio Moldova și Русское Радио. Observăm de asemenea că în cazul unor posturi radio gradul de încredere depășește ușor frecvența de consum (cu 1-2%). În această situație sunt Jurnal FM, Radio Chișinău, Kiss FM și Hit FM. Vedem că unii ascultători chiar dacă au încredere, nu consumă atât de mult informații difuzate de posturile respective.

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

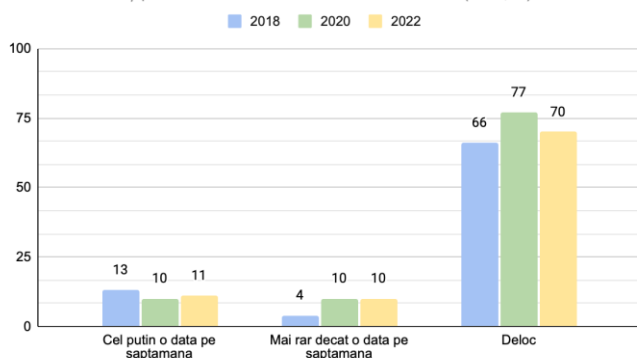


Presă scrisă (ziare)

Consumul de presă scrisă pentru informare în Rep. Moldova este mai redus decât consumul de informații din alte surse. Cele trei sondaje (2018, 2020 și 2022) arată că între 10-13% din populație citește ziare cel puțin o dată pe săptămână, iar proporția celor care nu citesc deloc ziare a fost de 70% în 2022.

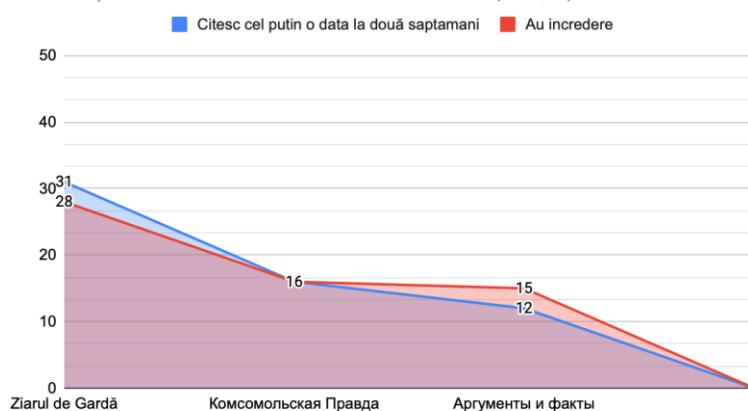
¹⁴ Datele se referă la ascultătorii care se folosesc radio ca sursă de informare cel puțin o dată pe săptămână (sondajul din 2022, N=1098).

Cât de des utilizați pentru a vă informa următoarele surse: ziare? (2022, %)



Ziarul de Gardă, Komsomolskaya Pravda (Комсомольская Правда) și Argumenty i Fakty (Аргументы и факты) au fost cele mai citite ziare în 2022. Ultimele două sunt ziare editate în limba rusă, iar proporția celor care le citesc pentru informații cel puțin o dată la două săptămâni a scăzut cu 2-3% comparativ cu sondajele precedente din 2020 și 2018. În schimb, Ziarul de Gardă a înregistrat o creștere exponențială, aproape dublă de la o măsurătoare la alta, 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)¹⁵.

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



Persoanele care citesc ziare zilnic sau cel puțin o dată pe săptămână sunt mai degrabă persoanele cu vârsta de peste 65 ani (9%), comparativ cu tinerii 18-25 ani (2%), indiferent de studii sau de mediul de reședință (urban/ rural), mai degrabă din regiunile de Nord și Sud (mai puțin din zona Centru și Chișinău, cu o diferență de 2-4%). De asemenea, cei care citesc ziare sunt mai degrabă persoane cu venituri joase.

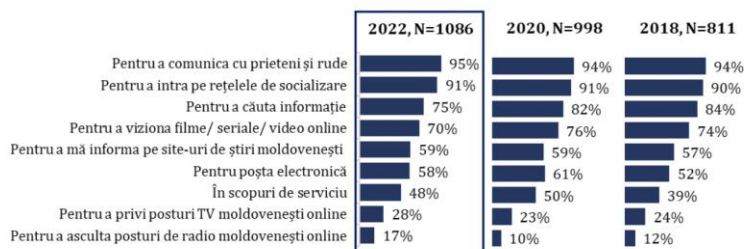
Obiceiuri de consum al informațiilor în mediul online

¹⁵ Trebuie să fim atenți la felul în care interpretăm datele. În numere absolute vorbim despre un număr destul de mic de cititori de ziare. Conform sondajului din 2022, cei care citesc ziare cel puțin o dată la două săptămâni sunt 180 de respondenți din total eșantion 1374. Atunci când spunem că 31% citesc Ziarul de Gardă cel puțin o dată la două săptămâni, avem în vedere 31% din 180 respondenți (ceea ce este egal cu 56 respondenți).

Internetul este pe larg folosit de către locuitorii din Rep. Moldova. Proporția celor care folosesc internetul cel puțin o dată pe lună a crescut constant în ultimii ani, ajungând la 84% în 2022, comparativ cu 60% în 2018.

Principalul motiv pentru care este folosit internetul este comunicarea cu prietenii și rudele (95%), în special prin intermediul rețelelor sociale (91%). Trei sferturi din cei care folosesc internetul îl utilizează pentru a căuta informații, iar 59% pentru a se informa de pe site-urile moldovenești.

Figura 3.5.3: Scopurile în care este utilizat internetul. "Q20 Pentru care dintre următoarele scopuri Dvs. utilizați internetul? (un răspuns posibil pe linie)" % din cei care utilizează internetul cel puțin o dată pe săptămână



Rețele de socializare

Dintre rețelele de socializare, sunt utilizate preponderent Facebook, Instagram, Tik-Tok și Telegram. Acestea au înregistrat creșteri în proporția utilizatorilor de-a lungul anilor, inclusiv descreșterea celor care nu au un cont sau nu le foloseau niciodată.

Fiecare rețea are un grup țintă în funcție de caracteristicile demografice. Astfel, Facebook este utilizat mai degrabă de către femei (cu 8% mai mult decât de către bărbați). Tineri și adulți cu vârsta între 26-45 de ani, din mediul rural (cu 6% mai mult decât cei din mediul urban) și vorbitori de română sunt principalii utilizatori de Facebook (cu 23% mai mult decât vorbitorii de limba rusă).

Instagram, Tik-Tok, Telegram, VKontakte și Twitter sunt utilizate preponderent de către tinerii cu vârsta cuprinsă între 18-25 de ani. Tik Tok și Telegram sunt utilizate mai mult de către bărbați decât de către femei (cu 10%, respectiv 5% mai puține femei folosesc aceste rețele de socializare)¹⁶.

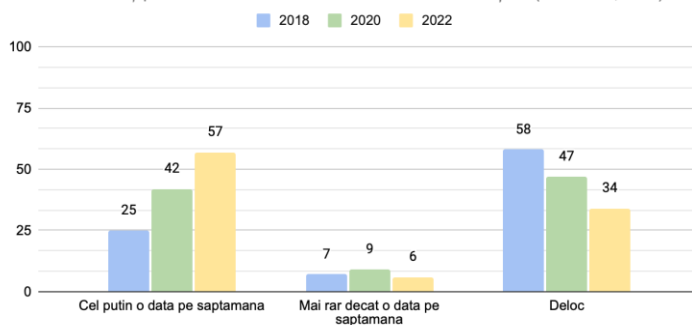
Vorbitorii de rusă utilizează mai mult decât vorbitorii de română Telegram, Odnoklassniki și VKontakte.

Site-uri de știri

Consumul de informații de pe site-urile de știri a crescut constant în ultimii ani (de la 25% în 2018, la 57% în 2022, pentru acces cel puțin o dată pe săptămână). De asemenea, a scăzut proporția celor care nu folosesc deloc site-uri de știri pentru a se informa.

¹⁶ Conform datelor sondajului din 2022.

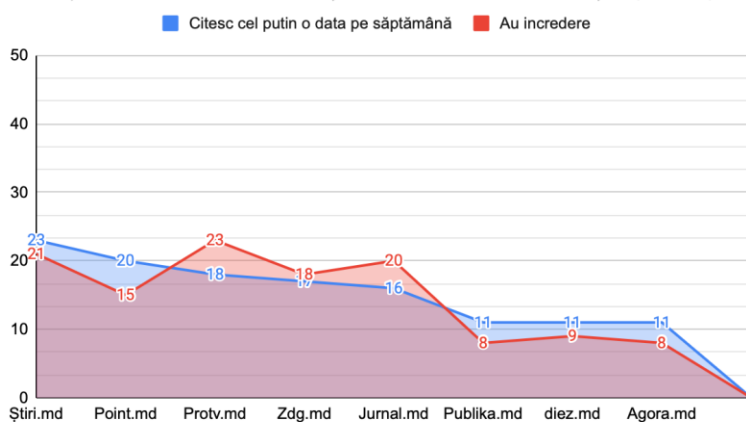
Cât de des utilizați pentru a vă informa următoarele surse: site-uri de știri? (% cumulativ, 2022)



Cei care folosesc preponderent site-urile de știri pentru a se informa sunt: tinerii și adulții până la 45 de ani, din Chișinău (cu 10% mai mult decât din alte zone ale țării) cu venituri înalte (30% cei cu venituri până la 3 000 lei, comparativ cu 52% cei cu venituri de peste 10 000 lei) și studii superioare (aproape dublu mai mult decât cei cu studii medii).

Conform sondajului din 2022, [Știri.md](#), [Point.md](#), [Protv.md](#), [Zdg.md](#) și [Jurnal.md](#) sunt cele mai utilizate site-uri de știri, cu o proporție ce variază între 23-16% din total număr persoane care folosesc site-uri de știri pentru a se informa cel puțin o dată pe săptămână. Acestea sunt urmate de [Publika.md](#), [diez.md](#) și [Agora.md](#), menționate în proporție de 11%. Proporția utilizării acestor site-uri de știri a rămas aproximativ aceeași de-a lungul anilor, excepție făcând [Zdg.md](#) care a înregistrat o creștere exponențială de la 4% în 2018, la 17% în 2022.

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



Cea mai mare încredere a publicului o au [Protv.md](#) și [Jurnal.md](#) (cu 5-6% peste frecvența utilizării lor). Totodată, observăm că în cazul [Știri.md](#) și [Zdg.md](#) nivelul de încredere corespunde cu proporția utilizării acestor surse, indicând că aceste surse au un public fidel. Cea mai mare discrepanță între frecvența utilizării și încredere este în cazul [Point.md](#), unde 5% din cei care se informează de pe acest site de știri, nu au neapărat și încredere în el.

Concluzii și recomandări

Combaterea dezinformării și educația media

- Este îmbucurător faptul că marea majoritate a populației Rep.Moldova consideră că este important să poată deosebi știrile manipulatorii și dezinformarea. Oamenii își doresc să se informeze din surse credibile. Totodată, aproape jumătate dintre ei întâmpină dificultăți în a identifica sursele de informare independente. Foarte mulți consideră că știrile sunt influențate politic. Corelată cu faptul că doar 23% din respondenți consideră că locuitorii Moldovei ar deosebi cu ușurință știrile false, înțelegem că, deși își doresc, mulți nu pot face față dezinformării și manipulării prin mass-media.
- Astfel, se recomandă ca organizațiile mass-media, sprijinite de parteneri, donatori și ONG-uri, să întreprindă măsuri care să le sporească credibilitatea, cum ar fi:
 - 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.
- Pentru a consolida eforturile de educație media a populației este nevoie de:
 - activități de educație media ce ar trebui să se concentreze, dincolo de subiectul știrilor false, pe aspecte ce țin de recunoașterea și combaterea manipulării prin mass-media;
 - dezvoltarea și implementarea unor strategii de educație media prin implicarea actorilor relevanți (ONG-uri, instituții de stat, instituții de învățământ, donatori, parteneri internaționali, organizații mass-media) în 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.Trebuie continuate eforturile de educare a spiritului civic, prin promovarea instrumentelor și a opțiunilor de raportare a știrilor false, ofensatoare sau care încalcă drepturilor oamenilor.

Preferințele față de sursele de informare online

- Utilizarea pe larg a internetului de către locuitorii Rep. Moldova face ca o bună parte a populației să se informeze online (din rețele de socializare, site-uri de știri, podcasturi și canale YouTube).
- Sursele de informare online (rețele de socializare, site-uri de știri și canale YouTube) au înregistrat creșteri semnificative în frecvența de utilizare, în defavoarea surselor media convenționale (TV, radio și presa scrisă). Se observă o creștere constantă a utilizării rețelelor de socializare ca sursă de informare și a încrederii în acestea.
- Această situație, pe lângă beneficiile pe care le aduce (accesibilitate, rapiditate și costuri reduse), îi poate pune în situații dificile pe unii utilizatori. Grupurile cele mai expuse riscurilor online, cum ar

fi: adolescenții și vârstnicii, persoanele cu nivel scăzut de educație, cei cu nivel scăzut de literație digitală, ar trebui să fie cuprinși în programe și campanii educaționale care să le dezvolte competențele necesare unei navigări în siguranță în spațiul online. Organizațiile mass-media care publică conținut online ar trebui să respecte aceleași reguli și principii etice și de profesionalism ca și în cazul surselor convenționale de informare. Partenerii, donatorii și ONG-urile din domeniul mass-media ar trebui să sprijine constant eforturile organizațiilor mass-media de a menține standarde înalte de calitate în informarea online.

- Rețelele de socializare pot fi foarte utile atât pentru consumatori, cât și pentru organizațiile mass-media. Și, deși multe instituții media dețin pagini, grupuri sau canale oficiale pe diverse platforme ale rețelelor de socializare (inclusiv pe aplicațiile de mesagerie), multă informație este produsă și distribuită de către publicul larg.
- Accesul nelimitat pe rețele de socializare fac ca aceste platforme să devină instrumente de manipulare, propagandă și dezinformare a publicului. Acțiunile și comportamentele indivizilor și a organizațiilor rău intenționate se pot manifesta prin distribuirea de știri false, discriminare, escrocherii, intimidări etc., ale căror victime pot fi nu doar tinerii (despre care se consideră că folosesc în principal rețelele de socializare), ci și adulții, vârstnicii. De exemplu, dintre cei care utilizează Facebook pentru informare, 73% sunt persoane cu vârsta între 46-65 de ani, iar 50% sunt persoane cu vârsta peste 65 de ani.
- Astfel, sunt necesare acțiuni consistente pentru 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.
- De asemenea, este nevoie de promovare a paginilor și a canalelor oficiale, precum și a celor care prezintă publicului informații veridice și echidistante, sau din primă sursă.

Televiziunea ca sursă de informare

- Deși este în scădere ca frecvență de utilizare, televiziunea rămâne principala sursă de informare pentru cetățenii din Rep. Moldova. Se observă că obiceiurile de consum al informațiilor difuzate de televiziune nu s-au schimbat semnificativ de-a lungul anilor. Aproximativ o treime din populație urmărește un buletin de știri în întregime fără a face și alte lucruri concomitent, iar majoritatea celor care urmăresc în mod intenționat știrile la TV în orele de maximă audiență sunt persoanele cu vârsta de peste 65 de ani.
- Din top cinci emisiuni TV pe care le urmăresc și în care au încredere cei care privesc televizorul cel puțin o dată pe săptămână, doar două sunt emisiuni de analiză (celelalte sunt emisiuni de divertisment).

- Astfel, pentru a crește interesul, încrederea și fidelitatea telespectatorilor se recomandă ca posturile TV:
 - să difuzeze 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 creeze emisiuni de divertisment cu caracter informativ, care să reflect viața oamenilor obișnuiți și provocările lor (în special pentru publicul cu vârsta de peste 45 de ani din mediul rural);
 - să încurajeze prin diverse metode crearea de comunități de telespectatori conform domeniilor de interese.

Radio ca sursă de informare

- Deși consumul de informații transmise la radio este în scădere în ultimii ani, se conturează o nouă categorie de ascultători radio - cei care ascultă radio online (17% din cei care folosesc internetul, ascultă posturi de radio moldovenești pe internet).
- Dacă publicul radioului convențional sunt mai degrabă persoanele din mediul rural, cu studii medii sau de specialitate și cu venituri joase, pensionarii și agricultorii în gospodării individuale, atunci radioul online îl ascultă mai degrabă tinerii și adulții, indiferent de mediul de reședință (rural/ urban), cu studii superioare sau colegiu, preponderent vorbitori de română.
- Astfel, conținutul emisiunilor radio ar trebui să cuprindă nu doar nevoile ascultătorilor radioului convențional, dar și a grupul specific de ascultători ai radioului online.

Consumul de presă scrisă

- Cu toate că un număr mic de persoane folosesc presa scrisă (10-13% din populație), aceasta reprezintă o importantă sursă de informare pentru persoanele vârstnice (cei peste 65 de ani) și una dintre puținele alternative pentru informațiile obținute de la TV.
- Astfel, se recomandă:
 - continuarea editării și distribuirii ziarelor în format fizic chiar dacă este costisitoare, mai ales ținând cont de faptul că principalul grup care citește ziare este reprezentat de oameni cu venituri joase;
 - sprijinirea eforturilor 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 pentru consumul (fie și ocazional) de informații din ziare se poate face prin campanii de promovare și prin dezvoltarea unei culturi a lecturii ziarului;
 - dezvoltarea de strategii pentru diminuarea efectelor negative asupra ecologiei (din cauza utilizării hârtiei în editarea ziarelor în format fizic) și inițierea în spațiul public al discuțiilor despre convingerile/ percepțiile care există în rândul populației (în special în rândul tinerilor) referitor la acest subiect.

Recomandări pentru viitoare cercetări

- Realizare în mod constant al studiilor în domeniul mass-media este o practică binevenită și recomandată. Cercetările sunt necesare pentru toți actorii domeniului mass-media, atât pentru a elabora strategii și planuri de acțiune, cât și pentru a lua decizii bazate pe dovezi.
- Studiile pe care s-a bazat acest raport au evaluat percepția populației față de mass-media din Rep. Moldova, gradul de încredere în diverse surse, percepțiile privind fenomenul dezinformării și privind abilitățile media în rândul cetățenilor din Rep. Moldova. Ar fi recomandat ca următoarele cercetări să se concentreze pe:
 - nevoile de informare ale publicului;
 - stilul de viață a diferitor categorii de utilizatori (preferințele în termeni de activități, valori, aspirații);
 - dificultățile în accesarea informației;
 - preferințele privind multiple platformele utilizate în accesarea diferitor tipuri de conținut de către diferite grupuri țintă.