

# RAPORT DE CARTOGRAFIERE A INSTITUȚIILOR MEDIA LOCALE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Această cercetare este parte a proiectului „Avansarea educației mediatică și sprijinirea mass-media din Republica Moldova”, susținut de Suedia și implementat de Internews în Moldova. Programul își propune să contribuie la creșterea unui sector media divers, independent și viabil financiar, și la abilitarea tinerilor din Moldova de a naviga în siguranță în mediul complex de informare.



# Tabel de conținut

<b>INTRODUCERE</b> .....	<b>3</b>
<b>SUMAR EXECUTIV</b> .....	<b>4</b>
<b>ASPECTE METODOLOGICE</b> .....	<b>6</b>
Metodologia .....	6
<b>ANALIZA CANTITATIVĂ ȘI CALITATIVĂ</b> .....	<b>7</b>
1. Distribuirea teritorială a mass-media locale: context general .....	7
2. Tipul media .....	9
3. Anul fondării .....	10
4. Limba .....	11
5. Transparența proprietății, forma de proprietate/administrare și finanțarea .....	12
6. Audiența mass-media locală .....	14
7. Personalul instituțiilor media locale .....	18
8. Contacte .....	19
<b>CONCLUZII</b> .....	<b>20</b>
<b>RECOMANDĂRI</b> .....	<b>21</b>

Pe parcursul ultimului deceniu, peisajul media local din Republica Moldova a suferit o transformare remarcabilă. Instituțiile media locale, cândva percepute ca extensii ale autorităților publice locale (APL), au suferit o schimbare semnificativă, devenind mai independente. Această transformare a dus la un sector media local mai divers și mai dinamic.

Majoritatea raioanelor din Republica Moldova beneficiază de acoperire media, fie prin intermediul mijloacelor locale existente, fie prin cele care se află în raioanele vecine și care acoperă evenimente regionale. Cu toate acestea, studiul a arătat o excepție în raionul Donduseni, unde nu a fost identificată nici o instituție media locală care să-și aibă redacția amplasată în acest raion. În plus, au fost identificate șapte raioane „gri” - acoperire mediatică locală insuficientă.

O caracteristică remarcabilă a mediei locale este „urbanizarea”. Instituțiile media locale active își au amplasată redacția în principal în zonele urbane, cum ar fi orașele sau municipiile. Raioanele cele mai dens acoperite de prezența mediei sunt: Bălți, Drochia și Soroca în regiunea de nord, Orhei și Nisporeni în centru și Cahul, Basarabeasca, Comrat și Cimișlia în sud. Perioada dintre 2011 și 2020 a fost cea mai prolifică decadă de lansare a instituțiilor media locale. În mare parte, media locală „vorbește limba română și rusă”; peste două treimi dintre instituțiile media locale active difuzează și/sau publică conținutul în limba română sau bilingv în română și rusă.

O altă tendință caracteristică mediei locale este faptul că aceasta manifestă o anumită ezitare în diversificarea platformelor. Multe instituții media locale nu au site-uri web, nu sunt prezente pe rețelele sociale, sau sunt precaute în ceea ce privește diversificarea și distribuirea conținutului lor online sau pe rețelele de socializare. Transparența privind proprietatea mediei locale variază semnificativ față de mass-media națională. Majoritatea instituțiilor media locale au fondatori și proprietari bine cunoscuți,

care de cele mai multe ori îndeplinesc și rolul de administratori. Forma legală predominantă pentru instituțiile media locale este „societatea cu răspundere limitată” (SRL), însă există și instituții media care funcționează ca și „asociații publice” (AO), organizații non-guvernamentale (ONG) sau sunt în administrarea Consiliilor Raionale.

Cu toate progresele realizate, există și anumite provocări cu care se confruntă sectorul media local. Cele mai acute probleme sunt lacunele în cunoașterea audienței, lipsa resurselor umane și constrângerile financiare, în special pentru instituțiile media audiovizuale, cum ar fi televiziunile și radiourile. Acest raport explorează în detaliu constatările menționate mai sus, oferind o înțelegere cuprinzătoare a mediului media local din Republica Moldova.

Situația sectorului mass-media local și regional din Republica Moldova s-a schimbat semnificativ în ultimii zece ani. Deși instituțiile media locale și regionale se confruntă în continuare cu multe provocări, acestea sunt mult mai independente decât acum un deceniu. Majoritatea instituțiilor media locale au scăpat de eticheta „apendice al administrațiilor publice locale și/sau raionale.”<sup>1</sup> În prezent, foarte puține instituții media depind de autoritățile publice locale, raionale, municipale sau sunt sub controlul acestora.

Internews în Moldova a comandat un studiu pentru cartografierea mass-media locală din Republica Moldova. În perioada aprilie-iunie 2023, cercetătorul media Victor Gotisan - Consultant Principal și experta media Tatiana Etco au colectat date cu scopul de a cartografia instituțiile media locale din Moldova. Cercetarea a avut misiunea de a identifica acoperirea mediatică a regiunilor țării (cu excepția municipiului Chișinău și a regiunii transnistrene, inclusiv a instituțiilor media naționale). Scopul cercetării a fost evaluarea prezenței media, acoperirea și accesibilitatea acesteia în diferite regiuni ale țării; identificarea comunităților neacoperite de media și localizarea regiunilor cu o reprezentare media insuficientă. Consultantul IT, Vasile Gafton, a dezvoltat o bază de date și o hartă interactivă, care include amplasarea geografică a instituțiilor media, proprietatea și tipul de media, pentru a reprezenta vizual rezultatele obținute.

Obiectivul cartografierii sectorului media local din Republica Moldova, cu excepția capitalei și regiunii transnistrene, a fost să evalueze accesibilitatea mass-media în regiunile țării, să identifice comunitățile lipsite de acces

la informație și să localizeze regiunile cu reprezentare media insuficientă.

Dintre cele 113 instituții media locale identificate, doar 68 sunt active (iulie 2023)<sup>2</sup>, fiind distribuite aproximativ egal pe întreg teritoriul țării: 16 instituții media locale sunt în regiunea de nord, 18 instituții media locale în centru și câte 17 instituții media în regiunea de sud și Unitatea Teritorială Autonomă Găgăuzia (UTA Găgăuzia) și Taraclia. Majoritatea raioanelor Republicii Moldova sunt acoperite din punct de vedere mediatic: fie că există instituții media în raion, fie instituțiile media din raioanele limitrofe reflectă evenimentele de importanță locală, regională sau națională, dacă au loc sau sunt organizate în aceste raioane. Totuși, există un raion în regiunea de nord, neacoperit din punct de vedere mediatic - Dondușeni. În cazul acestui raion, fie nu au fost identificate instituții media locale care să-și aibă sediul/redacția pe teritoriu, fie nu a fost menționat de nici unul din managerii media intervievați, aceștia informând că acest raion ar fi acoperit mediatic atunci când este nevoie. Trebuie menționat faptul că din punct de vedere al locului înregistrării/amplasării sediului redacțiilor media locale există 7 raioane „albe”, pe teritoriul cărora nu-și are sediul nici o redacție media locală din cele 68 active identificate, acestea fiind:

- Edineț, Rîșcani, Dondușeni – în regiunea de nord,
- Telenești, Călărași, Dubăsari – în regiunea de centru,
- Ștefan Vodă – în regiunea de sud.

Cu excepția raionului Dondușeni, toate aceste raioane au fost menționate de către managerii instituțiilor media locale ca și acoperite din punct de vedere mediatic la necesitate.

<sup>1</sup> Deetatizarea publicațiilor periodice publice a fost făcută la recomandarea Consiliului European, când Adunarea Parlamentară a Consiliului European (APCE) a recomandat Republicii Moldova să deetatizeze nu doar publicațiile de presă scrisă care erau în proprietatea statului, dar și instituțiile de presă scrisă și audiovizuală care aveau drept fondatori autoritățile publice locale. Astfel, în septembrie 2010, Parlamentul Republicii Moldova a adoptat Legea privind deetatizarea publicațiilor periodice publice ([https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=106615&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=106615&lang=ro)). Legea stabilește mecanismul legal privind cerințele, modalitatea și procesul de trecere a instituțiilor de presă finanțate de la stat și/sau de către APL către alte forme de proprietate. În acest sens, în ultimii 13 ani, majoritatea instituțiilor media locale au fost deetatizate. Totuși, la moment, mai există instituții media locale – 6 din totalul celor 68 active identificate – în cazul cărora fie la capitolul fondatori au rămas trecute Consiliile Raionale, fie acestea sunt administrate în continuare de către persoane angajate în APL de nivel II (Consilii Raionale), fie continuă să fie finanțate din bugetele publice locale.

<sup>2</sup> Au fost identificate 68 instituții media locale. În baza formatului media, acestea au fost grupate după 7 criterii: TV, TV+Online, Radio, Radio+Online, Print, Print+Online, Online. Dintre acestea: 2 au format TV (exclusiv), 12 – TV+Online, 9 – Radio (exclusiv), 4 – Radio+Online, 9 – sunt ziare (exclusiv), 13 sunt ziare cu extensie pe online, iar 19 sunt instituții media online. Trebuie notat faptul că, paginile online ale televiziunilor, posturilor de radio sau ale ziarelor nu au fost catalogate ca instituții media separate. Astfel, în cazul în care o televiziune are și pagină web aceasta a fost calificată/numărată ca o singură instituție, la fel și în cazul unui post de radio care deține o pagină web sau a unui ziar care are o pagină online. În ceea ce privește aspectul proprietății, atunci 62 instituții media se află în proprietate privată, iar 6 din ele sunt încă în proprietate publică (administrare de Consilii Raionale). Totodată, în 8 cazuri (din cele în proprietate privată) un singur proprietar deține câte 2 instituții media, care însă au fost numărate/include în această listă ca instituții media aparte/diferite.

Cele 68 de media locale active își au sediul în 31 de localități diferite. Cu excepția a două instituții media (Radio Pro Mingir, Radio Cultura Divină), toate celelalte își au sediul în mediul urban (orașe). Cele mai dense raioane din punct de vedere al acoperirii mediatice sunt: Bălți, Drochia și Soroca în nordul țării; Orhei și Nisporeni în centru; Cahul, Basarabeasca și Cimișlia în sud; Comrat în UTA Găgăuzia și Taraclia.

Decada anilor 2011-2020 a fost cea mai bogată după numărul instituțiilor media locale lansate: 22 din cele 68 de instituții media locale active au fost fondate anume în această perioadă. În perioada 2001-2010, au apărut 20 de instituții media locale, în timp ce în prima decadă de după independență, 1991-2000, și-au început activitatea 15 instituții media locale din cele identificate.

Mass-media locală „vorbește” limba română, în mare parte. Peste 70% din instituțiile media locale active fie produc conținut exclusiv în limba română, fie sunt bilingve și produc conținut atât în limba română, cât și în limba rusă.

Multe din instituțiile media locale, aproximativ 40%, continuă să-și țină emailul oficial al companiei pe domeniile @mail.ru, @rambler.ru și @yandex.ru. În același timp, convergența în cazul mass-mediei locale este un proces destul de lent. Doar 2/3 din totalul instituțiilor media locale active - 45 din 68 - dispun de o platformă online (website).

Transparența proprietății în cazul mass-media locală nu este o problema atât de mare precum în cazul instituțiilor media naționale. În cele mai multe cazuri, fondatorii instituțiilor media locale sunt și administratori, implicit beneficiarii finali. Cea mai populară formă juridică sub care sunt înregistrate și activează majoritatea instituțiilor media locale este „societate cu răspundere limitată” (S.R.L.). Astfel, 45 sunt înregistrate și activează cu statutul de societăți cu răspundere limitată (S.R.L.), 12 instituții media au forma juridică de asociație obștească (AO) și/sau

organizații necomerciale, iar 6 au menționat la capitolul fondatori și/sau administratori Consiliile Raionale. Totodată, 7 companii și/sau persoane fizice fie sunt fondatori și dețin în proprietate, fie administrează câte două instituții media locale diferite.

Măsurarea audienței pentru mass-media locală, alături de lipsa resurselor umane și finanțare, rămâne a fi una din cele mai mari provocări, în special dacă ne referim la sectorul audiovizual (TV și radio). La moment nu există studii reale și credibile care să ofere date de audiență pentru instituțiile media audiovizuale locale. Jumătate din instituțiile media locale active (34) au în statele de personal între 1 și 5 persoane, iar redacțiile a 12 instituții media sunt constituite din 6-10 angajați. Cele mai „populare” surse de finanțare pentru mass-media locală sunt granturile, banii din publicitate, prestările de servicii video/foto și abonamente și/sau vânzarea cu amănuntul. Astfel, granturile sunt sursa dominantă de finanțare (+50% din buget) pentru 20 de instituții media locale, iar publicitatea este sursa de finanțare dominantă în cazul a 8 instituții media.

Scopul cartografierii peisajului media din Republica Moldova a fost să analizeze disponibilitatea media în regiunile țării (cu excepția capitalei țării și a regiunii transnistrene), să determine existența comunităților cu acces mai redus la informații și să identifice zonele cu o acoperire mediatică insuficientă.

**Cartografierea instituțiilor media locale și regionale a fost realizată în baza a 10 criterii:** anul fondării, adresa (email, telefon, website), tipul media, limba, aria de acoperire, transparența proprietății, audiența, personal, persoane-cheie (director, editor, producător, etc.) și surse de finanțare.

### Metodologia

Cercetarea s-a desfășurat în câteva etape.

**Cercetare în baza surselor și informației accesibile (desk based research and mapping).** S-a concentrat pe identificarea tuturor instituțiilor media care au activat și continuă să activeze. Astfel, în procesul de cartografiere cantitativă, au fost identificate un total de 113 instituții media locale și regionale, dintre care doar 68 active. Drept punct de start în colectarea informației, pe cele 10 criterii, au fost consultate și analizate bazele de date deschise ale organizațiilor media naționale Asociația Presei Independente (API), Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI), bazele de date și rapoartele publicate de Consiliul Audiovizualului, resursele online ale instituțiilor media locale/regionale (website-uri, paginile pe social media, etc.) etc.

**Interviuri semi-structurate cu reprezentanții instituțiilor media locale.** Ulterior, cercetătorii au discutat cu reprezentanții aproape a fiecărei instituții media locale. În contextul discuțiilor, suplimentar colectării informației pe cele 10 criterii, cercetătorii au adresat și întrebări referitoare la prezența/existența altor instituții media locale în localitatea și/sau regiunea respectivă.

Acoperirea geografică. La cartografierea mass-media locală s-au luat în calcul doar instituțiile media din cele patru regiuni ale Republicii Moldova (nord, centru, sud și UTA Găgăuzia și Taraclia). Acest studiu nu include sectorul media local din regiunea transnistreană, accesarea datelor despre mass-media din această regiune

s-a dovedit a fi un proces destul de complicat, având în vedere situația politică și accesibilitatea datelor. Totuși, nu este exclus ca pe viitor, această cercetare să fie extinsă și să acopere și instituțiile media locale din regiunea transnistreană.

Provocări. Provocările majore au fost în mare parte legate de colectarea informațiilor pe anumite criterii (ex. sursele de finanțare). Informația despre sursele principale de finanțare este una sensibilă. Aceasta a fost colectată verbal, în majoritatea cazurilor în baza discuțiilor purtate cu managerii media locali. În multe situații, interviuații au menționat care sunt sursele de finanțare, fără a oferi prea multe detalii, inclusiv proporția din buget care o formează acestea. În același timp, această informație nu a fost posibil de verificat (cross checked) cu alte surse.

O altă provocare este subiectivitatea datelor colectate de la reprezentanții instituțiilor media locale în timpul interviurilor - datele privind numărul personalului, sursele de finanțare. Cercetătorii nu au avut la dispoziție opțiuni alternative de verificare dublă a acestui tip de informație, ceea ce prezintă și o limitare pentru analiza prezentă.

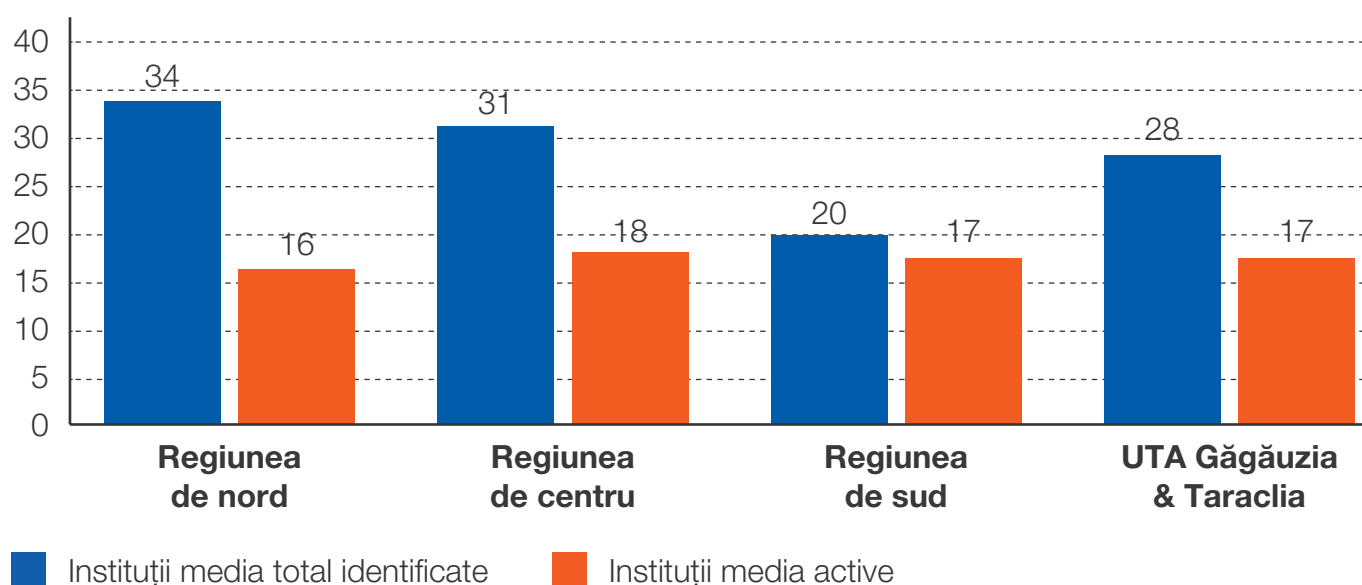
## 1. Distribuirea teritorială a mass-media locale: context general

### 1.1. Distribuirea teritorială

În procesul documentării și cercetării au fost identificate 113 instituții mass-media locale și regionale, dintre care 68 de instituții media sunt active, iar celelalte 45 și-au sistat activitatea. În regiunea de nord a țării au fost identificate 35 de instituții media, dintre care active sunt 17;

în regiunea de centru au fost identificate 31 de instituții media, dintre care active sunt 18; în regiunea de sud au fost identificate 20 de instituții media, dintre care active sunt 17; în UTA Găgăuzia și raionul Taraclia au fost identificate 28 de instituții media, dintre care 17 sunt active.

### Densitatea media locală, per regiune





## 1.2. Locația

Sediile redacțiilor media sunt amplasate preponderent în mediul urban - 66 de instituții media locale își au sediul în orașe și doar două instituții media (Radio Pro Mingir, Radio Cultura Divină) în mediul rural.

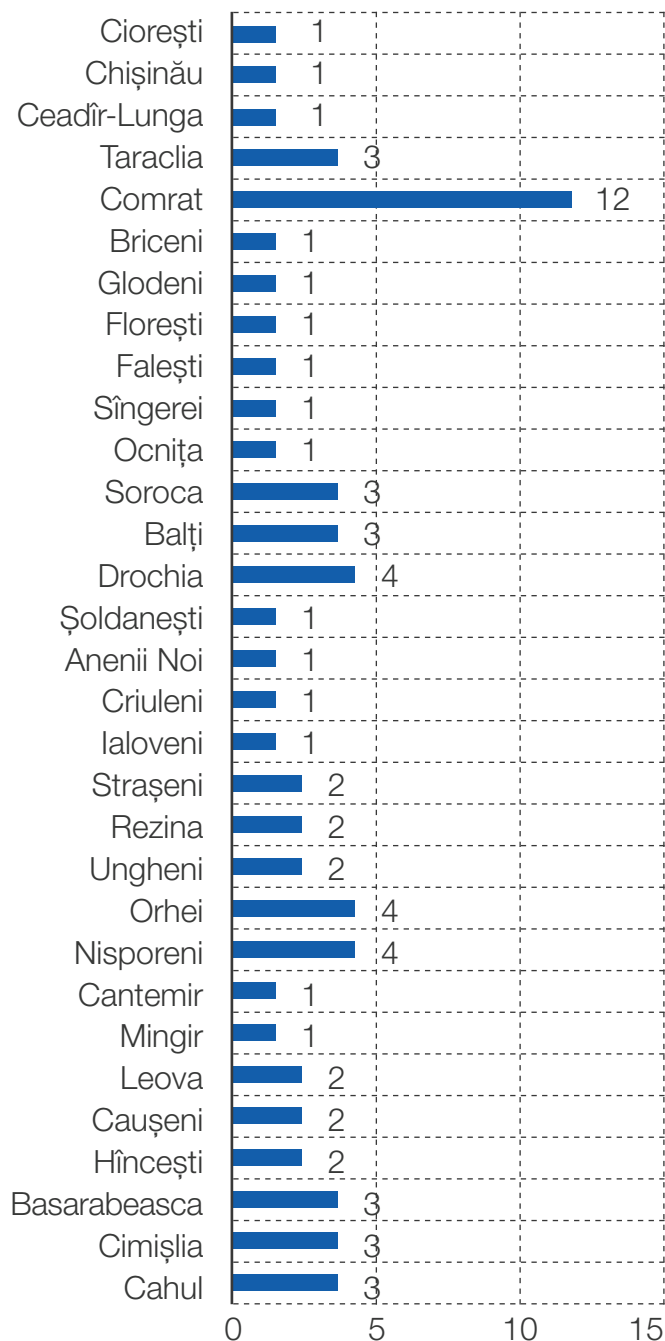
Toate cele 68 de media locale active își au adresa juridică și/sau sediul în 31 localități diferite. Astfel, cele 17 instituții media din regiunea de sud își au sediile în 8 localități diferite (7 orașe și un sat). Câte 3 din ele sunt situate în Cahul, Cimișlia și Basarabeasca, câte 2 în Căușeni, Hîncești și Leova, iar în Cantemir și în satul Mingir (raionul Hîncești) își au sediul câte o singură redacție media. Totodată, este de menționat că în câteva cazuri câte 2 instituții media își au sediul la aceeași adresă, deoarece au același fondator (Bas-TV și Bas-FM; Ziua de azi și Vmeste; Media TV și Radio Media; Știri de sud și Leova.org; Studio-L și Radio-Dor).

Cele 18 instituții media din regiunea de centru a țării își au sediul în 9 orașe diferite și un sat. În orașul Orhei își au sediul 4 instituții media locale. În orașele Nisporeni, Ungheni, Rezina și Strășeni își au sediul câte 2 redacții, iar câte o instituție media locală își are sediul în orașele Ialoveni, Criuleni, Anenii Noi, Șoldănești și satul Ciorești din raionul Nisporeni. În regiunea de centru a țării, 2 instituții media își au sediul la aceeași adresă: Art-FM și Art-TV.

În regiunea de nord a țării, sediile celor 16 instituții media active sunt concentrate în 9 localități diferite, urbane. Dintre acestea, cea mai populată localitate din punct de vedere media este orașul Drochia, în care își au sediul 4 instituții media locale. Câte 3 instituții media își au sediul în Bălți și în Soroca, iar câte o instituție media își are sediul în Ocnîța, Sîngerei, Fălești, Florești, Glodeni și Briceni. În regiunea de nord a țării, 2 instituții media își au sediul la aceeași adresă: Drochia TV și Drochia FM.

Majoritatea instituțiilor media din UTA Găgăuzia sunt concentrate în Comrat – 12 din totalul celor 17 identificate. Alte 3 instituții media activează în orașul Taraclia, iar câte una în Ceadăr-Lunga și în Chișinău. Instituțiile

### Instituții media după adresa sediului



media ATV Guciuk și Bugeac FM își au sediile la aceeași adresă, la fel ca și GRT FM și GRT TV.

Din punct de vedere al locului înregistrării/amplasării sediului redacțiilor media locale



există 7 raioane „albe”, pe teritoriul cărora nu-și are sediul nici o redacție media locală din cele 68 active identificate, printre acestea (vedeți Harta „Densitatea presei în regiunile Republicii Moldova”):

- Edineț, Rîșcani, Dondușeni – în regiunea de nord,
- Telenești, Călărași, Dubăsari – în regiunea de centru,
- Ștefan Vodă – în regiunea de sud.

Cu excepția raionului Dondușeni, toate aceste raioane au fost menționate de către managerii instituțiilor media locale ca și acoperite din punct de vedere mediatic la necesitate.

### 1.3. Aria de acoperire

Din punct de vedere mediatic, majoritatea raioanelor Republicii Moldova sunt acoperite: fie există instituții media în raion, fie instituțiile media din raioanele limitrofe reflectă evenimentele de importanță locală, regională sau națională, dacă au loc sau sunt organizate în aceste raioane. Totuși, există și un raion „neacoperit” din punct

de vedere mediatic - Dondușeni, în regiunea de nord. Astfel, fie nu au fost identificate instituții media locale care să-și aibă sediul/redacția amplasată pe teritoriul acestui raion, fie nu au fost menționat de nici unul din managerii media intervievați în contextul acestui studiu.

Dacă vorbim despre cele mai dense (3 instituții media și mai mult) raioane din punct de vedere al acoperirii mediatice, atunci, per regiuni, acesta sunt:

- În regiunea de nord: Bălți, Drochia și Soroca.
- În regiunea de centru: Ungheni, Orhei și Nisporeni.
- În regiunea de sud: Cahul, Basarabeasca și Cimișlia.
- În UTA Găgăuzia & Taraclia: Comrat și Taraclia.

Trebuie să menționăm că există și instituții media locale care acoperă din punct de vedere mediatic regiuni diferite, de exemplu: TVN (nord, centru), Ecoul Nostru (nord, centru), Radio Pro Mingir (centru, sud).

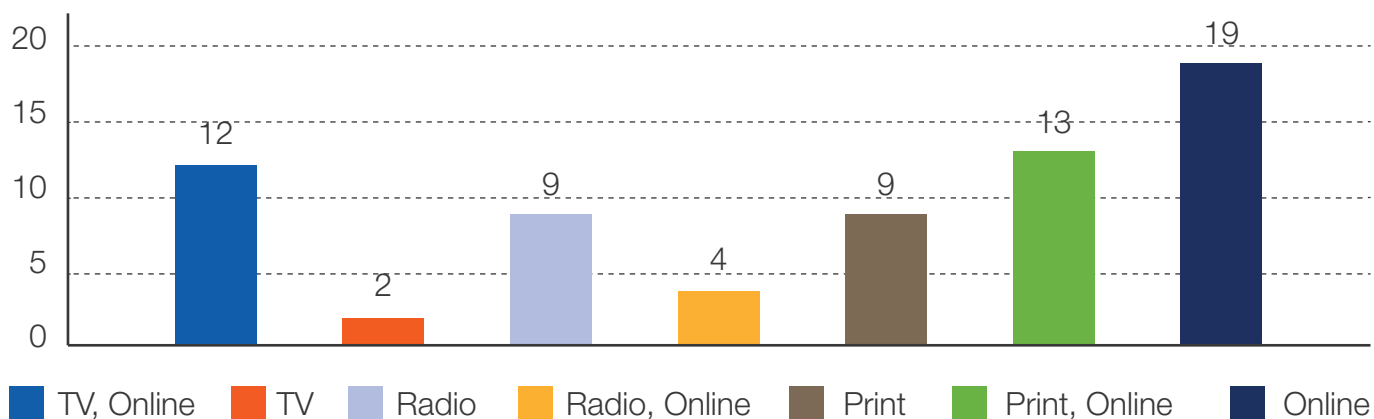
## 2. Tipul media

După tipul media, cele mai multe redacții locale sunt cele de presă scrisă. Din cele 68 de instituții media identificate, 22 sunt de presă scrisă, dintre care 13 apar în versiunea print, însă dispun și de o platformă online. În mare parte, conținutul pe online al instituțiilor media, în proporție de aproximativ 80%, este același ca și cel publicat în versiunea scrisă. Pe de altă parte, aproape

jumătate din ziarele clasice locale (9 din cele 22 identificate) nu dispun de o platformă online și își desfășoară activitatea doar pe hârtie.

În format exclusiv online activează 19 redacții, dintre care 7 sunt amplasate în regiunea de sud și câte 4 instituții media în fiecare din cele trei regiuni: nord, centru și UTA Găgăuzia.

### Numărul instituțiilor media după tipul mass-media



Din cele 14 televiziuni locale și regionale identificate, 12 își difuzează conținutul produs pe TV și dispun și de versiunea online a instituției media. Doar 2 televiziuni din cele 14 nu au pagini web.

Din cele 13 posturi de radio identificate, doar 4 au platformă online proprie.

În cazul mass-media locală, convergența este un proces destul de lent. Aproape 1/3 din toate instituțiile media locale (20 din 68 identificate) nu dispun de o platformă online (website). Astfel, mass-media locală rămâne un sector destul de

### 3. Anul fondării

Din cele 68 de instituții media locale active, cele mai multe – 22 – au fost fondate/lansate în perioada anilor 2011-2020. Aceste instituții media activează online în mare parte, de exemplu: Laf.md (Comrat), Tuk.md (Taraclia), Nokta.md (Comrat), Nordnews.md (Bălți), Ziuadeazi.md (Cahul), etc.

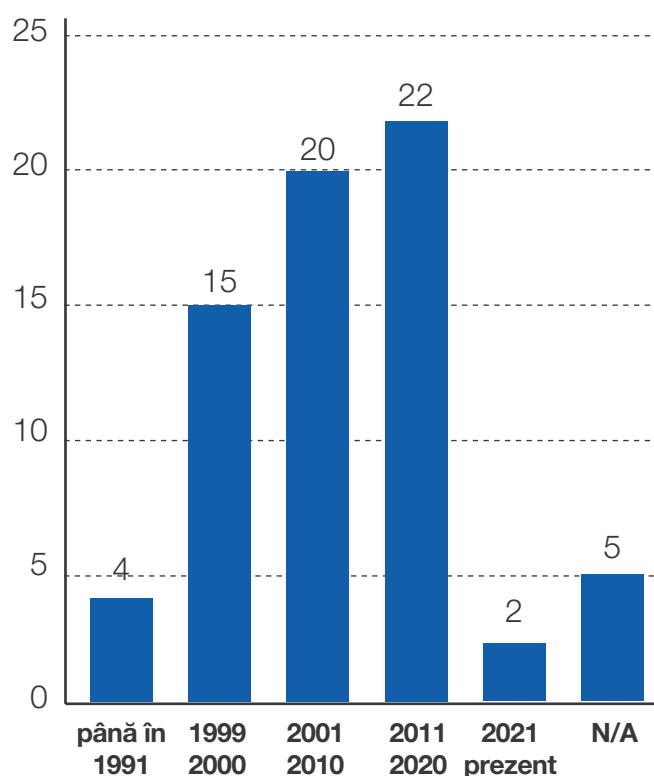
În prima decadă după independența Republicii Moldova – 1991-2000 – au fost fondate 15 din cele 68 de instituții media locale active. Acea perioadă a fost dominată de lansarea instituțiilor media de presă scrisă, multe dintre care au supraviețuit până la moment. Drept exemple pot fi menționate: Unghiul (Ungheni), SP (Bălți), Gloria Drochiană (Drochia), Observatorul de Nord (Soroca), Ecoul Nostru (Sîngerei), Est Curier (Criuleni), etc. De asemenea, în acea perioadă au fost fondate și multe din instituțiile media audiovizuale active până în prezent, printre care: Studio-L TV (Căușeni), Albasat TV (Nisporeni), Media TV (Cimișlia), Elita TV (Rezina), Bas-TV (Basarabeasca) și altele.

În perioada anilor 2001-2010, din cele 68 active, au fost fondate 20 de instituții media locale. Acea perioadă de tranziție spre new media este marcat prin lansarea a câteva posturi de televiziune și de radio, dar și apariția primelor publicații media locale online. Printre exemple pot fi menționate: Drochia TV (Drochia), Radio Media (Cimișlia), Sor TV (Soroca), NTS-TV (Taraclia), Gagauzinfo.md (Comrat), Ialoveni Online (Ialoveni).

conservator, tradițional și destul de reticent în ceea ce privește adoptarea convergenței media și diversificarea platformelor de diseminare a conținutului. Principala cauza, potrivit reprezentanților mass-mediei locale, este lipsa finanțelor pentru dezvoltarea noilor platforme online (website-uri). De asemenea, mai pot fi menționate și alte câteva cauze și anume:

- Lipsa capacităților și abilităților digitale în rândul mass-media locală;
- Lipsa resurselor umane (specialiștilor) în administrarea și managementul platformelor online (website-uri).

### Numărul instituțiilor media după tipul mass-media

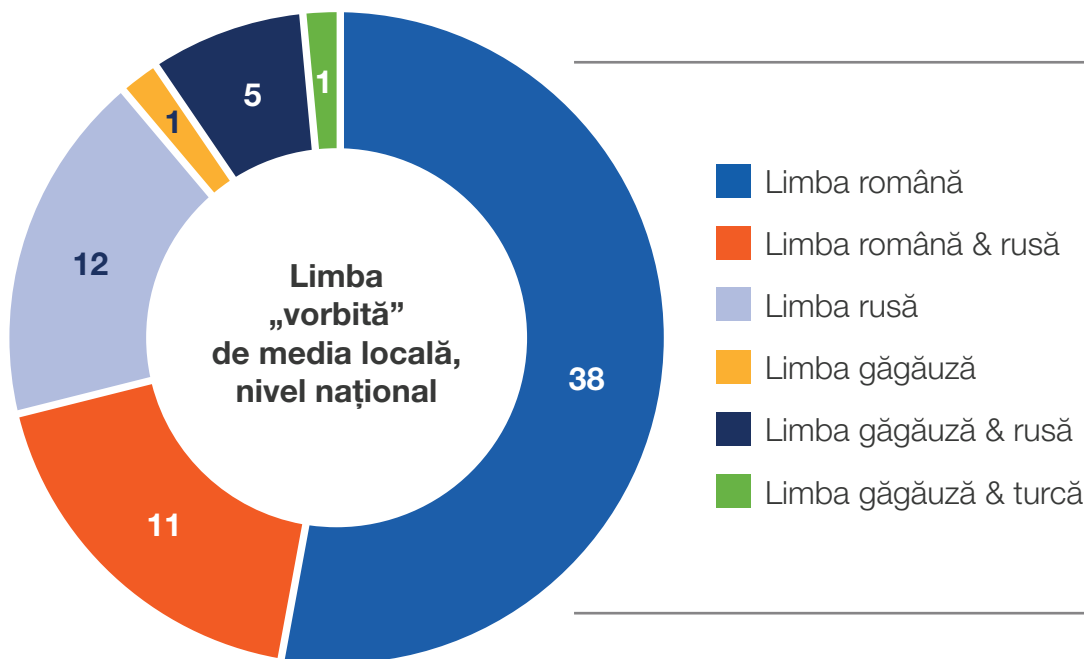


Din totalul celor 68 de instituții media locale, 4 au fost fondate până în 1991 (toate acestea din UTA Găgăuzia – GRT TV & Radio, publicațiile Ana Sösü și Svet) și 2 au fost fondate după 2021, ambele în regiunea de sud: Vmeste (Cahul) și Știri de sud (Leova). În cazul a 5 instituții media locale fie nu a fost identificat anul fondării, fie reprezentanții acestor instituții media locale nu ne-au putut oferi această informație.

## 4. Limba

În mare parte, mass-media locală și regională „vorbește” limba română. Aproximativ 72% – 49 din cele 68 instituții media locale identificate - fie produc conținutul doar în limbă română (38), fie sunt bilingve (11) și produc conținut atât în limba română, cât și în rusă. Circa 18% – 12

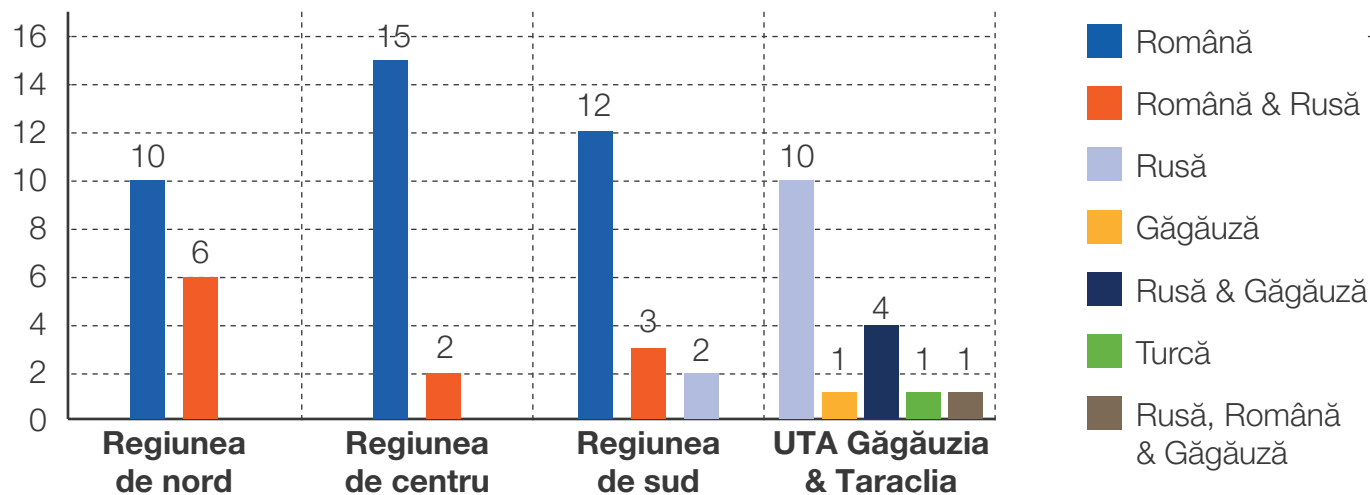
din cele 68 de instituții media locale identificate - produc conținut doar în limba rusă, 5 instituții media – în limba rusă și limba găgăuză, una – în limba găgăuză și limba turcă, iar alta – exclusiv în limba găgăuză.



În regiunea de nord, 6 instituții media sunt bilingve și produc conținut atât în limba română, cât și în limba rusă, iar 10 instituții media au conținut exclusiv în limba română. Regiunea de centru, la fel, este dominată de instituții media

locale care publică și/sau difuzează conținut în limba română – 15 instituții media din totalul celor 17. Alte 2 instituții media sunt bilingve (română și rusă).

### Limba „vorbită” de media locală, per regiune



Regiunea de sud este puțin mai diversă în ceea ce privește limba „vorbită” de mass-media locală. Astfel, 12 instituții media (din cele 17) – produc conținut de limbă română, 2 instituții media sunt în limba rusă, iar 3 instituții media sunt bilingve (română și rusă).

În UTA Găgăuzia și Taraclia dominante sunt instituțiile media care produc conținut în limba

rusă. Astfel, 10 din cele 17 instituții media identificate produc conținut exclusiv în limba rusă. Altele 5 instituții media sunt bilingve – rusă și găgăuză. În timp ce o instituție media produce conținut exclusiv în limba găgăuză, iar alta atât în limba rusă, cât și în limba turcă. În această regiune doar instituția media publică locală – GRT – produce și difuzează conținut în limba română.

## 5. Transparența proprietății, forma de proprietate/administrare și finanțarea

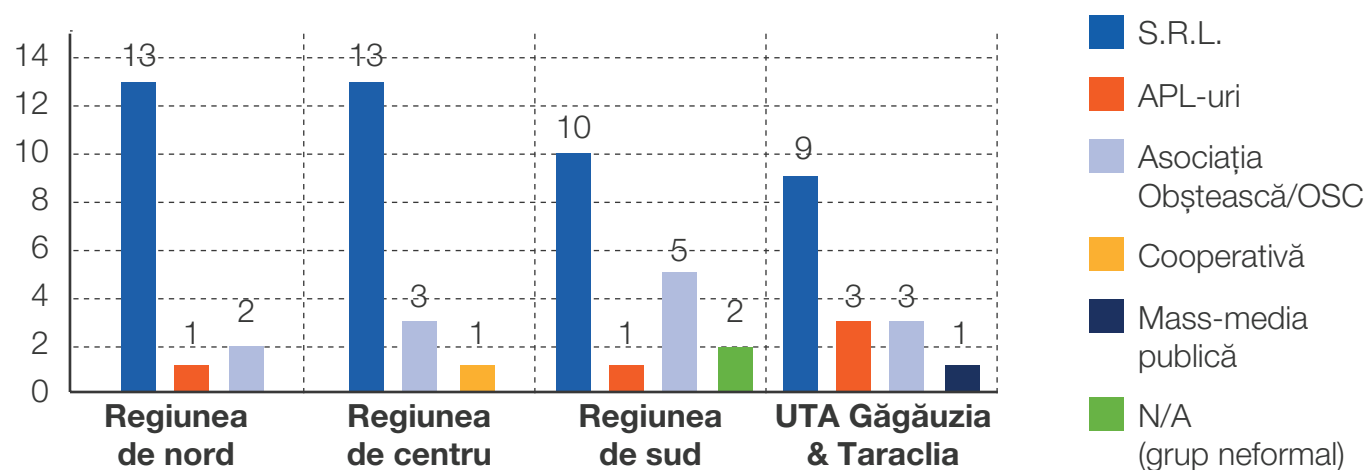
### 5.1. Transparența proprietății

În cazul instituțiilor media locale, transparența proprietății nu este o problema atât de mare precum în cazul instituțiilor media naționale. În procesul cercetării și documentării, pentru majoritatea instituțiilor media locale active au fost identificați fie fondatorii sau administratorii, fie beneficiarii finali ai acestora. De cele mai multe ori, fondatorii sunt și administratori, implicit beneficiarii finali ai acestor instituții media.

Majoritatea instituțiilor media active sunt înregistrate și activează cu statutul de societăți

cu răspundere limitată (S.R.L.). Din cele 68 de instituții media locale, 46 au forma organizatorico-juridică de S.R.L.: 13 în regiunea de nord, 13 în regiunea de centru, 10 în regiunea de sud și 9 în UTA Găgăuzia și Taraclia. Forma juridică de asociație obștească (AO) o au 12 instituții media. O instituție media locală este administrată de o cooperativă, iar două instituții media locale nu au statut juridic, însă reprezentanții acestora au menționat că acestea sunt administrate de grupuri de inițiativă informale.

### Statutul juridic al mass-media locală, per regiune



Chiar dacă legea privind deetatizarea publicațiilor periodice publice a fost adoptată încă în anul 2010, la moment mai există instituții media locale care sunt gestionate de administrațiile publice locale de nivel II (Consilii Raionale). Astfel, din

cele 68 de instituții media locale identificate, 6 sunt fondate și/sau continuă a fi administrate de Consiliile Raionale și/sau reprezentanți ai APL-urilor de nivel II: o instituție media în regiunea de nord, o instituție media în regiunea de sud

și 4 instituții media în UTA Găgăuzia și Taraclia. Totodată, Gagauziya Radio Televizionu – TV și Radio – este instituția media publică regională fondată de Adunarea Populară a Găgăuziei și activează în conformitate cu prevederile Codului serviciilor media audiovizuale (CSMA) și actele normative locale.

Cartografierea a arătat că 7 companii și/sau persoane fizice fie sunt fondatori și dețin în proprietate, fie administrează câte două instituții media locale diferite:

- Regiunea de nord: S.R.L. „Satelrom-TV”, fondată și administrată de Vera Bulgaru, proprietara Drochia TV și Drochia FM;
- Regiunea de centru: S.R.L. „ART-CLUB” fondată și administrată de Dumitru Triboi, proprietara Art-TV și Art-FM.

## 5.2. Surse de finanțare

Datele și informația despre sursele de finanțare a mass-mediei locale au fost cel mai dificil de colectat. Totodată, credibilitatea informației despre sursele de finanțare este una subiectivă, mai ales din considerentul că această informație – în mare parte colectată în baza discuțiilor cu managerii media locali – nu a putut fi verificată din alte surse.

Din cele 68 de instituții media locale identificate, 5 au menționat că nu au bugete de activitate și nici o sursă de finanțate, iar activitatea lor se face în bază de voluntariat. În cazul a 10 instituții media, sursele de finanțare fie nu au fost identificate, fie acestea nu au fost oferite de către managerii media intervievați.

În cazul majorității instituțiilor media locale (40) au fost identificate sursele de finanțare în baza cuantumului care îl constituie din bugetul total al organizației (în %) sau în baza mențiunii generale a surselor de finanțare din care se formează bugetul. Majoritatea instituțiilor media au menționat existența mai multor surse de finanțare. Aproape jumătate din instituțiile media active (30) au afirmat că au minim două surse de finanțare, iar 22 din ele au susținut că au trei

- Regiunea de sud: S.R.L. „LV-Topal” fondată și administrată de Vladimir Topal, proprietara Bas-TV și Bas-FM; S.R.L. „Pro Media” fondată și administrată de Andrei Bargan, proprietara Media TV și Radio Media; AO „Cahul 2030” fondată de Vitalie Hotnogu și Ștefan Boitan, proprietara Ziuadeazi.md și Vmeste.md; Ion Calalb este administratorul portalurilor Stiridesud.info și Leova.md.
- UTA Găgăzia și Taraclia: S.R.L. „BIZIM DALGAMIZ” fondată și administrată de Semion Lazarev, proprietara Rodnoie Radio și Eni Ay TV; S.R.L. „RTV-MEDIA-CENTER” administrată de Elena Ianac, proprietara Bugeac FM și ATV.

și mai multe. Principalele 3 surse de finanțare pentru mass-media locală sunt: granturile, publicitatea, abonamentele și/sau vânzarea cu amănuntul. Chiar dacă veniturile din publicitate sunt menționate de cele mai multe instituții media (44), acestea acoperă o cotă foarte mică (în foarte multe cazuri nesemnificativă, până la 10%) din bugetul lor total. Pe de altă parte, granturile sunt principala sursă de finanțare pentru multe instituții media locale (20), iar potrivit multor manageri media, sursa de finanțare fără de care nu ar putea exista/activa. Structura celor trei surse principale de finanțare identificate în cazul mass-mediei locale:

### Granturi

- 20 de instituții media, adică pentru aproape 30% din toate instituțiile media active identificate, au granturile drept sursa principală/dominantă de finanțare (i.e., +50% din bugetul instituției este constituit din granturi);
- 25 de instituții media locale sau aproximativ 37% au menționat granturile drept una din sursele sale de finanțare;

## Publicitate

- 44 de instituții media locale au menționat publicitatea drept una din sursele de finanțare;
- în cazul a 8 instituții media publicitatea este sursa de finanțare principală/dominantă (i.e., +50% din bugetul instituției este constituit din publicitate);

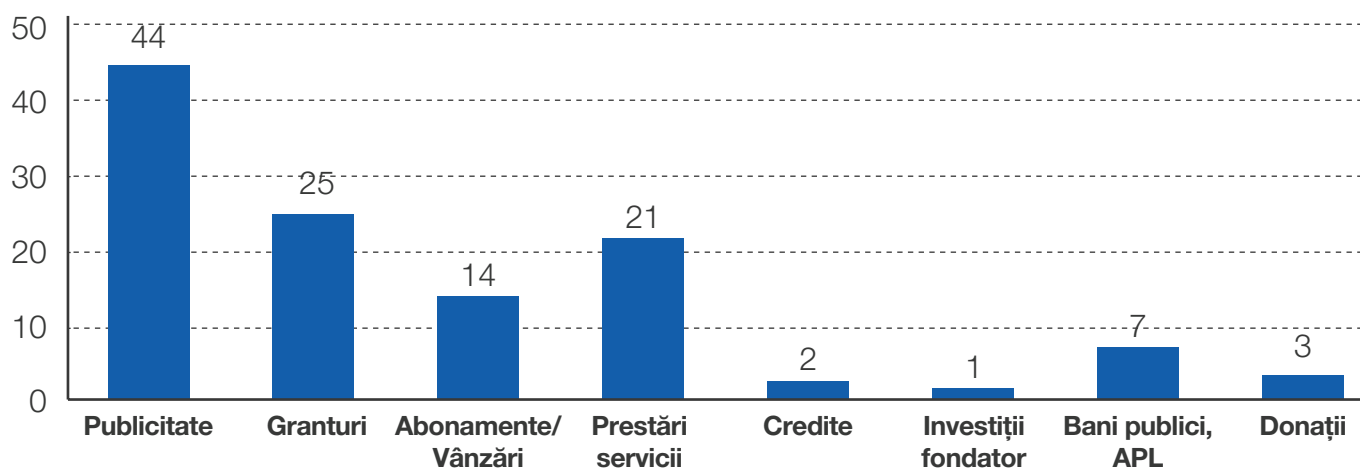
## Abonamente

- 14 instituții media locale, în mare parte ziare, au menționat abonamente și/sau vânzarea cu amănuntul drept una din sursele de finanțare, iar pentru 8 din ele aceasta este sursa de finanțare principală/dominantă (i.e., +50% din bugetul instituției este constituit din abonamente și/sau vânzarea cu amănuntul).

## Alte surse

Printre alte surse de finanțare ale instituțiilor media locale menționate de managerii media, dar și identificate pe parcursul cercetării sunt „prestări servicii” (21 instituții media), „credite” (2), „investiții din partea fondatorului” (1), „bani din partea Consiliului Raional și/sau a Primăriei” (6), „donații” (3) și bani alocați din bugetul local de Adunării Populare a UTA Găgăuzia în cazul Companiei publice Gagauziya Radio Televizionu (GRT).

## Numărul instituțiilor media care au menționat sursa de finanțare



## 6. Audiența mass-media locală

Măsurarea audienței, alături de finanțare și lipsa resurselor umane, rămâne în continuare o mare provocare pentru mass-media locale, în special dacă ne referim la sectorul audiovizual (TV și radio).

În cadrul acestei cercetări, experții au încercat să identifice orice tip de date de audiență cu referință la fiecare instituție media locală în parte. Astfel, în cazul televiziunilor și radiourilor s-a mers pe audiența măsurată de companiile specializate în oferirea acestui serviciu. În cazul media online, s-a încercat să se afle numărul de vizitatori unici

lunar, iar în cazul presei scrise s-a atras atenția la tirajul săptămânal și/sau lunar al publicației periodice. În cazul tuturor instituțiilor media s-a încercat a se identifica audiența acestora pe canalele de social media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, VKontakte, Odnoklassniki și TikTok). Este important de menționat că multe din aceste date au fost oferite de redacții, respectiv veridicitatea acestora nu poate fi confirmată cu exactitate.

Televiziunile și radiourile locale, aproape în totalitatea lor, nu dispun de date de audiență



veridice sau studii de piață de audiență, care să reflecte nivelul popularității lor în regiune și/sau la nivel de țară, implicit profilul audienței lor.

În cazul platformelor online ale instituțiilor media (website-uri), experții au obținut datele despre numărul vizitatorilor unici lunari și/sau zilnici în discuțiile cu managerii instituțiilor media locale. În cazul datelor de audiență pe social media (Facebook, Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, Odnoklassniki, VKontakte), colectarea de date și informații s-a făcut prin:

- a. interviuarea managerilor media cu care s-a discutat;
- b. verificarea numărului de urmăritori (followers) și/sau abonați (subscribers).

În cazul presei scrise (i.e., ziare) s-a identificat tirajului publicațiilor în discuțiile cu experții și reprezentanții instituțiilor media locale. Ulterior, datele obținute au fost verificate (cross checked) și confruntate cu datele deschise privind circulația obținute din alte surse (baze de date deschise, casetele tehnice ale ziarelor, etc.).

Măsurarea audienței pentru sectorul audiovizual local este un proces destul de complicat, dacă nu imposibil. La moment, nu există studii de piață sau companii care să măsoare audiența televiziunilor și radiourilor locale. [TV MR MLD](#), reprezentantul oficial al rețelei internaționale de cercetare The Nielsen Company în Republica Moldova, este unica companie care face măsurări de audiență la nivel național. Televiziunile și radiourile locale nu își pot permite să beneficieze de astfel de măsurări, principala cauză fiind taxa lunară care trebuie achitată pentru a beneficia de date privind audiența, dar și lipsa unei piețe de publicitate la nivel local.

În unele cazuri, pentru a-și identifica audiența, televiziunile și radiourile locale apelează la servicii ale companiilor sociologice, care colectează datele prin intermediul metodei interviului (sondaj), ceea ce nu oferă date corecte și precise ale audienței.

Reprezentanții instituțiilor media locale deseori atribuie numărul total de populație care locuiește pe teritoriul ariei de acoperire a postului de

televiziune sau de radio la audiența sa, aceasta fiind o tendință identificată în procesul colectării informației (e.g., populația raionului Căușeni de 70 mii locuitori; sau populația întregii țări – audiență TV de 2,7 milioane de spectatori).

Datele privind audiența website-urilor instituțiilor media au fost colectate în baza informației oferite de către managerii media locali cu care am discutat. De cele mai multe ori, aceștia ne-au oferit date privind audiența website-urilor contabilizate de serviciul de analiză web, Google Analytics. Din păcate, în cazul audienței website-urilor, datele oferite de managerii media nu au putut fi verificate (cross checked) și/sau contrapuse din simplu considerent că nu există platforme (e.g., Gemius) care să ofere acces deschis pentru astfel de informație.

În cazul a 12 instituții media locale din cele 68, nu au fost identificate nici un fel de set de date de audiență (tiraj, vizitatori unici, abonați, urmăritori, etc.). Fie reprezentanții acestor instituții media nu au putut oferi astfel de date, fie în cazul lor nu există date de audiențe accesibile (de exemplu, unele instituții media locale nu au nici pagini pe social media care ar fi putut reflecta numărul de urmăritori/abonați).

Potrivit datelor colectate, în regiunea de nord cele mai populare instituții media sunt Nordnews (aproximativ 350 de mii de vizitatori unici lunar pe website, 97 de mii de urmăritori pe Facebook și aproape 15 mii de abonați pe YouTube), SP (aproximativ 350 de mii de vizitatori unici lunar pe website, 33,5 mii de urmăritori pe Facebook și aproape 3,7 mii de abonați ai canalului de YouTube) și Observatorul de Nord (aproximativ 200 de mii de vizitatori unici lunar și 24 de mii de urmăritori pe Facebook). Din presa scrisă, cel mai mare tiraj a fost declarat de Observatorul de Nord (4,4 mii de exemplare săptămânal), Glia Drochiană (3,6 mii de exemplare săptămânal) și Patria Mea/Ziarul de Fălești (aproximativ 1,5 mii de exemplare pe săptămână).



## Cele mai populare mass-media locale

<b>Regiunea de nord</b>	
<b>Numele instituției media</b>	<b>Audiența/Tirajul</b>
<b>online</b>	
Nordnews	350 000 vizitatori unici lunari pe website 97 000 urmăritori pe Facebook 15 000 urmăritori pe YouTube
SP	350 000 vizitatori unici lunari pe website 33 500 urmăritori pe Facebook 3 700 urmăritori pe YouTube
Observatorul de Nord	200 000 vizitatori unici lunari pe website 24 000 urmăritori pe Facebook
<b>Presa scrisă</b>	
Observatorul de Nord	4 400 exemplare săptămânal
Glia Drochiană	3 600 exemplare săptămânal
Patria Mea/Ziarul de Fălești	1 500 exemplare săptămânal
<b>Regiunea de centru</b>	
<b>online</b>	
Elita TV	30 000 vizitatori unici lunari pe website 15 000 urmăritori pe Facebook 5 000 urmăritori pe YouTube
Albasat TV	85 000 vizitatori unici lunari pe website 4 500 urmăritori pe Facebook
Expresul	24 000 vizitatori unici lunari pe website 9 500 urmăritori pe Facebook
<b>Presa scrisă</b>	
Unghiul	6 500 exemplare săptămânal
Opinia Liberă	3 000 exemplare săptămânal
Expresul	2 000 exemplare săptămânal

<b>Regiunea de sud</b>	
<b>online</b>	
Ziua de azi	70 000 vizitatori unici lunari pe website 38 000 urmăritori pe Facebook 17 000 urmăritori pe Instagram
Studio-L	42 000 vizitatori unici lunari pe website 27 000 urmăritori pe Facebook 11 500 urmăritori pe YouTube
Bas-TV	30 000 vizitatori unici lunari pe website 4 300 urmăritori pe Facebook 1 500 urmăritori pe Instagram
<b>Presa scrisă</b>	
Gazeta de sud	2 000 exemplare săptămânal
Curierul de Hîncești	1 500 exemplare săptămânal
<b>UTA Găgăuzia &amp; Taraclia</b>	
<b>online</b>	
Nokta	148 000 vizitatori unici lunari pe website 23 000 urmăritori pe Facebook 13 500 urmăritori pe Instagram 11 000 urmăritori pe YouTube
Tuk	138 000 vizitatori unici lunari pe website 10 000 urmăritori pe Facebook 7 900 urmăritori pe Instagram 2 700 urmăritori pe YouTube
<b>Presa scrisă</b>	
Vesti Gagauzii	4 500 exemplare săptămânal

Potrivit audiențelor, cele mai populare instituții media în regiunea de centru sunt Elita TV (aproximativ 30 de mii de vizitatori unici lunar pe website, 15 mii de urmăritori pe Facebook și aproape 5 mii de abonați pe YouTube), Albasat TV (85 de mii de vizitatori unici lunar pe website și 4,5 mii de urmăritori pe Facebook) și Expresul (24 de mii de vizitatori unici lunar pe website și 9,5 mii de urmăritori pe Facebook). Din presa scrisă, cel mai mare tiraj declarat îl are ziarul Unghiul

(6,5 mii de exemplare săptămânal, 5200 în limba română și 1300 în limba rusă), Opinia Liberă (aproximativ 3 mii de exemplare săptămânal) și Expresul (2 mii de exemplare săptămânal).

În regiunea de sud, Ziua de azi este instituția media cu cea mai mare audiență (peste 70 de mii de vizitatori unici lunar pe website, 38 de mii de urmăritori pe Facebook și 17 mii pe Instagram). Aceasta este urmată de Studio-L (42 de

mii de vizitatori unici lunar pe website, 27 de mii de urmăritori pe Facebook și 11,5 mii de abonați pe YouTube) și Bas-TV (aproximativ 30 de mii de vizitatori unici lunar pe website, 4,3 mii de urmăritori pe Facebook și 1,5 mii pe Instagram). Un exemplu care merită menționat aici este platforma online Hîncești 24 și comunitatea sa de pe Facebook de aproximativ 71 de mii de urmăritori, care este una din cele mai mari din toate instituțiile media locale. Din presa scrisă, cel mai mare tiraj îl au ziarele Gazeta de Sud (aproximativ 2 mii de exemplare pe săptămână) și Curierul de Hîncești (1,5 mii de exemplare pe săptămână).

## 7. Personalul instituțiilor media locale

Lipsa resurselor umane calificate este una din cele mai mari provocări cu care se confruntă mass-media locală. Jumătate din cele 68 de instituții media locale au în statele de personal între 1 și 5 persoane, inclusiv liber profesioniști, freelanceri și/sau voluntari. În 1/5 dintre acestea (12) lucrează între 6 și 10 persoane, iar în cazul altor 11 instituții media locale, informația fie nu este accesibilă, fie reprezentanții acestor media nu au dorit să ofere aceste date.

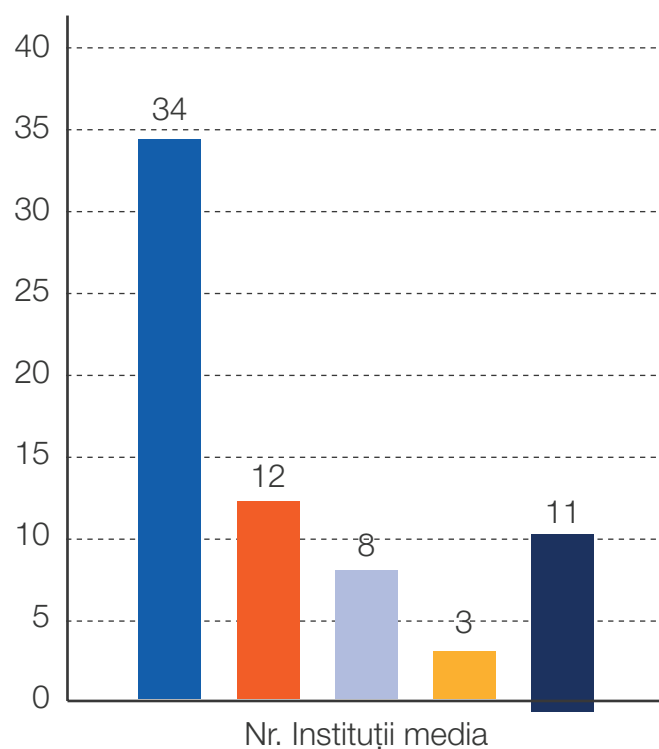
Totodată, 8 instituții media locale au redacții compuse între 11 și 20 de persoane, iar 3 redacții au un personal de peste 20 persoane. Cele mai mari redacții ale instituțiilor media sunt:

- Regiunea de nord: SP (40 persoane), Nordnews (20), Observatorul de Nord (14);
- Regiunea de centru: TV6/Orhei TV (62 persoane), Albasat TV (11), Elita TV (10);
- Regiunea de sud: Studio-L (13), Cahul Express (7), Bas-TV (7);
- UTA Găgăuzia și Taraclia: GRT TV & GRT FM (55); Nokta (15), Tuk (12).

Aproape toți managerii instituțiilor media locale intervievați au subliniat dificultatea sau imposibilitatea de a găsi și angaja personal calificat pentru redacțiile lor. Mai mult, noii angajați deseori renunță la scurt timp. În cea mai mare parte, fluxul personalului în mass-media locală nu este mare. Echipele sunt în mare parte consolidate

În UTA Găgăuzia și Taraclia, platforma Nokta are o audiență de 148 de mii de vizitatori unici lunar pe website, 23 de mii de urmăritori pe Facebook, 13,5 mii pe Instagram și aproape 11 mii de abonați ai canalului de YouTube. Aceasta este urmată de Tuk cu 138 de mii de vizitatori unici lunar pe website, aproape 10 mii de urmăritori pe Facebook, 7,9 mii pe Instagram și 2,7 mii de abonați ai canalului de YouTube. Din presa scrisă, cel mai mare tiraj îl are ziarul Vesti Gagauzii, aproape 4,5 mii exemplare săptămânal.

### Personalul instituțiilor media locale



1-5 persoane

6-10 persoane

11-20 persoane

20+ persoane

Nici una/N/A

\* tot personalul, inclusiv freelanceri, angajați part-time și voluntari

\*\* în cazul GRT numărul personalului a fost calculat aparte pentru serviciul TV și serviciul radio

iar, în medie, pe parcursul unui an, poate pleca un angajat în cazul unei redacții mici, sau cel mult doi în cazul redacțiilor mai mari.

O altă caracteristică a redacțiilor media locale este că acestea nu fac o demarcație clară între departamentele editorial, administrativ și comercial. În majoritatea cazurilor, cu unele mici excepții (i.e., Nokta, Studio-L, SP, Observatorul de

Nord, Tuk, etc.), aceleași persoane care produc conținut sunt și cele care se ocupă de management, fundraising și/sau administrare.

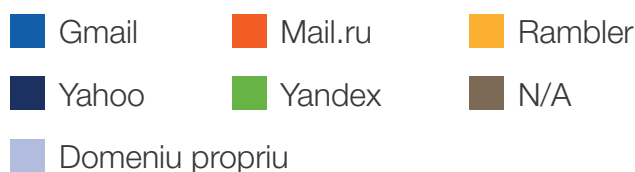
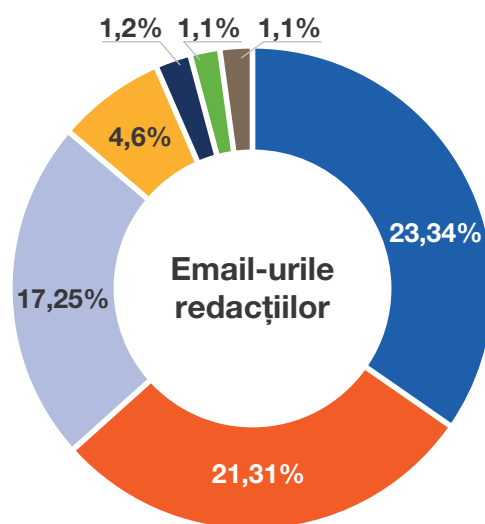
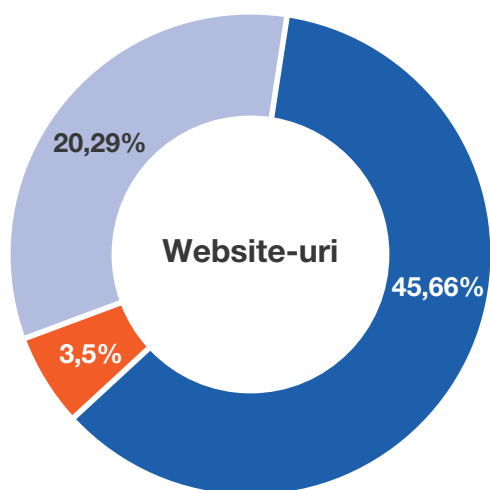
În cazul tuturor celor 68 de instituții media locale au putut fi identificate persoanele cheie, fie directorul executiv, fie redactorul-șef, fie administratorul companiei.

## 8. Contacte

Din totalul celor 68 de media locale active, 67 au adresă de email, iar în cazul unei instituții media (publicația Deșteptarea din Nisporeni) aceasta fie nu a fost găsită, fie nu dispune de o adresă de email. Dintre acestea, 23 instituții au emailuri pe domeniul @gmail, 21 – pe domeniul @mail.ru, 17 - pe domeniul propriu, 4 – pe domeniul

@rambler.ru, 1 – pe domeniul @yahoo.com, 1 – pe domeniul @yandex.ru.

Cu excepția a 2 instituții media (Vmeste din Cahul și Deșteptarea din Nisporeni), toate celelalte 66 dispun de un număr de telefon la care pot fi contactate.



Doar 45 de instituții media locale din cele 68 au un portal online (website) al redacției, iar 3 dintre acestea au menționat că dispun de pagini pe rețeaua de socializare Facebook pe care plasează conținutul (Ziarul de Fălești, Deșteptarea, Rezina în Obiectiv). Restul 20 de instituții media nu dispun de website. Din instituțiile media

active, în UTA Găgăuzia au fost identificate cele mai multe care nu dispun de website-uri (7), aceasta fiind urmată de regiunea de centru – cu 6 instituții media care nu dispun de platforme online, regiunea de sud – cu 5 media locale fără website-uri și regiunea de nord – cu 4 instituții media din cele identificate fără platformă online.

1. În iulie 2023, pe teritoriul Republicii Moldova, erau active 68 de instituții media locale. Distribuția regională a acestora este, mai mult sau mai puțin, egală: 16 instituții media locale în nord, 18 în centru și câte 17 în sud și în UTA Găgăuzia.
2. Pe teritoriul țării există 7 raioane „albe” - pe teritoriul cărora nu-și are sediul nici o redacție media locală din cele 68 active identificate. Trei dintre acestea se află în regiunea de nord (Edineț, Rîșcani, Dondușeni), trei – în regiunea de centru (Telenești, Călărași, Dubăsari) și unul în regiunea de sud. Cu excepția raionului Dondușeni, toate aceste raioane sunt acoperite din punct de vedere mediatic, la necesitate.
3. Cele 68 de instituții media locale active își au sediul redacției în 31 de localități diferite ale țării. Cu excepția a două instituții media – amplasate în mediul rural – 66 sunt amplasate în mediul urban. Cele mai dense raioane din punct de vedere al acoperirii/prezenței mediatic sunt: Bălți în nordul țării, Orhei în centru, Cahul în sud și Comrat în UTA Găgăuzia.
4. Decada anilor 2011-2020 a fost cea mai rodnică perioadă din punct de vedere a apariției instituțiilor media locale active - o treime dintre cele 68 de media locale s-au lansat atunci. În anii 2001-2010 au început activitatea 20 de instituții media locale, iar în prima decadă de după independență (1991-2000) și-au lansat activitatea 15 instituții media locale.
5. Mai mult de jumătate din instituțiile media locale publică și/sau difuzează conținut în limba română, iar una din șase instituții media – în limba română și rusă. Fiecare a șasea instituție media locală produce conținut doar în limba rusă, iar 5 instituții media – în limba rusă și găgăuză.
6. În comparație cu mass-media națională, cea locală este mult mai transparentă la capitolul proprietății. Cca 2/3 din instituțiile media locale sunt înregistrate și/sau activează ca și societăți cu răspundere limitată (S.R.L.). Doar 7 companii și/sau persoane fizice dețin în proprietate câte două instituții media locale diferite.
7. Finanțarea, sau mai bine spus lipsa acesteia, este cea mai mare provocare cu care se confruntă mass-media locală, alături de măsurarea audienței și lipsa personalului calificat. Publicitatea a fost menționată drept una din sursele de finanțare de 44 instituții media locale, cu o cotă parte infimă din bugete (până la 10%). Granturile rămân sursa de finanțare principală pentru activitatea mass-mediei locale, fără de care, conform managerilor media locali, nu ar putea exista. Încercările de diversificare a surselor de finanțare (e.g., prestări servicii video și foto, crowdfunding, etc.) în multe situații s-au dovedit a fi ineficiente. Cauza principală a insuccesului este lipsa capacităților și abilităților de implementare a echipelor, dar și de faptul că reprezentanții mediei locale abandonează noile modele de business la scurt timp după lansare. Aproape toate instituțiile media locale active sunt dependente de o singură sursă de finanțare: fie granturi, fie publicitate, fie abonamente și vânzări cu amănuntul.
8. Măsurarea audienței este una din cele mai mari provocări cu care se confruntă mass-media locală, iar conștientizarea importanței cunoașterii audienței în rândul reprezentanților media locală este încă un foarte joasă.
9. Lipsa personalului calificat este o provocare foarte mare pentru mass-media locală. Managerii media locali întâmpină mari dificultăți în identificarea de noi angajați. Majoritatea redacțiilor locale sunt constituite din echipe care au între 1 și 5 angajați sau până la 10 angajați.
10. Convergența în cazul mass-media locală rămâne un proces destul de lent. Doar 2/3 din totalul instituțiilor media locale active – 45 din 68 – dețin o platformă online (website).
11. Aproape jumătate din instituțiile media locale își au emailul oficial al organizației pe domeniile @mail.ru, @rambler.ru și @yandex.ru.

**Acoperire.** Acest studiu s-a focusat în mare parte pe aspectele cantitative ale unei cercetări. Cercetătorii au desfășurat și interviuri semi-structurate cu reprezentanții aproape a fiecărei instituții media pentru a discuta și verifica aspectele ce țin de cele 10 criterii identificate. Concluzia în baza informației și datelor colectate este că, în aspect cantitativ, Republica Moldova este acoperită din punct de vedere mediatic la nivel local. Necesitatea mai multor surse media locale pentru o anumită regiune, raion sau localitate sau nevoia de a acoperi petele „albe” identificate poate fi evaluată prin studii de necesități mai detaliate și complexe, care să pună accent pe aspectele calitative ale cercetării, inclusiv analiza pieței.

**Audiența.** Instituțiile media locale ar trebui să depună eforturi mai mari pentru a-și identifica audiența și necesitățile/preferințele de conținut pentru publicul lor. Acest fapt ar permite înțelegerea profilului consumatorului media, tipul de conținut media solicitat în care se merită investiția. În funcție de datele audiențelor, instituțiile media ar putea dezvolta ofertele financiare și vinde spațiu de publicitate.

**Finanțarea.** Dependența de o singură sursă de finanțare, indiferent care este aceasta, este o practică nesustenabilă pe termen lung. Managerii media ar trebui să aplice noi modele de business în gestionarea afacerii, care să ajute la diversificarea surselor de finanțare.

**Convergența.** În anul 2023, multe instituții media locale încă nu dispun de un website. Managerii media locali ar trebui să înțeleagă că într-o lume digitală, convergența media nu este un „nice to have”, ci un „must have”.

**Securitatea.** Instituțiile media locale trebuie să conștientizeze pericolul pe care îl poate aduce înregistrarea și stocarea informației pe domenii online externe (i.e., adresa oficială de email a redacțiilor, dar nu numai), mai ales cele din Federația Rusă. Astfel, convergența media trebuie să meargă la pachet cu creșterea gradului de securitate digitală și păstrarea

informației pe platforme online – interne sau externe – securizate.

**Transparența.** Una din cele mai mari provocări în procesul de documentare pentru acest studiu a fost accesarea informației de bază despre instituțiile media locale (e.g., adresa, contacte, echipă, tip media, scurt istoric al instituției, politica editorială, etc.). Astfel de date, care aparent ar trebuie să fie transparente și accesibile la un click distanță, a fost în multe cazuri foarte dificil de colectat. În acest sens, pentru a demonstra deschidere și transparență, instituțiile media locale ar trebui să facă transparentă și deschisă astfel de informație.