

Evaluarea gradului de alfabetizare media în Republica Moldova



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Evaluarea gradului de alfabetizare media în Republica Moldova

Consiliul Europei

*Această publicație a fost realizată cu
susținerea Consiliului Europei.
Conținutul publicației aparține
autorilor și nu reflectă în mod neapărat
viziunea Consiliului Europei.*

Reproducerea extraselor (până la 500
de cuvinte) este autorizată, cu excepția
scopurilor comerciale, atâta timp cât se
păstrează integritatea textului, extrasul nu
este folosit în afara contextului, nu oferă
informații incomplete sau nu induce în
eroare în alt mod cititorul, datorită naturii,
domeniului sau conținutului textului.
Toate celelalte solicitări privind
reproducerea/traducerea integrală sau
parțială a documentului trebuie adresate
Direcției Comunicare, Consiliul Europei
(F-67075 Strasbourg Cedex sau
publishing@coe.int).

Council of Europe Publishing
F-67075 Strasbourg Cedex
<http://book.coe.int>

Layout și tipărit în cadrul proiectului
Consiliului Europei „Promovarea libertății
media în Republica Moldova”.
Design și layout: Imprint Plus SRL
Tipar: Imprint Plus SRL
Imagine copertă: © Shutterstock.com
© Consiliul Europei, august 2025

Cuprins

LISTA DE FIGURI	4
ABREVIERI	6
REZUMAT	7
INTRODUCERE	9
1 Scopul studiului	9
2 Metodologia aplicată	9
2.1 Sondaj	9
2.2 Discuțiile de tip Focus Grup	11
2.3 Analiza datelor	12
CAPITOLUL I: PROFILUL DEMOGRAFIC AL PARTICIPANȚILOR	13
1.1 Profilul demografic al participanților la sondaj	13
1.2 Profilul demografic al participanților la Focus Grup	15
CAPITOLUL II: OBICEIURI DE CONSUM MEDIA	16
2.1 Nivelul de informare și interesul față de media	16
2.2 Consumul de știri la TV	24
2.3 Consumul de știri la radio	27
2.4 Consumul de știri pe site-uri de știri	28
2.5 Consumul de știri pe rețelele de socializare	30
2.6 Preferințe de consum	33
CAPITOLUL III: DEZINFORMAREA ȘI FALSURILE	36
3.1 Percepția asupra presei independente	36
3.2 Percepția asupra falsurilor	38
3.3 Verificarea informațiilor și încrederea în mass-media	43
3.4 Instituțiile competente	46
CAPITOLUL IV: EDUCAȚIA PENTRU MEDIA	49
CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI	52

Lista de figuri

Figura 1.1.1: Profilul demografic al participanților la sondaj, %	14
Figura 2.1.1: „Q7. În general, cât de informat(ă) vă considerați cu privire la ce se întâmplă în Republica Moldova? (un răspuns posibil)”, %	16
Figura 2.1.2: „Q10. În general, cât de mult vă interesează ultimele noutăți și evenimente din țară? Vă rog să răspundeți pe o scală de la 1 la 10, unde 1 – deloc interesat(ă), iar 10 – foarte interesat(ă) de ultimele știri. Dacă deloc nu priviți sau ascultați noutăți, vă rog să-mi spuneți. (un răspuns)”, %	17
Figura 2.1.3: „Q8. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarele afirmații. Pentru fiecare afirmație, vă rugăm să utilizați următoarea scală: Total de acord, mai degrabă de acord, mai degrabă nu de acord, deloc de acord). (un răspuns pe rând)”, %	19
Figura 2.1.4: „Q9. Cât de des utilizați următoarele surse/canale pentru a vă informa despre evenimentele curente? (un răspuns posibil pe rând)”, %	20
Figura 2.1.5: „Q11. Care este principala sursă/modalitate de informare a dvs. despre știri și evenimentele din țară? (un răspuns)”, %	21
Figura 2.1.6: „Q12. În care sursă de informare aveți cea mai mare încredere? (un răspuns)”, %	23
Figura 2.1.7: „Q13. De ce ați ales această sursă ca principala modalitate de informare despre știrile și evenimentele din țară? (răspuns multiplu)”, %	23
Figura 2.2.1: „Q14. De obicei, cum priviți știrile la televizor? (un răspuns posibil)”, % în rândul celor care se informează de la TV cel puțin o dată pe săptămână	24
Figura 2.2.2: „Q15. Cât de des urmăriți știrile la televizor (fie pe televizor, fie online)? (un răspuns posibil)”, % din persoanele care privesc știri la TV	24
Figura 2.2.3: „Q17. Ce tip de programe priviți cel mai des la televizor? (răspuns multiplu)”, % în rândul celor care se informează de la TV cel puțin o dată pe săptămână	25
Figura 2.2.4: „Q18. În ce măsură sunteți sau nu sunteți de acord cu următoarele afirmații? (un răspuns pe rând)”, %	27
Figura 2.3.1: „Q20. Cât de des ascultați știrile la radio? (un răspuns posibil)”, % în rândul celor care utilizează radio cel puțin o dată pe săptămână	27
Figura 2.3.2: „Q21. La ce posturi de radio obișnuiți să ascultați știrile? Vă rog să numiți până la trei posturi. (răspuns liber, maxim 3 mențiuni)”, % în rândul celor care urmăresc știrile la radio cel puțin de câteva ori pe săptămână	28
Figura 2.4.1: „Q22. Cât de des citiți știrile pe site-uri de știri? (un răspuns)”, % în rândul celor care utilizează site-uri de știri cel puțin o dată pe săptămână	29
Figura 2.4.2: „Q23. Pe ce site-uri obișnuiți cel mai des să citiți știrile? Vă rog să numiți până la trei site-uri. (răspuns liber, maxim 3 mențiuni)”, % în rândul celor care citesc știri pe site-uri de știri cel puțin de câteva ori pe săptămână	30
Figura 2.5.1: „Q24. Cât de des citiți știrile pe rețele de socializare? (un răspuns posibil)”, % în rândul celor care utilizează rețelele de socializare cel puțin o dată pe săptămână	31
Figura 2.5.2: „Q25. Ce rețele de socializare utilizați cel mai des pentru a urmări știrile? Vă rog să numiți până la trei rețele. (răspuns liber, maxim 3 mențiuni)”, % în rândul celor care citesc știri pe rețelele de socializare cel puțin de câteva ori pe săptămână	31

Figura 2.5.3: „Q26. Urmează să citesc o listă de activități. Vă rog să îmi spuneți ce rețele de socializare folosiți pentru fiecare activitate. (răspuns multiplu)”, % în rândul celor care citesc știri pe rețelele de socializare cel puțin de câteva ori pe săptămână, % pe coloană	32
Figura 2.5.4: „Q27. Vă rog să numiți până la trei nume de pagini, grupuri sau personalități pe rețelele de socializare de la care aveți încredere să urmăriți știrile. (răspuns liber)”, % în rândul celor care citesc știri pe rețelele de socializare cel puțin de câteva ori pe săptămână	33
Figura 2.6.1: „Q28. Vă rog să-mi spuneți ce tip de conținut Dvs. preferați să priviți sau ascultați în media (TV, online, radio, etc.)? Vă rog să vă uitați la această listă și să alegeți până la 5 tipuri de conținut la care vă uitați sau ascultați cel mai des. (răspuns multiplu, maxim 5 răspunsuri)”, %	35
Figura 2.6.2: „Q29. Cunoașteți despre următoarele emisiuni? (un răspuns posibil pe rând)”, %	35
Figura 3.1.1: „Q31. Care dintre opțiunile de mai jos descriu cel mai bine situația Dvs.? (un răspuns)”, %	36
Figura 3.2.1: „Q30. Vă rog să-mi spuneți în ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarea afirmație: „este important ca moldovenii să poată deosebi știrile care au scop de manipulare sau dezinformare a cetățenilor”? (un răspuns)”, %	38
Figura 3.2.2: „Q32. Cât de ușor vă este să înțelegeți dacă o sursă de informare (TV, presă, radio, portaluri de știri pe internet, etc) încearcă să vă prezinte un fals sau să vă manipuleze opinia? (un răspuns)”, %	39
Figura 3.2.3: „Q33. Dar cât de ușor sau greu credeți că ceilalți cetățeni pot diferenția știrile false de știrile adevărate (veridice)? (un răspuns posibil)”, %	41
Figura 3.2.4: „Q34. În ce măsură sunteți sau nu sunteți de acord cu faptul că următoarele afirmații descriu știrile false? (un răspuns per rând)”, %	41
Figura 3.2.5: „Q35. Cât de des dvs. personal întâlniți știri false sau manipulatorii în mass-media din RM (posturile TV, radio, site-uri de știri etc.)? (un răspuns)”, %	41
Figura 3.2.6: „Q36. În care dintre următoarele surse considerați că circulă cele mai multe informații false sau manipulatorii în Moldova? (răspuns multiplu)”, %	42
Figura 3.3.1: „Q37. Ce pași întreprindeți pentru a verifica cât de corecte sau adevărate sunt informațiile pe care le întâlniți în mass-media? (răspuns multiplu)”, %	44
Figura 3.3.2: „Q38. În ce măsură sunteți sau nu sunteți de acord cu următoarele afirmații? (un răspuns per rând)”, %	46
Figura 3.4.1: „Q39. Din câte cunoașteți sau ați auzit, unde cetățenii ar putea să raporteze sau să scrie o plângere oficială dacă văd o știre care este neadevărată, ofensatoare sau încalcă drepturile cuiva? (răspuns multiplu)”, %	47
Figura 3.4.2: „Q40. Ați auzit vreodată despre următoarele instituții și cu ce se ocupă? (un răspuns per rând)”, %	47
Figura 4.1: „Q41. Unele organizații în Republica Moldova oferă cursuri de educație pentru media. În cadrul acestuia, oamenii sunt instruiți să verifice credibilitatea informației pe care o consumă, să depisteze falsuri și manipulări, să analizeze sursele media și altele. Dvs. sau cineva din cunoscuții dvs. au participat vreodată la un astfel de curs? (un răspuns posibil)”, %	49
Figura 4.2: „Q42. Cât de interesat(ă) ați fi în participarea la un astfel de curs? (un răspuns posibil)”, %	50
Figura 4.3: „Q43. Ce părere aveți despre introducerea unui curs opțional de educație pentru media în școli? (un răspuns posibil)”, %	51

Abrevieri

Nș/Nr – nu știu/nu răspund

N – numărul de respondenți

p.p. – puncte procentuale

IA – Inteligența Artificială

TV – Televiziune

RM – Republica Moldova

UTA Găgăuzia – Unitatea Administrativ Teritorială Găgăuzia

B – Bărbat (utilizat în citarea participanților la focus grupuri)

F – Femeie (utilizat în citarea participanților la focus grupuri)

Rezumat

Scopul cercetării a fost de a evalua obiceiurile de consum media ale cetățenilor, nivelul de încredere în presă și gradul de alfabetizare media. Pentru a asigura o înțelegere complexă a fenomenului, a fost aplicată o metodologie mixtă, care a inclus un sondaj cantitativ aplicat pe un eșantion reprezentativ național (1542 de respondenți) și un eșantion suplimentar de părinți cu copii între 7-18 ani (326 de respondenți), datele fiind completate de o analiză calitativă, realizată prin intermediul discuțiilor de tip focus grup.

Peste jumătate din populația generală (56%) se consideră bine informată, iar 65% sunt interesați de știrile din țară. Mass-media este percepută ca fiind interesantă (61%), dar nu și independentă politic (61%). Principala cauză, menționată în discuțiile de grup, este percepția controlului politic și financiar, sursele media fiind considerate „colorate” în funcție de interesele finanțatorilor. Cele mai sceptice grupuri în ceea ce privește independența presei sunt vorbitorii de limbă rusă (doar 17% o consideră independentă), persoanele cu venituri foarte mici (25%), angajații (32%) și pensionarii (34%).

Principala sursă de informare zilnică sunt rețelele de socializare (64%), urmate de televiziunea clasică (41%). Părinții cu copii (7-18 ani) sunt chiar mai predispuși la utilizarea rețelelor de socializare, 80% folosindu-le zilnic pentru informare. În ceea ce privește încrederea, televiziunea clasică (28%) este încă pe primul loc, urmată îndeaproape de rețelele de socializare (24%). În cazul părinților, însă, ierarhia se inversează: rețelele de socializare sunt principala sursă de încredere (33%), depășind televiziunea (21%). Neîncrederea generală în presă este o problemă majoră, 55% dintre respondenți declarând că nu au încredere deplină în nicio sursă media, procentul crescând la 63% în rândul părinților. Analiza calitativă evidențiază că principala cauză a neîncrederii este percepția controlului politic și financiar asupra instituțiilor media, ceea ce generează un conținut de slabă calitate, adesea negativist și senzationalist. Totuși, oamenii aleg o sursă media în primul rând pentru că este accesibilă (42%) și pentru că s-au obișnuit cu ea (40%). Majoritatea populației ar dori să vadă mai mult conținut de divertisment local (78%) și susține o cotă de 80% de conținut în limba română la TV (73%).

Aproape toți cetățenii (96%) consideră că este important să poată deosebi falsurile de știri. Majoritatea (59%) se simt personal capabili să identifice un fals, dar cred că pentru restul populației acest lucru este dificil (70%). Rețelele de socializare sunt considerate principala sursă de dezinformare de 70% dintre respondenți, iar 73% declară că întâlnesc falsuri cel puțin o dată pe săptămână. Participanții la focus grupuri explică acest fenomen prin volumul imens de informații disponibile pe aceste platforme, dar și prin frecvența ridicată de consum, care inevitabil duce la prezența mai multor falsuri, dar și prin specificul conținutului, care poate fi editat mult mai ușor. Cu toate acestea, peste o treime (36%) nu face niciun pas pentru a verifica informațiile. Nivelul de încredere în presă este scăzut, 55% declarând că nu au încredere deplină în nicio sursă. Cunoașterea instituțiilor care pot interveni este foarte redusă, 44% dintre oameni neștiind unde ar putea raporta un fals.

Experiența cu instruirile/cursurile de educația media este aproape inexistentă în rândul populației generale, doar 4% declarând că au participat sau cunosc pe cineva care a participat la astfel de cursuri. Interesul personal pentru a urma o astfel de instruire este, de asemenea, redus, 35% fiind interesați, în timp ce 64% nu manifestă nici un interes. În contrast, ideea introducerii unui curs opțional de educație media în școli este susținută de majoritatea: 72% dintre respondenți. Părinții susțin și ei această idee, dar într-o proporție ușor mai mică (65%), unii exprimând în focus grupuri temeri legate de supraîncărcarea programei școlare sau de lipsa profesorilor calificați pentru a preda acest curs.

Introducere

Acest raport a fost elaborat de Magenta Consulting pentru Consiliul Europei și prezintă rezultatele studiului comprehensiv „Evaluarea gradului de alfabetizare media în Republica Moldova”. Studiul a fost realizat în cadrul proiectului „Promovarea libertății media în Republica Moldova” (2025-2028).

1 Scopul studiului

Scopul principal al studiului este de a stabili o linie de referință clară pentru măsurarea nivelului de alfabetizare media și a atitudinilor publicului față de mass-media. Cercetarea analizează modul în care cetățenii consumă, au încredere și interacționează cu sursele de informare. Unul dintre obiective este evaluarea obiceiurilor de consum media în rândul diferitelor categorii demografice, inclusiv al părinților cu copii de vârstă școlară (7–18 ani). Rezultatele sunt destinate să sprijine dezvoltarea politicilor publice, a programelor educaționale și a eforturilor de comunicare strategică.

Pentru a atinge acest scop, studiul a acoperit următoarele subiecte cheie:

- Obiceiurile de consum media
- Conștientizarea și percepții asupra dezinformării
- Competențele digitale și accesul la informații

2 Metodologia aplicată

Datele prezentate în acest raport au fost colectate printr-o metodologie mixtă, care a combinat cercetarea cantitativă (sondaj la nivel național) cu cea calitativă (focus grupuri) pentru a asigura o înțelegere complexă și aprofundată a fenomenului studiat. Colectarea datelor s-a desfășurat în perioada 23 mai – 23 iunie 2025.

2.1 Sondaj

- **Metodă:** interviu față-în-față cu ajutorul tabletelor (TAPI F2F)
- **Eșantion total:** 1868 respondenți, dintre care:
- **Eșantion național:** 1542 respondenți, reprezentativ la nivel național
- **Eșantion booster:** 326 respondenți din rândul părinților cu copii între 7-18 ani
- **Tipul eşantionului național:** probabilistic proporțional multistadial stratificat
- **Tipul eşantionului booster:** probabilistic multistadial stratificat
- **Geografie:** reprezentativ la nivel național
- **Respondenți:** 18+, cetățeni ai Republicii Moldova

Tabelul 1 conține distribuția eşantioanelor național și booster colectate, după regiune, raion și mediul de reședință.

Tabelul 1. Distribuția geografică a eșantioanelor național și booster

Regiune	Grup	Raioane	Mediu	Eșantion național colectat, N	Eșantion booster colectat, N
Nord	Group 1	Briceni, Edinet, Ocnita, Donduseni	Urban	41	7
			Rural	74	16
	Group 2	Soroca, Drochia, Floresti	Urban	27	6
			Rural	90	19
	Group 3	Mun. Balti	Urban	55	12
			Rural	0	0
	Group 4	Falesti, Glodeni, Riscani, Singerei	Urban	22	4
			Rural	116	27
Centru	Group 5	Orhei, Rezina, Soldanesti, Telenesti	Urban	21	6
			Rural	93	20
Chișinău	Group 6	Mun. Chisinau	Urban	362	75
			Rural	41	8
Centru	Group 7	Anenii Noi, Criuleni, Dubasari rural	Urban	9	2
			Rural	81	19
	Group 8	Ialoveni, Straseni, Hincesti	Urban	21	4
			Rural	102	20
	Group 9	Ungheni, Calarasi, Nisporeni	Urban	27	6
			Rural	73	14
Sud	Group 10	Basarabeasca, Leova, Cimislia	Urban	14	4
			Rural	34	7
	Group 11	Causeni, Stefan Voda	Urban	15	2
			Rural	60	16
	Group 12	TAU Gagauzia	Urban	28	6
			Rural	45	8
	Group 13	Cahul, Cantemir, Taraclia	Urban	28	6
			Rural	63	12
Total				1542	326

Elaborarea și pretestarea chestionarului

Chestionarul, format din 43 de întrebări, a fost elaborat în strânsă colaborare cu Consiliul Europei și Consiliul Audiovizualului din Republica Moldova. Acesta a acoperit subiecte precum obiceiurile de consum media, încrederea în surse media, percepția asupra dezinformării și educația mediatică. Instrumentul a fost pretestat pe 10 respondenți (5 vorbitori de limba română și 5 vorbitori de limba rusă) pentru a asigura claritatea și relevanța întrebărilor, fiind ulterior ajustat și aprobat.

Selecția și instruirea interviuatorilor

A fost selectată o echipă din 47 de operatori care au experiență în realizarea sondajelor în teren și a fost organizată instruirea acestora. În cadrul instruirii au fost explicate scopul studiului, metodologia și aplicarea chestionarului. Fiecare întrebare din chestionar a fost explicată și a fost simulat un interviu, astfel încât operatorii să înțeleagă cum să pună întrebarea și la ce răspunsuri să se aștepte.

Selecția participanților

Procesul de selecție a fost unul riguros, pentru a garanta reprezentativitatea datelor.

- 1. Selecția localității:** Teritoriul țării a fost împărțit în 13 grupuri geografice, stratificate suplimentar pe medii de rezidență (urban/rural) și tipuri de localități (orașe, sate mari, medii și mici). Localitățile au fost selectate aleatoriu din fiecare strat.
- 2. Selecția gospodăriei:** În mediul urban, s-a aplicat selecția aleatorie a străzilor și a punctelor de start, urmată de regula pasului de selecție „+3”. Rutele pentru eșantionul național și cel booster au fost planificate separat.
- 3. Selecția respondentului:** În cadrul gospodăriei, a fost selectată persoana eligibilă care și-a sărbătorit cel mai recent ziua de naștere. Dacă aceasta nu era prezentă pentru o perioadă mai lungă (ex. plecată în străinătate), se selecta următoarea persoană eligibilă. S-au realizat până la trei vizite pentru contactarea respondentului, fiecare încercare fiind documentată în fișa de parcurs.

Colectarea datelor

Chestionarul aprobat a fost programat și colectat pe o platformă online. Toate interviurile s-au desfășurat în limbile română sau rusă, în funcție de preferința respondentului. Răspunsurile au fost introduse în baza de date imediat după completare, simplificând procesul de gestionare a datelor. Această abordare a minimizat riscul de erori, a eliminat necesitatea introducerii duble a datelor și a îmbunătățit eficiența procesării datelor.

Controlul calității

S-a practicat supravegherea continuă a operatorilor, cu desemnarea unui angajat care a monitorizat continuu procesul de colectare a datelor - acest angajat a cunoscut regulile de completare a chestionarului și a efectuat verificarea procesului de colectare și lucrului operatorilor.

Au fost aplicate multiple proceduri de control:

- **Monitorizare în timp real:** Verificarea locației GPS a operatorilor, a duratei medii a interviurilor și a coerenței datelor direct din platformă.
- **Verificări telefonice (callbacks):** Au fost contactați toți respondenții care au oferit date de contact cu până la 3 încercări de contact. Apelurile au fost efectuate de un operator experimentat, care a adresat câteva întrebări demografice și întrebări specifice din chestionar, pentru a verifica corectitudinea datelor completate.
- **Analiza bazei de date:** Verificarea zilnică a variabilelor cheie, a distribuției demografice, a consistenței răspunsurilor și a productivității per operator.
- **Eliminarea cazurilor neconforme:** Au fost excluse din baza finală de date chestionarele cu durată necorespunzătoare, cele incomplete (mid-terminates) sau cele cu un număr mare de non-răspunsuri.

Ponderarea datelor

Pentru a asigura reprezentativitatea rezultatelor la nivel național, datele colectate în cadrul eșantionului național au fost ponderate în funcție de regiune, mediu de reședință (urban/rural) și gen.

2.2 Discuțiile de tip Focus Grup

Pentru a aprofunda datele obținute din sondaj, a fost realizată o cercetare calitativă bazată pe metoda focus grupurilor. Aceasta a permis explorarea în detaliu a percepțiilor, atitudinilor și experiențelor participanților la studiu.

- **Număr de focus grupuri:** 5 sesiuni online
- **Număr total de participanți:** 48 de persoane, cu vârsta de 18+ ani.
- **Componenta grupurilor:** 3 focus grupuri au reunit participanți din diferite regiuni ale Moldovei, iar 2 focus grupuri au fost dedicate populației vorbitoare de limbă rusă din UTA Găgăuzia.
- **Perioada de colectare:** 16 iunie – 23 iunie 2025.

Distribuția focus grupurilor poate fi vizualizată în tabelul de mai jos.

Tabelul 2. Distribuția Focus Grupurilor

Regiune	Limbă	Număr FG-uri
Nord	Română	1
Centru (incl. Chișinău)	Română	1
Sud (excl. UTA Găgăuzia)	Română	1
UTA Găgăuzia	Rusă	2

Ghidul de moderare

Un ghid de moderare structurat a fost dezvoltat pornind de la rezultatele sondajului cantitativ, pentru a explora teme precum: consumul media, încrederea în surse media, expunerea la dezinformare și atitudinile față de educația mediatică.

Selecția participanților

Participanții au fost recrutați pe baza unui chestionar de selecție (screener) pentru a asigura diversitatea profilurilor în funcție de criterii socio-demografice, comportament de consum media și nivel de competențe digitale.

Colectarea datelor

Discuțiile, cu o durată de aproximativ 90 de minute fiecare, au fost moderate de un facilitator experimentat și s-au desfășurat online, pe platforma Google Meet. Sesiunile au fost înregistrate audio și transcrise integral.

2.3 Analiza datelor

Analiza datelor din sondaj a fost realizată cu ajutorul programului statistic SPSS. Rezultatele sunt prezentate vizual prin grafice, însoțite de comentarii analitice care evidențiază principalele constatări și tendințe. Procentele prezentate în raport sunt rotunjite, astfel încât suma valorilor rotunjite poate varia cu ± 1 punct procentual.

Analiza datelor calitative a fost realizată prin metoda analizei tematice și narative, iar citate directe ale participanților au fost integrate în raport pentru a ilustra constatările. Datele colectate prin intermediul focus grupurilor sunt prezentate în acest raport în chenare gri.

Capitolul I:

Profilul demografic al participanților

In acest capitol este prezentat profilul socio-demografic al participanților la cercetare. Sunt descrise, pe rând, caracteristicile respondenților din cadrul sondajului de opinie – eșantionul național și eșantionul de părinți, precum și profilul participanților la focus grupuri.

1.1 Profilul demografic al participanților la sondaj

În cadrul eșantionului reprezentativ pentru populația generală, au participat 1542 de persoane, dintre care 25% au între 18 și 35 de ani, 34% se încadrează în segmentul 36–55 de ani, iar 40% au peste 55 de ani. Mai mult de o treime dintre respondenți (36%) locuiesc într-o gospodărie în care se află cel puțin un copil cu vârsta între 7 și 18 ani. Din punct de vedere ocupațional, 38% sunt angajați, 31% sunt pensionari, iar 17% sunt șomeri sau neangajați. În ceea ce privește nivelul de instruire, unul din patru respondenți are studii superioare (24%), iar 26% au studii medii de specialitate sau profesionale. Situația economică a gospodăriilor este percepută ca dificilă de către majoritatea respondenților: 56% declară că se descurcă „destul de greu” sau „foarte greu” cu venitul actual. Respondenții au fost rugați să menționeze grupul sau grupurile etnice cu care se identifică. Conform datelor colectate, 83% dintre participanți se identifică drept persoane de etnie moldovenească, 10% ca persoane de etnie română, 9% ca persoane de etnie rusă, 4% ca ucraineni și 4% găgăuzi (răspunsuri multiple fiind posibile). În ceea ce privește limba vorbită, respondenții au indicat, fără a primi variante de răspuns, limba pe care o vorbesc cel mai frecvent în viața de zi cu zi. Aproape jumătate declară că vorbesc limba română (46%), 35% indică „limba moldovenească”, iar 16% – limba rusă. Deoarece percepțiile și comportamentele exprimate de cei care au menționat că vorbesc limba română diferă semnificativ de cele ale persoanelor care au declarat că vorbesc „limba moldovenească”, aceste două grupuri au fost analizate separat pe parcursul raportului.

În cadrul eșantionului booster, format din părinți cu copii cu vârsta între 7 și 18 ani, au participat 326 de persoane, dintre care 67% sunt femei și 33% bărbați. 29% dintre respondenți au între 18 și 35 de ani, 61% se încadrează în segmentul 36–55 de ani, iar 10% au peste 55 de ani. Componenta gospodăriilor este predominant formată din familii mai mari: 35% dintre respondenți locuiesc în gospodării cu patru membri, iar 36% în gospodării cu cinci sau mai mulți membri. Toți participanții au cel puțin un copil cu vârsta între 7 și 18 ani în gospodărie: 41% au un copil, 39% au doi copii, iar 19% au trei sau mai mulți. Puțin peste jumătate dintre respondenți sunt angajați (53%), în timp ce 24% sunt șomeri sau neangajați, iar 9% se află în concediu de îngrijire a copilului. Referitor la nivelul de studii finalizate, 30% dintre respondenți au studii superioare.

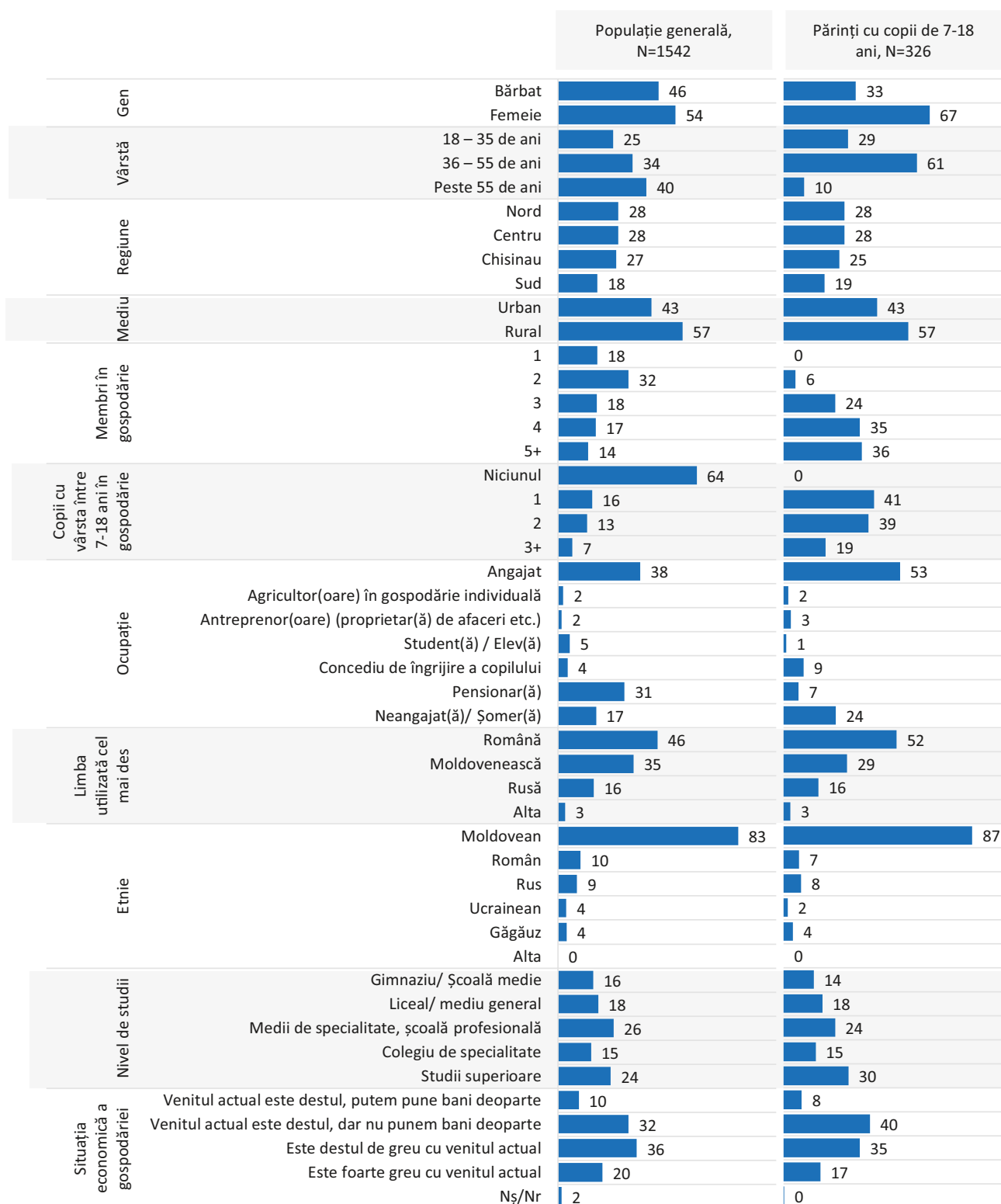


Figura 1.1.1: Profilul demografic al participanților la sondaj, %

1.2 Profilul demografic al participanților la Focus Grup

La discuțiile de grup au participat 48 de persoane, cu o repartizare egală între femei și bărbați, provenind în egală măsură din mediul urban și rural. Jumătate dintre participanți au avut vârsta între 18 și 35 de ani, 17 au fost cuprinși între 36 și 55 de ani, iar 7 participanți au avut peste 56 de ani.

Tabelul 3. Profilul demografic al participanților la Focus Grup

Caracteristici		N
Gen	Femei	24
	Bărbați	24
Vârsta	18-35 ani	24
	36-55 ani	17
	56+ ani	7
Regiune	Nord	9
	Centru	10
	Sud	8
	UTA Găgăuzia	21
Mediu	Urban	24
	Rural	24
Total		48

Capitolul II:

Obiceiuri de consum media

In acest capitol sunt descrise obiceiurile de consum media ale populației din Republica Moldova. Sunt analizate nivelul de interes față de știri, percepțiile privind calitatea presei, sursele de informare utilizate (TV, radio, online), precum și frecvența și motivele care stau la baza acestor alegeri. Capitolul detaliază canalele, posturile, site-urile și platformele media preferate de cetățeni, gradul de încredere acordat acestora și preferințele de conținut și limbă.

2.1 Nivelul de informare și interesul față de media

Majoritatea populației generale se consideră bine informată cu privire la evenimentele din Republica Moldova – 56% declară că sunt foarte sau în mare măsură informați, în timp ce 44% declară că sunt slab informați. Bărbații se consideră ușor mai informați decât femeile (60% vs 53%), iar persoanele mai în vârstă tind să se autoevalueze ca fiind mai informate – 59% dintre cei peste 55 de ani se declară informați, față de 52% dintre tinerii de 18–35 de ani. Nivelul perceput de informare crește odată cu nivelul de educație (de la 33% în rândul celor cu studii gimnaziale la 77% în rândul celor cu studii superioare) și cu situația economică a gospodăriilor (69% în gospodăriile care reușesc să economisească, față de 44% în cele care se descurcă foarte greu cu venitul). Se remarcă diferențe și în funcție de limba vorbită – 68% dintre vorbitorii de limba română se consideră bine informați, față de 39% dintre cei care declară că vorbesc „limba moldovenească”, în timp ce 59% dintre vorbitorii de limba rusă se consideră informați.

În rândul părinților cu copii de 7-18 ani, 52% afirmă că sunt bine informați, iar 48% se autoevaluează ca fiind slab informați.

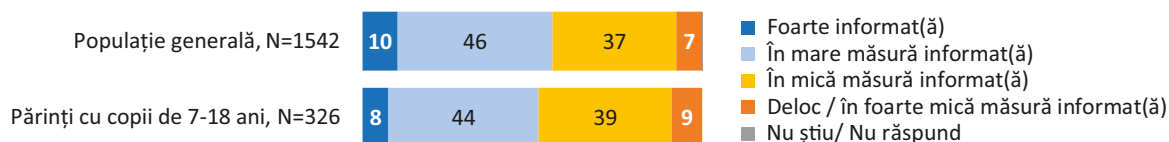


Figura 2.1.1: „Q7. În general, cât de informat(ă) vă considerați cu privire la ce se întâmplă în Republica Moldova? (un răspuns posibil)”, %

Interesul față de ultimele noutăți și evenimente din țară este ridicat pentru 65% dintre respondenții din populația generală. 29% sunt moderat sau puțin interesați de noutățile și evenimentele din țară. Femeile și bărbații manifestă un nivel similar de interes (65% fiecare). Diferențe mai mari apar în funcție de limba vorbită și etnie: vorbitorii de limba română (75%) și persoanele de etnie română (84%) sau găgăuză (71%) se declară a fi cei mai interesați de știri, în timp ce vorbitorii de „limba moldovenească” (54%) și persoanele de etnie ucraineană și rusă (56% fiecare) sunt mai puțin interesați. Totodată, persoanele cu studii superioare (78%) sau colegiu (73%) manifestă un interes mai mare decât cele cu studii gimnaziale (48%). Interesul față de știri este mai ridicat în mediul urban (68%) decât în mediul rural (62%) și în special în Chișinău și regiunea de Nord (66-67%). Din perspectiva situației economice, interesul este semnificativ mai ridicat în rândul celor cu un venit ridicat (pot pune bani deoparte) – 78% și mai scăzut în gospodăriile care declară că se descurcă cu greu sau foarte greu (62% și respectiv 52%). Cei mai puțin interesați de ultimele noutăți (note de 3–6) se regăsesc în special în rândul persoanelor cu studii gimnaziale (42%), celor din regiunea de Sud (32%), celor care declară că vorbesc „limba moldovenească” (36%) și a șomerilor (36%).

Părinții cu copii de 7–18 ani au un profil similar: 62% sunt interesați de noutățile și evenimentele din țară, în timp ce 32% se declară puțin interesați.

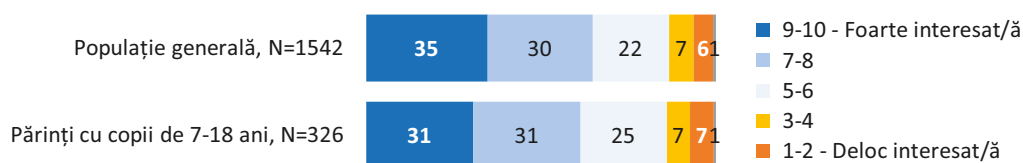


Figura 2.1.2: „Q10. În general, cât de mult vă interesează ultimele noutăți și evenimente din țară? Vă rog să răspundeți pe o scală de la 1 la 10, unde 1 – deloc interesat(ă), iar 10 – foarte interesat(ă) de ultimele știri. Dacă deloc nu priviți sau ascultați noutăți, vă rog să-mi spuneți. (un răspuns)”, %

Cel puțin jumătate din populația generală consideră că mass-media din Republica Moldova produce conținut interesant (61%) și calitativ (57%), iar jumătate afirmă că mass-media are suficientă finanțare (51%). 48% din respondenți apreciază relevanța conținutului cu propriile interese, iar 43% corectitudinea informării. La polul opus, puțin peste jumătate dintre respondenți nu consideră mass-media ca fiind independentă de interese politice (61%) sau suficient de transparentă privind finanțarea sa (57%).

Femeile apreciază conținutul media ca fiind mai interesant decât bărbații, 64% dintre ele exprimând această opinie, față de 58% dintre bărbați, iar tinerii între 18–35 ani îl consideră interesant (66%), într-o măsură mai mare decât cei de 36–55 ani (58%). În funcție de limba vorbită, sunt diferențe semnificative de percepție: persoanele care vorbesc limba română (74%) sunt într-o măsură mai mare de acord, în contrast cu vorbitorii de limba rusă (43%).

În privința calității percepute asupra conținutului media, nu există diferențe între bărbați și femei (ambele grupuri la 57%), însă tinerii (18–35 ani) apreciază calitatea conținutului într-o măsură mai mare (66%) decât cei din grupa 36–55 ani (52%). În mod similar cu afirmația anterioară, vorbitorii de limba română (69%) exprimă un nivel ridicat de acord, spre deosebire de vorbitorii de limba rusă (39%). Persoanele care învață (elevi/studenti) consideră conținutul din mass-media drept calitativ (79%), într-o măsură mai mare decât angajații (56%) și șomerii (53%). Totodată, o pondere mai mare a persoanelor din mediul rural percep conținutul produs drept calitativ (61% vs 52% urban).

Participanții la Focus Grupuri au exprimat opinii critice cu privire la calitatea și tipul de conținut pe care îl oferă mass-media din Republica Moldova. O nemulțumire majoră este legată de tonul predominant negativ și senzationalist al știrilor, în special la televizor. Unii participanți simt că media se concentrează excesiv pe scandaluri, conflicte și evenimente negative, în detrimentul subiectelor de profunzime, creând o stare de stres și anxietate în rândul publicului. O altă critică vizează lipsa de relevanță a conținutului - unii participanți se simt deconectați de noutăți, pe care le percep ca fiind prea axate pe actualitatea internațională sau pe lupte politice, ignorând subiectele care contează cu adevărat pentru viața de zi cu zi a cetățenilor din Republica Moldova.

În același timp, unii participanți la discuțiile de grup consideră că a avut loc o evoluție pozitivă, manifestată prin diversificarea surselor și migrarea spre mediul online, ceea ce face informația mai accesibilă. Apariția influencerilor este văzută ca un factor de schimbare înspre bine de unii, în timp ce alții privesc cu scepticism, având îndoieli privind credibilitatea lor. Totuși, deși participanții consideră că numărul surselor de informare a crescut, mulți sunt de părere că nivelul calității conținutului a stagnat sau chiar a scăzut, din cauza apariției mult mai frecvente a falsurilor decât înainte.

- „Știrile mass-media din RM au evoluat foarte mult, însă unele dintre ele sunt foarte multe fake news care prezintă ceea ce nu este cu adevărat și aberează foarte mult”, (B, 20 ani, Sud, rural).
- „По поводу отношения к СМИ здесь ранее упоминались телевизоры, такие старые, добрые источники информации, скажем так. Я свой вывела из домовладения, вынесла, скажем так лет 7-8 назад потому что транслируется, начали транслироваться одни негативные новости, то есть люди постоянно в стрессе”, (F, 35 ani, UTA Găgăuzia, urban).

- „În ultimii ani a scăzut nivelul profesionist a ziaristilor... este preponderent înspre scandaluri, ceva negativ, adică eu nu am observat să scrie cineva un material, un comentariu pe plan economic”, (B, 68 ani, Centru, urban).
- „Când te uiți la știrile noastre, păi ție îți pare că nu trăiești în Moldova, dar trăiești în Ucraina, ori în Israel... E prea mult conținut anume din alte țări, dar e puțin conținut la noi ce ține despre Moldova”, (B, 33 ani, Centru, urban).

Percepția privind finanțarea suficientă pentru funcționarea mass-media este similară între femei și bărbați (51% față de 49%) și relativ constantă pe categoriile de vârstă (în jur de 50%). Persoanele din regiunea Sud (62%), precum și cele de etnie găgăuză (63%) tind să creadă mai frecvent că finanțarea este suficientă.

Relevanța conținutului media în raport cu propriile interese este mai mare în rândul tinerilor (18–35 ani) și al persoanelor peste 55 de ani (50–51%), comparativ cu grupa de vârstă 36–55 de ani (41%). Femeile (48%) tind să se simtă ușor mai bine reprezentate decât bărbații (46%), iar diferențele regionale sunt moderate, cu cele mai ridicate niveluri de acord în Sud (56%) și Centru (52%), față de Nord (41%) și Chișinău (44%). Relevanța percepută a conținutului este mai mare în rândul vorbitorilor de limba română (60%), comparativ cu cei care declară că vorbesc „limba moldovenească” (39%) sau limba rusă (32%). Diferențele sunt vizibile și în funcție de statutul ocupațional: studenții și elevii (62%) și persoanele în concediu de creștere a copilului (65%) se regăsesc mai mult în conținutul media, în timp ce șomerii declară un nivel de acord mai scăzut (39%).

Femeile consideră într-o măsură ușor mai mare decât bărbații că mass-media din Republica Moldova informează publicul în mod corect – 45% față de 41%. Tinerii cu vârsta între 18 și 35 de ani tind să aibă o percepție mai pozitivă asupra corectitudinii informării (48%) față de persoanele din grupa de vârstă 36–55 ani (38%). Percepția asupra corectitudinii diferă semnificativ în funcție de limba vorbită: 56% dintre vorbitorii de română consideră că mass-media informează corect, comparativ cu 38% dintre vorbitorii care declară că vorbesc „limba moldovenească” și 23% dintre vorbitorii de limba rusă. Totodată, percepția pozitivă crește în rândul persoanelor cu o situație economică mai bună: 53% dintre cei care declară că venitul este suficient și reușesc să economisească declară că mass-media informează corect, față de 34% dintre cei care declară că le este foarte greu cu venitul pe care îl au.

Referitor la percepția independenței surselor mass-media, tinerii de 18–35 de ani sunt ceva mai încrezători (41%) decât celelalte grupe de vârstă. Diferențe semnificative apar între vorbitorii de limba română (47%) și cei de „limba moldovenească” (30%) sau limba rusă (17%). Totodată, nivelul de încredere este mai ridicat în rândul studenților (55%) față de cel al angajaților (32%) și al pensionarilor (34%). Similar, o pondere mai mică a percepției independenței mass-media este înregistrată în rândul celor cu venituri foarte mici (25%).

Un aspect menționat frecvent în discuțiile de grup este controlul politic și financiar exercitat asupra instituțiilor mass-media - majoritatea surselor de informare sunt percepute ca fiind „colorate”, reflectând interesele partidelor politice sau ale finanțatorilor. Această lipsă de independență este considerată principala cauză a calității slabe a jurnalismului și a neîncrederii publicului.

- „Părerea mea e că mass-media e foarte colorată la noi, după culorile partidelor, adică fiecare, aproape fiecare post de TV sau de radio urmărește interesul unui oricare partid”, (B, 35 ani, Sud, urban).
- „La moment eu cred că mass-media din Moldova e foarte tare controlată de actuala guvernare... celelalte canale care nu au fost... care spuneau câte ceva mai drept au fost închise”, (B, 54 ani, Centru, rural).
- „Средства массовой информации они ангажированы на сегодняшний день... средства массовой информации ангажированы и проплачены”, (F, 45 ani, UTA Găgăuzia, urban).

Femeile sunt ușor mai sceptice decât bărbații privind transparenta finanțării mass-mediei (23% vs 28%), iar percepțiile nu diferă semnificativ în funcție de vârstă. Niveluri mai ridicate de încredere apar în rândul studenților (43%), al vorbitorilor de limba română (32%) și al persoanelor cu venituri ridicate (37%). În schimb, cei mai puțin convinși sunt vorbitorii de limba rusă (15%) și cei cu venituri foarte scăzute (15%), în timp ce 21% dintre vorbitorii care declară că vorbesc „limba moldovenească” consideră mass-media ca fiind transparentă privind finanțarea sa.

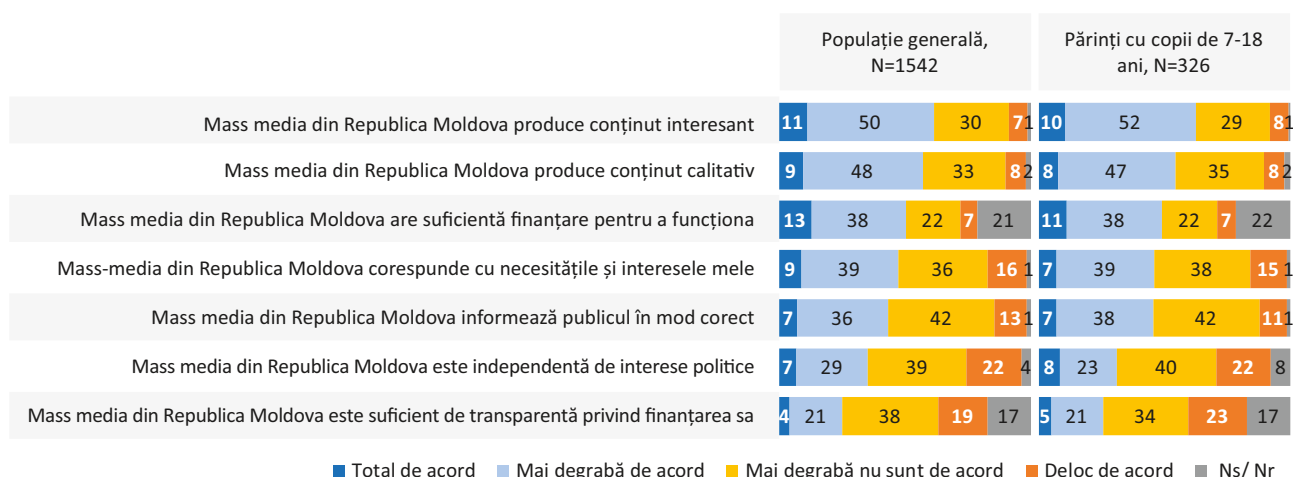


Figura 2.1.3: „Q8. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarele afirmații. Pentru fiecare afirmație, vă rugăm să utilizați următoarea scală: Total de acord, mai degrabă de acord, mai degrabă nu de acord, deloc de acord). (un răspuns pe rând)”, %

Rețelele de socializare reprezintă principala sursă de informare zilnică pentru 64% din populația generală, urmate de televiziunea clasică (41%) și comunicarea cu apropiații (31%). Alte surse precum TV online, site-uri de știri și radio sunt utilizate zilnic de 22–24% dintre respondenți.

Rețele de socializare sunt utilizate zilnic într-o măsură egală de femei și bărbați (64%), însă diferențele pe grupe de vârstă sunt foarte mari: 86% dintre tineri (18–35 ani) se informează zilnic prin intermediul rețelelor sociale, comparativ cu 41% dintre persoanele de peste 55 de ani. Persoanele din mediul urban (70%) sunt mai active pe rețele sociale decât cele din mediul rural (59%). Utilizarea este semnificativ mai mare și în rândul celor cu studii superioare (73%), dar și al elevilor/studenților (88%) și al persoanelor aflate în concediu de creștere a copilului (82%). La polul opus, 37% dintre pensionari se informează zilnic prin intermediul rețelelor de socializare.

Televiziunea clasică este preferată zilnic în special de persoanele în vârstă (66% dintre cei peste 55 de ani) și de pensionari (67%), în timp ce doar 15% dintre tineri o accesează zilnic. Nu se observă diferențe de gen, dar consumul zilnic este mai ridicat în mediul rural (44%) decât în urban (37%). 7% dintre studenți declară că se informează zilnic de la TV, în contrast cu 67% dintre pensionari care urmăresc zilnic TV-ul pentru a afla noutăți. O pondere mai mică a vorbitorilor de limba rusă afirmă că utilizează TV-ul zilnic (31%), comparativ cu 45% dintre cei care declară că vorbesc „limba moldovenească” sau limba română (42%).

Totuși, unii participanți la discuțiile de grup afirmă că televizorul a devenit o sursă de informare secundară sau chiar irelevantă. Motivele invocate sunt practice: programele de știri sunt la ore fixe, considerate incomode, iar internetul oferă acces instantaneu și flexibil la informație. Unii au renunțat complet la televiziune: „Televizorul l-am deconectat 11 ani în urmă, nu regret”, (B, 68 ani, Centru, urban).

Comunicarea cu prietenii și familia este o sursă zilnică de informare ceva mai frecventă în rândul femeilor (32%) decât al bărbaților (31%), și mai prezentă în regiunea de Sud (48%) decât în alte regiuni. Tinerii (18–35 ani) folosesc acest canal într-o proporție mai mare (35%) decât vârstnicii (23%), iar cei care locuiesc în gospodării numeroase (5+) sau au trei sau mai mulți copii (40%) par să se bazeze mai mult pe această modalitate informală de obținere a informațiilor.

TV-ul online este preferat de 31% dintre tineri și de 29% dintre cei din mediul urban, dar doar 17% dintre vârstnici îl accesează zilnic. Utilizarea este semnificativă în Chișinău (31%) și printre persoanele cu studii superioare (33%). Se remarcă o pondere mare și în rândul persoanelor aflate în concediu de îngrijire a copilului (43% zilnic), și al celor cu venituri peste medie (29–31%).

Site-urile de știri sunt folosite zilnic de 30% din respondenții din mediul urban, comparativ cu doar 18% din mediul rural. Diferențele între genuri sunt nesemnificative, dar vârstnicii le folosesc mai puțin (14%) comparativ cu cei între 36–55 de ani (30%). Accesul este semnificativ mai mare în rândul persoanelor cu studii superioare (41%) și al persoanelor de etnie română (43%), precum și în rândul celor care declară o situație economică decentă.

Radioul este utilizat mai mult de bărbați (25%) decât de femei (19%), și mai frecvent în mediul rural (26%) decât în cel urban (15%). Este mai ascultat de cei cu vârsta de peste 55 de ani (29%) și de către pensionari (31%). Utilizarea zilnică este mult mai redusă în rândul tinerilor de 18-35 ani (10%), al elevilor/studentilor (5%), al persoanelor de etnie găgăuză (6%) sau al persoanelor aflate în concediu de îngrijire a copilului (7%).

Pentru părinții cu copii de 7–18 ani, rețelele de socializare au o pondere și mai mare – 80% le utilizează zilnic pentru informare. Urmează prietenii și familia (37%) și televiziunea clasică (34%). Site-urile de știri (26%) și TV-ul online (32%) sunt menționate într-o măsură mai mică.

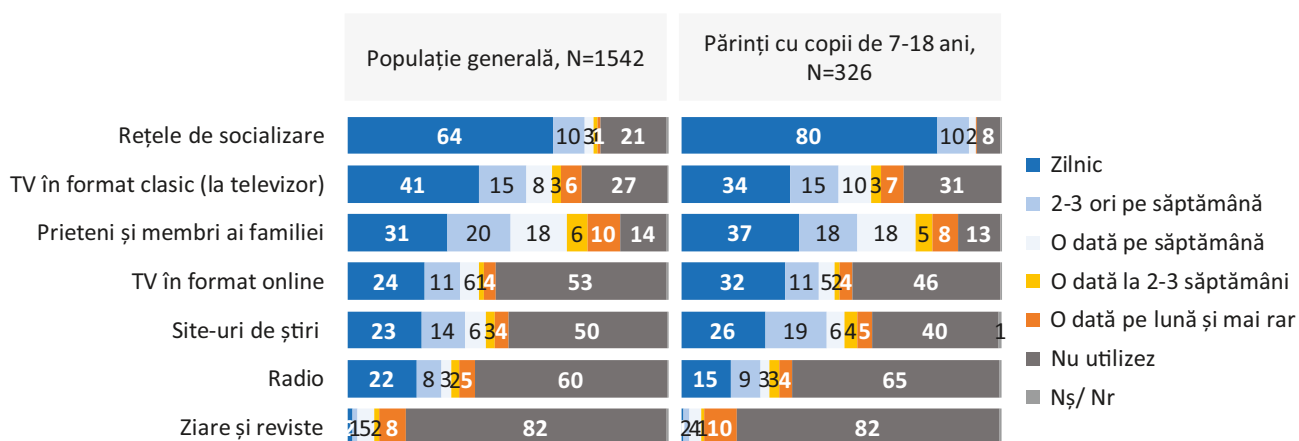


Figura 2.1.4: „Q9. Cât de des utilizați următoarele surse/canale pentru a vă informa despre evenimentele curente? (un răspuns posibil pe rând); %

În ceea ce privește consumul știrilor, pentru populația generală, rețelele de socializare reprezintă principala sursă de informare despre știri și evenimente din țară (39%), urmate de televiziunea clasică (31%) și site-urile de știri (12%).

Rețelele de socializare reprezintă sursa principală de informare despre știri și evenimente pentru majoritatea tinerilor (67% dintre cei de 18–35 ani), iar utilizarea scade odată cu vârsta (45% pentru 36–55 ani, 16% pentru cei peste 55 ani). Diferențele de gen sunt minime (36% pentru femei față de 42% pentru bărbați). Vorbitorii de limba rusă (52%) și respondenții de etnie găgăuză (54%) și ucraineană (53%) declară într-o măsură mai mare că rețelele sociale sunt principala sursă. Studenții (63%), șomerii (52%) și persoanele aflate în concediu de creștere a copilului (54%) se informează, de asemenea, folosind aceste canale.

Televiziunea clasică este utilizată mai frecvent de persoanele cu vârsta peste 55 ani (60%), în timp ce 3% dintre tineri o folosesc zilnic pentru informare. Femeile și bărbații utilizează TV-ul pentru informare în egală măsură (31%), iar în spațiul rural TV-ul este utilizat mai frecvent decât în cel urban (37% vs 24%). Televiziunea clasică are ponderi ridicate în regiunea Centru (40%) și în rândul pensionarilor (63%). Cei care declară că vorbesc „limba moldovenească” (41%) indică mai des această sursă decât cei care vorbesc limba română (29%) sau limba rusă (17%).

Site-urile de știri sunt utilizate mai ales de persoanele cu studii superioare (26%) și din mediul urban (18%), dar și de tineri (18%) și respondenții din Chișinău (21%). Vorbitorii de limba română (17%) folosesc mai frecvent această sursă pentru știri comparativ cu cei care vorbesc „limba moldovenească” (3%). Studenții (22%) și cei cu venituri peste medie (19%) declară frecvent că site-urile de știri sunt sursa lor principală de informare.

TV-ul online este mai puțin utilizat ca sursă principală în general, dar ușor mai frecvent printre cei cu studii superioare (12%), persoanele din Chișinău (11%) și persoanele de etnie rusă (15%).

Părinții cu copii de 7–18 ani indică într-o măsură mai mare rețelele de socializare ca sursă principală de informare despre știrile și evenimentele din țară (52%). Televiziunea clasică este menționată de 19%, iar site-urile de știri și TV-ul online de 12% și respectiv 8%.

Participanții la discuțiile de grup au afirmat că preferă mediul online pentru că e mult mai accesibil și oferă flexibilitate. Mai mulți au menționat despre faptul că oricând aceștia au puțin timp liber, pot să acceseze telefonul și să afle ultimele noutăți sau ceea ce îi interesează în mod specific. De exemplu, un participant din UTA Găgăuzia afirmă: „Тоже в основном из интернета, потому что телевидение не очень удобно, новостные программы выходят не в очень удобное время. А интернет всегда под рукой, можно в принципе посмотреть”, (B, 51, UTA Găgăuzia, urban). Rețelele de socializare, cum ar fi Facebook, Telegram și Instagram, sunt percepute ca un portal sau agregator de știri, fie că informația le apare pur și simplu în feed, fie că o văd distribuită de paginile de știri pe care le urmăresc. Participanții apreciază accesibilitatea și fluxul continuu de noutăți pe care le obțin, ceea ce le economisește timp.

- „Pentru mine e foarte practic, adică te uiți acolo, mai frunzărești, mai vezi ce este nou pe la prieteni și în același timp vezi și noutăți, adică economisești timp, nu trebuie să intri pe alte site-uri – ai frunzărit acolo o pagină, două, trei și deja ești la curent cu toate ultimele noutăți”, (B, 35 ani, Sud, urban).
- „Cred că internetul e pe primul loc, pentru că într-adevăr toți suntem la serviciu și când ai o pauză sau 5 minute libere automat intri în Facebook”, (B, 35 ani, Nord, urban).

Pe lângă rețelele sociale, portalurile de știri sunt și ele foarte populare. Unii participanți le folosesc ca surse principale și sunt abonați la diverse publicații, atât naționale, cât și locale. Printre cele mai des menționate se numără:

- Realitatea.md,
- Ziarul de Gardă,
- Point.md,
- Agora.md,
- Diez.md,
- Paranteze.md,
- Ziua de Azi (Cahul).

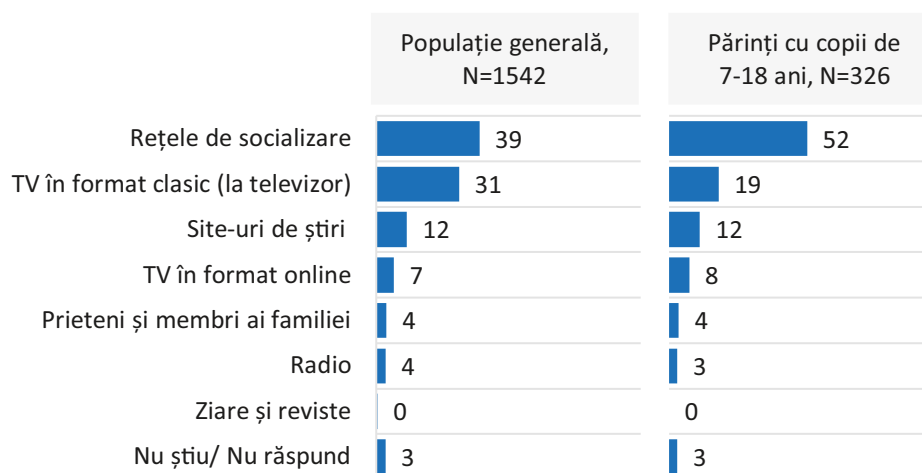


Figura 2.1.5: „Q11. Care este principala sursă/modalitate de informare a dvs. despre știrile și evenimentele din țară? (un răspuns)”, %

Deși majoritatea moldovenilor se informează de pe rețelele de socializare, televiziunea în format clasic (la televizor) rămâne principalul canal de încredere pentru populația generală (28%), urmată de rețelele de socializare (24%) și site-urile de știri (12%). Totodată, 15% declară că nu au încredere în nicio sursă.

Televiziunea rămâne canalul în care au cea mai mare încredere în special persoanele cu vârsta peste 55 de ani (49%), pensionarii (48%) și respondenții din mediul rural (32%). La nivel regional, televiziunea clasică se bucură de un grad ridicat de încredere în regiunea Centru (36%). De asemenea, cei care declară că vorbesc „limba moldovenească” (35%) au un nivel de încredere mai ridicat în acest canal decât cei care vorbesc limba română (29%) sau limba rusă (14%). Ponderea încrederii este mai mică în rândul tinerilor (9% pentru cei de 18–35 ani) și studenților (5%).

Rețelele sociale sunt canalul în care tinerii (18–35 ani) au cel mai mult încredere (36%), urmat de cei între 36–55 ani (29%). De asemenea, se bucură de încrederea studenților (39%), a persoanelor aflate în concediu de creștere a copilului (33%) și a șomerilor (32%). În ceea ce privește limba și etnia, rețelele sociale sunt sursa dominantă de încredere pentru vorbitorii de limba rusă (34%), persoanele de etnie găgăuză (34%), rusă (33%) și ucraineană (36%). În mediul urban, încrederea în rețele (27%) depășește televiziunea clasică (22%).

Încrederea în site-urile de știri este mai ridicată în Chișinău (20%), în mediul urban (17%), dar mai ales în rândul persoanelor cu studii superioare (23%) și a studenților/elevilor (24%). În același timp, vorbitorii de limba română și rusă (16% fiecare) exprimă un nivel de încredere mai ridicat față de cei care au declarat că vorbesc „limba moldovenească” (4%).

În cazul părinților cu copii de 7–18 ani, rețelele de socializare sunt sursa în care au cea mai mare încredere (33%), urmate de televiziunea clasică (21%) și site-urile de știri (11%). O pondere de 17% afirmă că nu au încredere în niciuna dintre sursele menționate.

Mai multe persoane au afirmat în cadrul discuțiilor de grup că posturile TV nu sunt întotdeauna obiective sau că ascund anumite informații. De aceea, preferă să obțină știrile de pe internet, unde au impresia că informația e mai reală, mai directă și mai ușor comparabilă. De aici, un punct cheie care a ieșit în evidență este nevoia oamenilor de a verifica și compara informațiile. Unii participanți au afirmat că nu se bazează mereu pe o singură sursă, ci se caută aceeași știre în diverse locuri pentru a se asigura că este adevărată și pentru a-și forma o imagine completă. Totodată, un participant a menționat că folosește televiziunea pentru a verifica sau valida știrile pe care le citește online. Conform acestuia, o informație găsită pe internet este considerată credibilă doar după ce este confirmată de un post TV de încredere pentru acesta.

- „Eu personal mă informez la fel mai mult din posturile TV, la fel frecvent pe internet, dar mă stăruie să verific știrile, din mai multe surse, dacă văd ceva pe internet o știre, aștept să văd dacă la un post TV, dacă mai văd odată știrea, o aud o cred veridică, în caz contrar am dubii”, (F, 47 ani, Centru, rural).
- „Odată ce dăm căutare pe Google primim răspunsuri mai multe și avem posibilitatea să citim și de o sursă și de pe altă sursă, poate este careva cu video, poate este careva numai scris”, (F, 39 ani, Nord, urban).
- „Eu personal mă informez din mai multe surse, cel mai des la paginile oficiale la posturile de televiziune, adică fac o comparație, dacă văd aceeași știre știu că este sigură”, (F, 29 ani, Centru, rural).

Un alt aspect menționat este posibilitatea de a verifica informațiile „pe viu”, direct de la oameni sau din comunitate. Această verificare la fața locului oferă un grad sporit de încredere portalurilor de știri locale sau regionale: „Насчет доверия я могу сказать, что вот если говорим о наших региональных новостных кварталах, то эти я могу даже спросить у очевидцев, которые там были, то есть эту информацию проще проверить... если на месте, допустим, что-то произошло в Комрате или в каком-то другом селе, я могу спросить у людей и точно узнать, это правда или нет. Как бы в этом плане здесь проще. Район небольшой”, (F, 30, UTA Găgăuzia, urban).

Pe lângă toate acestea, unii participanți menționează că se bazează și pe colegi, prieteni sau rude, atunci când se informează.

- „Cel mai des mă informez de la lucru, când mă duc la lucru, păi lucrez în organizație de stat și acolo aflu toate noutățile și deja vin acasă și pot să mă mai uit pe rețelele de socializare, dar cel mai calitativ, de la lucru mă informez”, (B, 33 ani, Centru, urban).
- „Чаще всего я слышу от родственников, от знакомых, от близких, которые находятся за рубежом и когда разговариваем, они рассказывают что такого глобального происходит там у них”, (F, 35 ani, UTA Găgăuzia, urban).

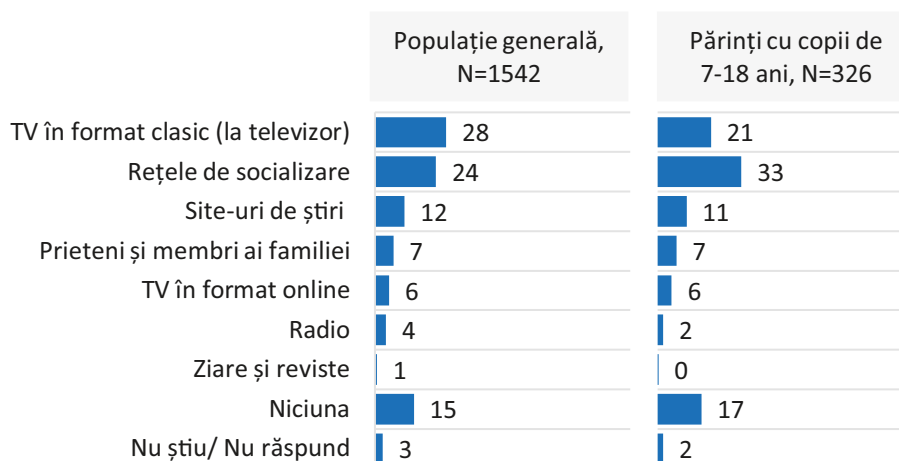


Figura 2.1.6: „Q12. În care sursă de informare aveți cea mai mare încredere? (un răspuns)”, %

Motivele principale pentru care respondenții aleg o anumită sursă ca modalitate principală de informare sunt accesibilitatea/ușurința de utilizare (42%) și familiaritatea (40%). Totodată, 29% consideră sursa aleasă drept cea mai credibilă, iar 27% apreciază viteza cu care oferă informațiile. În rândul părinților cu copii de 7–18 ani, se remarcă aceleași motive de selecție a principalelor surse de informare.

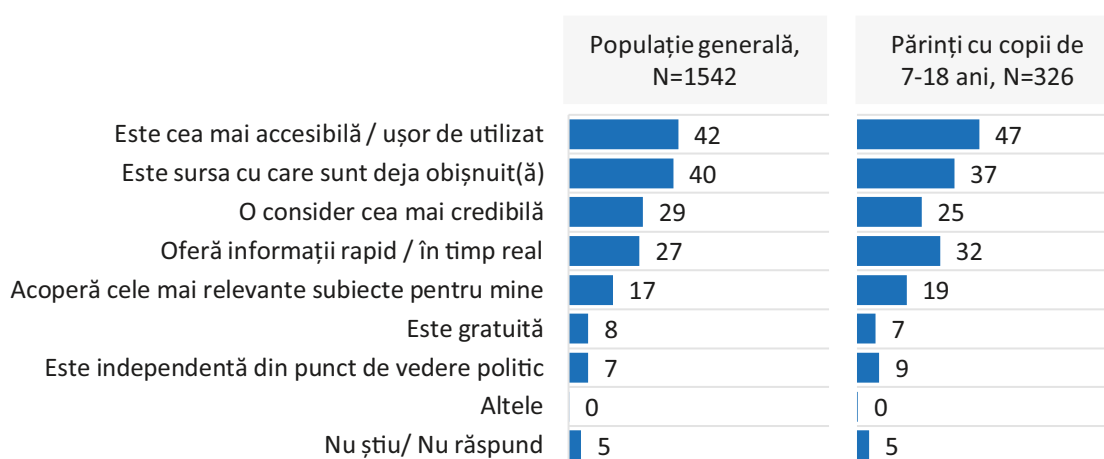


Figura 2.1.7: „Q13. De ce ați ales această sursă ca principala modalitate de informare despre știrile și evenimentele din țară? (răspuns multiplu)”, %

2.2 Consumul de știri la TV

În rândul celor care se informează de la TV cel puțin o dată pe săptămână, 34% declară că urmăresc întregul buletin de știri fără a face alte activități în paralel, în timp ce 18% afirmă că televizorul este pornit în fundal și urmăresc atent doar când aud ceva interesant. Alte 16% din respondenți privesc știrile doar când apar între alte programe, iar aceeași pondere declară că se uită la știri și fac alte lucruri în paralel. O pondere de 17% menționează că nu urmăresc deloc știrile la televizor.

Persoanele care au afirmat într-o măsură mai mare că obișnuiesc să privească buletinul de știri fără a face alte lucruri în paralel sunt cei cu vârsta de peste 55 de ani (51%) și pensionarii (56%). Acest comportament este mai frecvent întâlnit și în gospodăriile formate dintr-o singură persoană (47%) sau din două persoane (39%), precum și în regiunile Centru și Nord (39% și 35%). Pe de altă parte, acest tip de consum dedicat este mai rar în rândul tinerilor între 18–35 de ani (9%), al studenților (7%) și al persoanelor din Chișinău (27%). De asemenea, vorbitorii de limba rusă (22%) declară într-o proporție mai mică faptul că urmăresc integral știrile TV, comparativ cu cei care vorbesc limba română (36%) sau „moldovenească” (35%).

În rândul părinților cu copii de 7–18 ani, ponderea celor care urmăresc atent întregul buletin este mai redusă (22%), în timp ce 22% afirmă că televizorul este pornit în fundal și reacționează la conținut doar dacă aud ceva interesant. Alți 17% declară că privesc parțial știrile în timp ce desfășoară și alte activități, iar 18% le urmăresc doar accidental, când acestea apar între alte programe. Proporția celor care nu privesc deloc știri la televizor este de 22%.

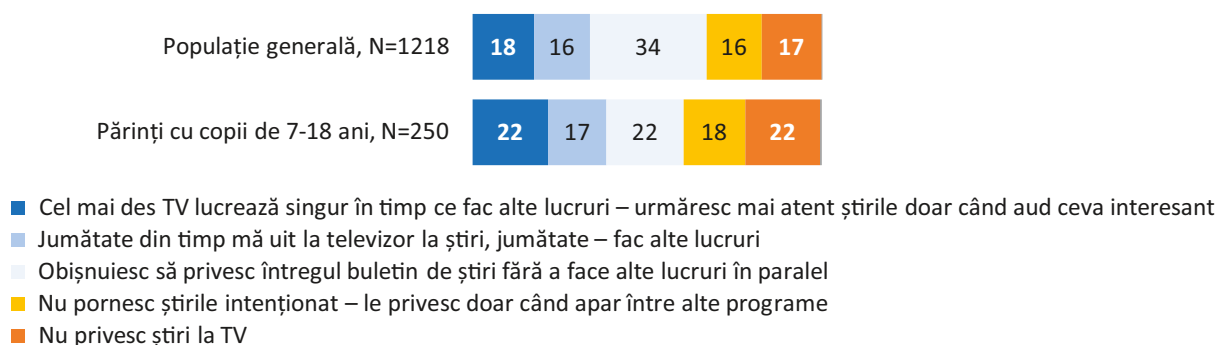


Figura 2.2.1: „Q14. De obicei, cum privești știrile la televizor? (un răspuns posibil)”, % în rândul celor care se informează de la TV cel puțin o dată pe săptămână

Pentru majoritatea celor care se informează de la televizor (56%), vizionarea știrilor este un obicei zilnic. Fiecare al patrulea (28%) declară că urmăresc știrile de 2–3 ori pe săptămână, iar restul mai rar.

Urmărirea zilnică a știrilor la televizor este cea mai frecventă în rândul persoanelor peste 55 de ani (71%) și pensionarilor (75%), în timp ce tinerii de 18–35 ani (26%) și studenții (15%) urmăresc știrile mult mai rar. Consumul zilnic este mai ridicat în Sud (61%), precum și printre persoanele de etnie rusă (74%) și găgăuză (67%).

În cazul părinților cu copii de 7–18 ani, urmărirea zilnică a știrilor la televizor este menționată de 46%, în timp ce 30% declară că le urmăresc de 2–3 ori pe săptămână. 14% indică faptul că urmăresc știrile la televizor o dată pe săptămână, iar 9% afirmă că le privesc o dată la câteva săptămâni sau mai rar.

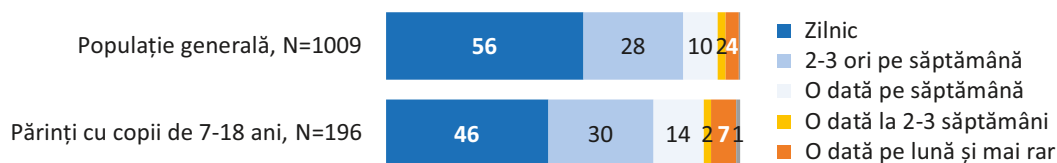


Figura 2.2.2: „Q15. Cât de des urmărești știrile la televizor (fie pe televizor, fie online)? (un răspuns posibil)”, % din persoanele care privesc știri la TV

În general, buletinele de știri sunt cel mai urmărit tip de conținut la televizor (63%), urmate de filme și seriale artistice (54%). Emisiunile despre sănătate, stil de viață și dezvoltare personală sunt menționate de 28%, iar cele de divertisment de 23% dintre respondenți. Conținutul cultural este urmărit de 22% dintre respondenți, iar celelalte categorii – emisiuni politice (17%), sportive (16%), documentare (13%) și culinare (12%) – sunt indicate într-o măsură mai mică.

Buletinele de știri sunt cel mai urmărit tip de conținut TV, fiind menționate de 63% dintre respondenții care privesc știri la televizor. Ele sunt deosebit de populare în rândul persoanelor de peste 55 de ani și al pensionarilor (83%). De asemenea, sunt urmărite mai des în gospodăriile cu 1–2 membri (73-74%) și în gospodăriile fără copii (70%). Cei care vorbesc „limba moldovenească” (66%) sau limba română (68%) consumă acest tip de conținut mai frecvent decât vorbitorii de limba rusă (43%).

Filmele și seriile artistice sunt urmărite de 54% dintre respondenți, cu o ușoară preferință în rândul femeilor (57%). Vârsta nu pare să influențeze semnificativ preferințele, dar acest tip de conținut este deosebit de apreciat de respondenții cu studii liceale sau medii de specialitate (până la 62%) și de cei care se declară șomeri (58%). De asemenea, respondenții care vorbesc limba rusă se remarcă printr-o frecvență de consum ridicată (67%).

Emisiunile despre sănătate, stil de viață și dezvoltare personală sunt urmărite de 28% dintre respondenți, în special de femei (36%), pensionari (43%), și persoane din sudul țării (40%). În schimb, bărbații (20%) și tinerii între 18-35 de ani (17%) urmăresc mult mai rar aceste emisiuni.

Emisiunile de divertisment (umor, talente, reality-show-uri etc.) sunt menționate de 23% dintre respondenți. Femeile (26%) și persoanele cu vârste medii (36–55 de ani – 25%) sunt ceva mai interesate de acest gen de conținut. Se observă o ușoară creștere a interesului în rândul celor care au copii (30% în gospodăriile cu 3+ copii) și în rândul elevilor sau studenților (26%).

Programele culturale (muzică, artă, literatură etc.) sunt urmărite de 22% dintre respondenți. Interesul este ușor mai ridicat în rândul femeilor (25%), al pensionarilor (26%) și al celor cu studii superioare (26%). Persoanele care locuiesc singure (31%) și cele de etnie ucraineană (27%) sunt de asemenea consumatori frecvenți ai acestui gen de programe.

Emisiunile politice și talk show-urile sunt vizionate de 17% dintre respondenți, în special de bărbați (20%), de persoane de peste 55 de ani (26%), de pensionari (25%) și de persoane de etnie română (31%).

Părinții cu copii de 7–18 ani declară că urmăresc la televizor cel mai frecvent filme și seriale artistice (56%) și buletine de știri (56%), urmate de emisiuni pentru copii (32%) și emisiuni de divertisment (29%).

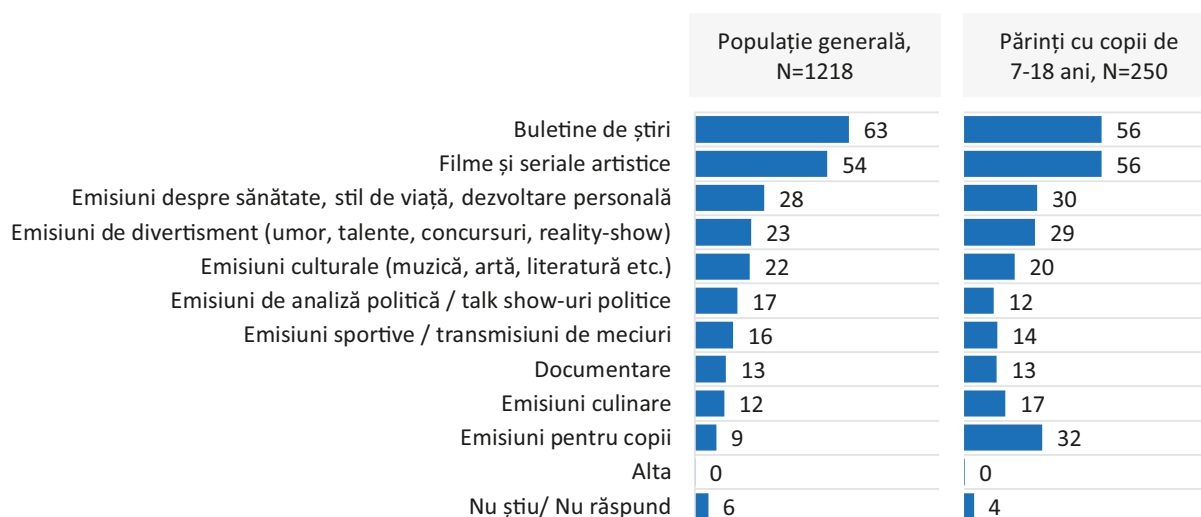


Figura 2.2.3: „Q17. Ce tip de programe priviți cel mai des la televizor? (răspuns multiplu)”, % în rândul celor care se informează de la TV cel puțin o dată pe săptămână

Majoritatea populației generale ar dori să vadă mai mult conținut autohton de divertisment la TV (78%) și susține ca 80% din conținutul autohton să fie în limba română (73%). 62% consideră că se produce prea puțin conținut autohton la canalele TV din Republica Moldova, iar 45% spun că este insuficient conținut în limba rusă. Aproape jumătate consideră că în Republica Moldova sunt prea multe posturi TV – 45%.

Principalii susținători ai ideii ca 80% din conținutul autohton la TV să fie în limba română sunt vorbitorii de limbă română (92%) sau care declară că vorbesc „limba moldovenească”, în contrast puternic cu vorbitorii de limba rusă (22%) și minoritățile etnice – ruși (27%), ucraineni (25%), găgăuzi (17%). Totodată, susținerea este mai mare în regiunea Centru (82%) și în rândul persoanelor cu studii superioare (83%).

În cadrul discuțiilor de grup, guvernarea a fost criticată de către unii participanți vorbitori de limba rusă, pentru adoptarea legilor care impun cote obligatorii de conținut audiovizual în limba română. De cealaltă parte, unii participanți la discuțiile de grup, vorbitori de limba română, consideră că nu există suficient conținut de calitate în limba română, în special în ceea ce privește divertismentul, ceea ce îi împinge către alternative în alte limbi.

Insuficiența conținutului autohton este susținută, prioritar, de persoanele cu vârsta între 36–55 de ani (65%), angajați (65%) și persoanele de etnie găgăuză (66%). Pe medii și regiuni, percepția este relativ uniformă, dar susținerea ușor mai ridicată vine din regiunile Nord (65%) și Centru (62%).

Insuficiența conținutului în limba rusă este remarcată în special de vorbitorii de limba rusă (79%), și de etniile minoritare – găgăuzi (81%), ucraineni (78%), ruși (75%). Aceste valori contrastează cu susținerea scăzută în rândul vorbitorilor de română (32%).

O temă importantă, în special în rândul participanților din Găgăuzia, este lipsa conținutului media de calitate în limba rusă, produs în Republica Moldova. Aceștia simt că, pentru a se informa, sunt adesea nevoiți să aleagă între surse media din Federația Rusă (pe care unii le recunosc ca având o agendă proprie) și surse locale de o calitate slabă.

Participanții subliniază un deficit de informații clare și detaliate în limba rusă despre activitatea guvernului, a ministerelor și despre schimbările legislative. Ei percep că, în lipsa acestor informații, o parte semnificativă a populației rămâne slab informată sau vulnerabilă la interpretări greșite.

- „Хотелось бы, чтобы на русском было больше информации... Да, я как бы приветствую изучение государственного языка, то есть я к этому позитивно отношусь, но это переход сложный и временно, мне кажется, нужно пойти навстречу русскоязычным гражданам и предоставить им альтернативу, потому что если не предоставить, они будут смотреть русскоязычный контент, но просто уже с другой повестки, под другим соусом, как говорится” (B, 27 ani, UTA Găgăuzia, urban).

79% dintre părinții cu copii își doresc mai mult conținut de divertisment autohton la TV și tot 79% susțin ponderea de 80% conținut în limba română. 65% consideră că se produce prea puțin conținut autohton, 39% spun că este insuficient conținut în limba rusă, iar 44% cred că numărul de posturi TV este prea mare.

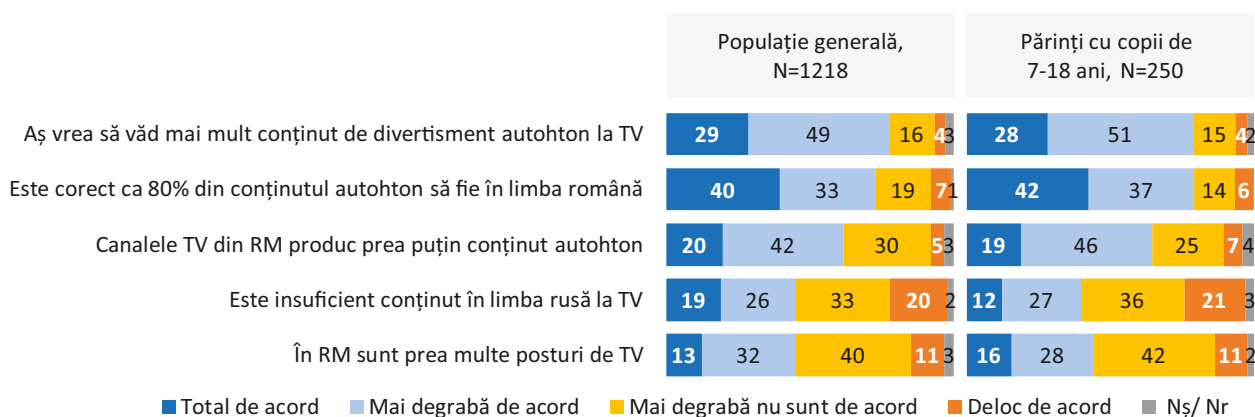


Figura 2.2.4: „Q18. În ce măsură sunteți sau nu sunteți de acord cu următoarele afirmații? (un răspuns pe rând)”, %

2.3 Consumul de știri la radio

În rândul utilizatorilor de radio din populația generală, 58% ascultă zilnic știrile la radio, iar 24% declară că le urmăresc de 2–3 ori pe săptămână. O frecvență săptămânală este menționată de 8%, iar 5% din respondenți afirmă că nu ascultă deloc știri la radio.

Pentru părinții cu copii de 7–18 ani care ascultă radio cel puțin o dată pe săptămână, 53% urmăresc știrile zilnic, 34% de 2–3 ori pe săptămână, iar 8% o dată pe săptămână.

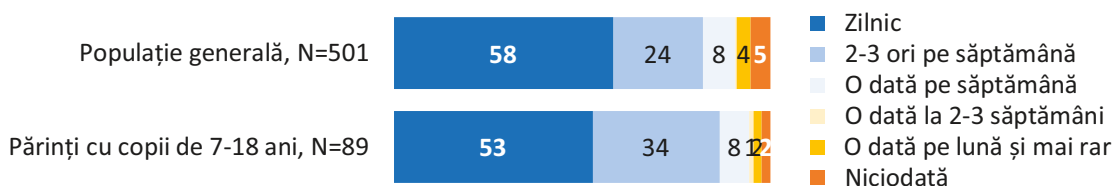


Figura 2.3.1: „Q20. Cât de des ascultați știrile la radio? (un răspuns posibil)”, % în rândul celor care utilizează radio cel puțin o dată pe săptămână

Populația generală care ascultă știrile la radio de câteva ori pe săptămână preferă în special Radio Moldova (41%), Radio Noroc (37%) și Radio Plai (34%). Alte posturi, precum Hit FM (18%) și Jurnal FM (14%), sunt menționate într-o măsură mai mică, în timp ce restul opțiunilor apar izolat, sub 5%.

Părinții cu copii de 7–18 ani indică cel mai frecvent Radio Plai (38%), urmat de Radio Noroc și Hit FM (câte 31% fiecare). Radio Moldova este menționat de 18%, iar celelalte posturi – precum Jurnal FM (16%), Kiss FM (8%) sau Russcoe Radio (6%) – înregistrează ponderi mai reduse.

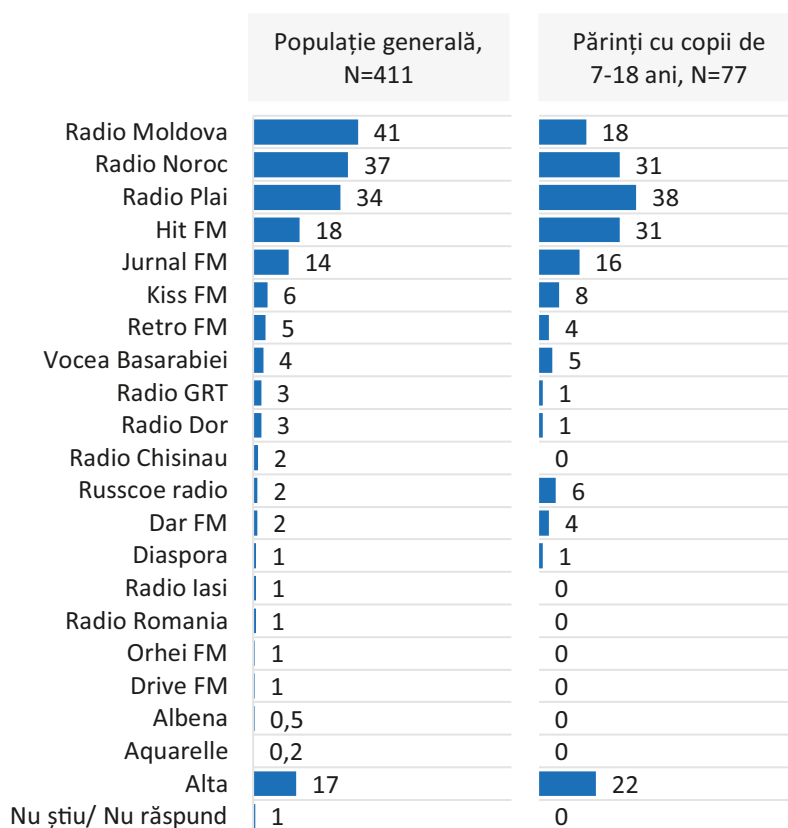


Figura 2.3.2: „Q21. La ce posturi de radio obișnuiți să ascultați știrile? Vă rog să numiți până la trei posturi. (răspuns liber, maxim 3 mențiuni)”, % în rândul celor care urmăresc știrile la radio cel puțin de câteva ori pe săptămână

Radioul este utilizat ca mijloc de informare mult mai puțin decât sursele online sau televiziunea de către participanții la Focus Grup. Conform acestora, ascultarea radio-ului are loc aproape exclusiv în mașină; radio-ul poate oferi informații în timpul navetei sau al deplasărilor de serviciu.

Niciunul dintre participanți nu a menționat radio-ul ca sursă principală de informare.

- „Eu din rețele de socializare: Facebook, televizorul dimineața, radioul pe parcursul zilei când merg în mașină”, (B, 40 ani, Sud, rural).
- „Радио... В машине. По профессии”, (B, 30 ani, UTA Găgăuzia, urban).

2.4 Consumul de știri pe site-uri de știri

În rândul populației generale, 48% dintre cei care accesează site-uri de știri cel puțin o dată pe săptămână, afirmă că citesc zilnic știri online, iar 32% fac acest lucru de 2–3 ori pe săptămână.

Părinții cu copii de 7–18 ani care accesează site-uri de știri cu aceeași regularitate raportează un comportament similar: 48% citesc zilnic, 33% de 2–3 ori pe săptămână și 8% o dată pe săptămână.

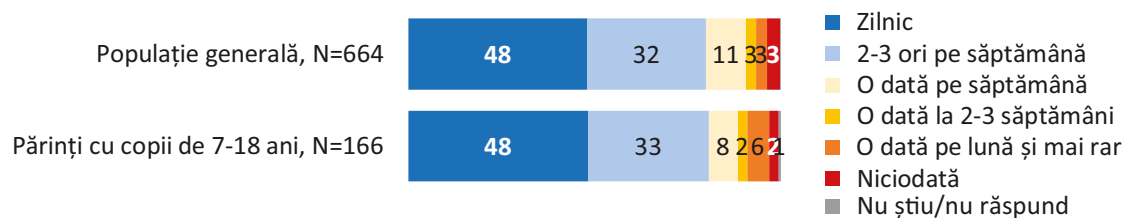


Figura 2.4.1: „Q22. Cât de des citiți știrile pe site-uri de știri? (un răspuns)”; % în rândul celor care utilizează site-uri de știri cel puțin o dată pe săptămână

Agregatoarele de știri ca stiri.md sau point.md sunt cele mai populare printre utilizatori (31% și 23% respectiv). Alte site-uri populare pentru consumul de știri sunt protv.md (21%), jurnalTV.md (10%), zdg.md (8%), tv8.md (8%) și unimedia.info (5%).

Părinții cu copii de 7–18 ani menționează cel mai frecvent protv.md și point.md (câte 24% fiecare), la fel și stiri.md (30%) și tv8.md (16%).

Participanții la discuțiile de grup subliniază că loialitatea față de un anumit site sau portal se construiește în timp, pe baza experienței. Un portal câștigă încrederea publicului atunci când demonstrează că prezintă informațiile obiectiv și că știrile publicate se adevăresc în timp.

- „Ну, наверное, потому что это проверенные временем источники, то есть я длительное время наблюдала за теми новостями, которые публикуются именно на данных источниках, и, в принципе, они оправдывали истину”, (F, 28 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- „Дело в том, что когда мы выбираем, что читать, мы всегда проверяем после и, может быть, даже через неделю и месяц. Те источники, которые мы читаем, они в основном объективно рисуют новость”, (F, 49 ani, UTA Găgăuzia, rural).
- „Aș putea spune despre Ziua de Azi, deoarece este un site de știri local, a câștigat la toți încrederea din cauză că, ca locuitori ai mun. Cahul, noi la fel vedem asta și automat ei postând câștigă încrederea”, (B, 23 ani, Sud, urban).

În regiunea Găgăuziei, se remarcă preferința pentru surse locale precum Nokta, Laf.md, Gagauzinfo și Tuk.md: „Различные каналы я смотрю, такие каналы как вот молдавские допустим “Нокта” и также гагаузские тоже. Но чаще всего больше слежу за гагаузскими, то что происходит у нас в регионе”, (F, 22 ani, UTA Găgăuzia, rural).

Încrederea în jurnaliștii de investigație este de asemenea ridicată, unii participanți afirmând că aceștia oferă detalii și profunzime, ajutându-i să înțeleagă mai bine contextul evenimentelor: „Am mai multă încredere în jurnaliștii de investigație pentru ca ei cumva tind să ia un subiect un pic să-l descrie în mai multe detalii și având detaliile deja eu trebuie doar să operez pe baza informațiilor spuse”, (B, 27 ani, Centru, urban). Un exemplu de portal de investigații, menționat de către acest participant, este Ziarul de Gardă.

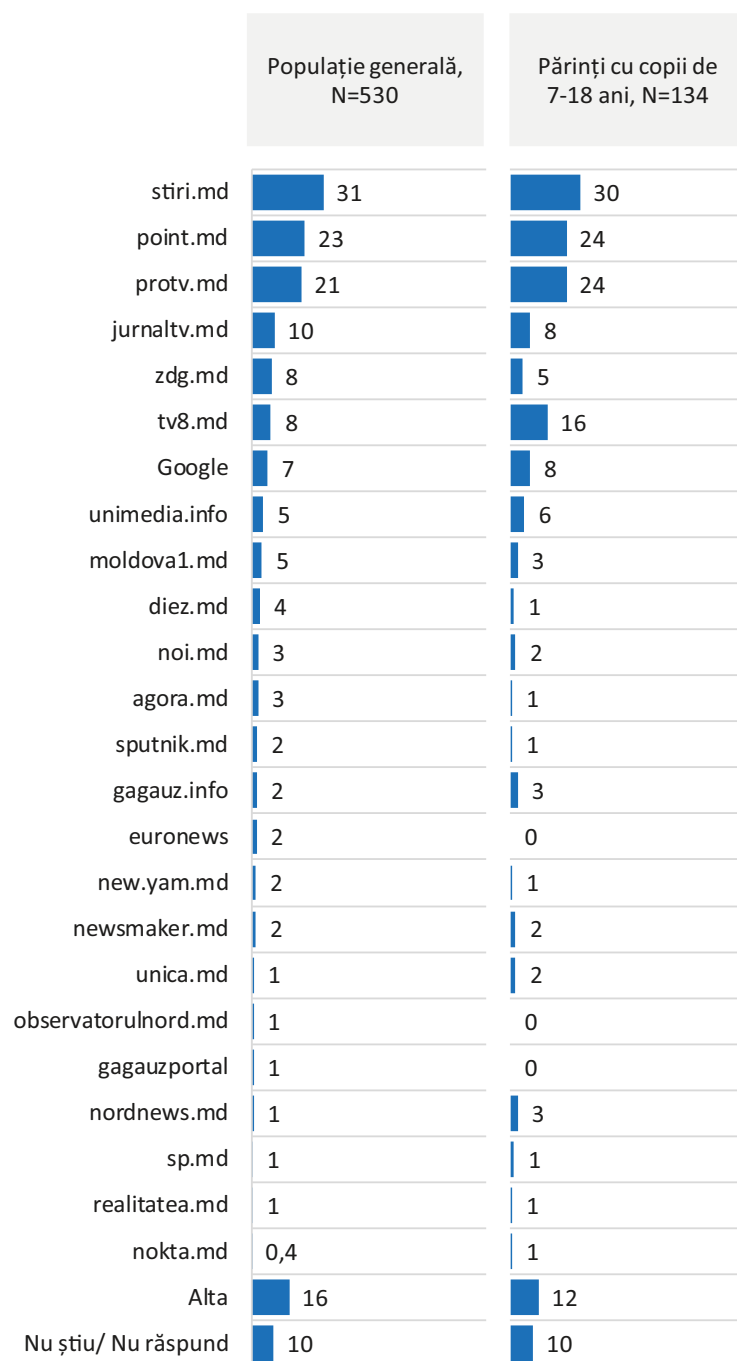


Figura 2.4.2: „Q23. Pe ce site-uri obișnuieți cel mai des să citiți știrile? Vă rog să numiți până la trei site-uri. (răspuns liber, maxim 3 mențiuni)”, % în rândul celor care citesc știri pe site-uri de știri cel puțin de câteva ori pe săptămână

2.5 Consumul de știri pe rețelele de socializare

Printre utilizatorii activi ai rețelelor de socializare, 48% declară că citesc zilnic știrile pe aceste platforme, iar 32% o fac de 2–3 ori pe săptămână.

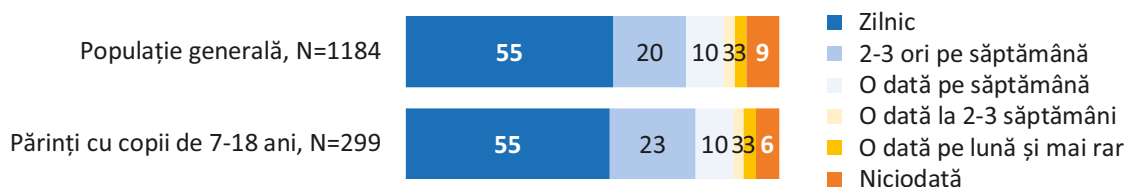


Figura 2.5.1: „Q24. Cât de des citiți știrile pe rețele de socializare? (un răspuns posibil)”, % în rândul celor care utilizează rețelele de socializare cel puțin o dată pe săptămână

Cei mai mulți utilizează Facebook (80%), TikTok (35%), Instagram și YouTube (câte 29% fiecare) pentru a urmări știrile. Părinții urmăresc mai mult Facebook (84%) și TikTok pentru știri (40%).

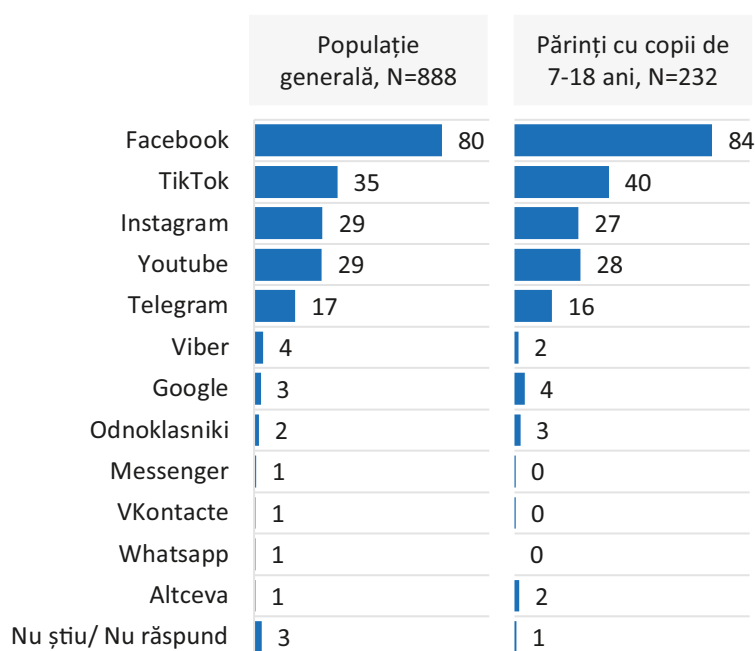
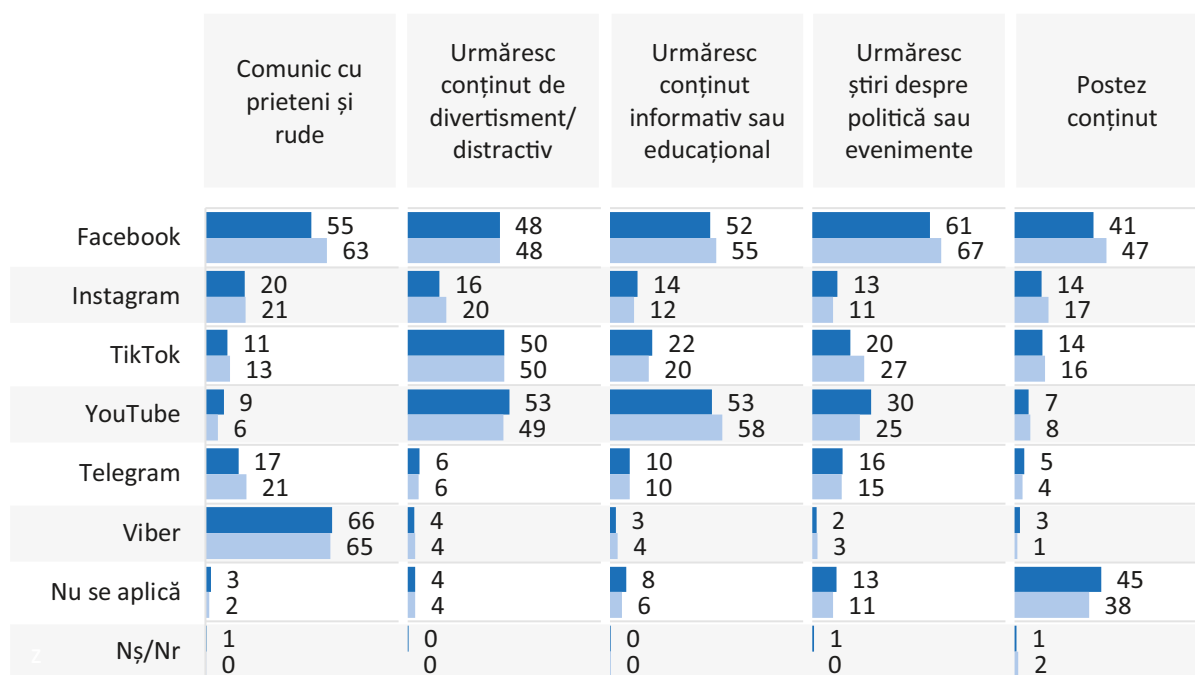


Figura 2.5.2: „Q25. Ce rețele de socializare utilizați cel mai des pentru a urmări știrile? Vă rog să numiți până la trei rețele. (răspuns liber, maxim 3 mențiuni)”, % în rândul celor care citesc știri pe rețelele de socializare cel puțin de câteva ori pe săptămână

Facebook este preponderent utilizat de moldoveni pentru a urmări știri despre politică și evenimente curente (61%), iar Instagram pentru a comunica cu prietenii și rudele (20%). YouTube este folosit pentru conținut informativ și educațional (53%) și conținut de divertisment (53%) deopotrivă. TikTok, de cealaltă parte, este predominant utilizat pentru conținut distractiv (50%). Telegram este popular atât pentru comunicarea cu cei apropiați (17%), cât și pentru știri și conținut politic (16%). Platforma de mesagerie Viber este aproape în exclusivitate folosită pentru comunicare cu alții (66%). Cei mai mulți dintre respondenți afirmă că postează conținut pe Facebook (41%), urmat de TikTok și Instagram, fiecare cu câte 14%.

În cazul părinților cu copii, comunicarea cu apropiații are loc în cea mai mare măsură prin Viber (65%) și Facebook (63%). Pentru conținutul de divertisment, ponderile cele mai ridicate se înregistrează la TikTok (50%), YouTube (49%) și Facebook (48%). Urmărirea conținutului informativ sau educațional are loc predominant pe YouTube (58%) și Facebook (55%). În ceea ce privește informarea despre politică și evenimente curente, Facebook este menționat de 67% dintre respondenți, urmat de TikTok (27%) și YouTube (25%). Postarea de conținut este realizată în special pe Facebook (47%), urmat de Instagram (17%) și TikTok (16%).



■ Populație generală, N=1184 ■ Părinți cu copii de 7-18 ani, N=299

Figura 2.5.3: „Q26. Urmează să citesc o listă de activități. Vă rog să îmi spuneți ce rețele de socializare folosiți pentru fiecare activitate. (răspuns multiplu)”, % în rândul celor care citesc știri pe rețelele de socializare cel puțin de câteva ori pe săptămână, % pe coloană

Respondenții au fost rugați să menționeze pagini sau grupuri pe rețelele de socializare în știrile cărora au încredere. Ponderile paginilor au fost cumulate indiferent de platformă. Astfel, în rândul populației generale, top 5 surse de știri de încredere sunt: Ziarul de Gardă, menționat de 9% dintre respondenți, știri.md (7%), Pro TV și Facebook (la general), fără a menționa pagini specifice, (5% fiecare), iar Jurnal TV este menționat de 4% dintre participanții la sondaj. Restul paginilor, grupurilor sau personalităților sunt menționate de 2% sau mai puțin dintre respondenți.

Pentru părinții cu copii cu vârste între 7 și 18 ani, top 5 surse de încredere sunt: Ziarul de Gardă, Știri.md, Pro TV, Facebook (la general) și Jurnal TV, toate bucurându-se de încrederea a 6% dintre respondenți. TV8 este menționat de 4%, în timp ce Dorin Galben, Emilian Crețu, Vasile Costiuc și platforma TikTok sunt fiecare considerate surse de încredere de câte 3% dintre părinți. Celelalte surse înregistrează 2% sau mai puțin din mențiuni.

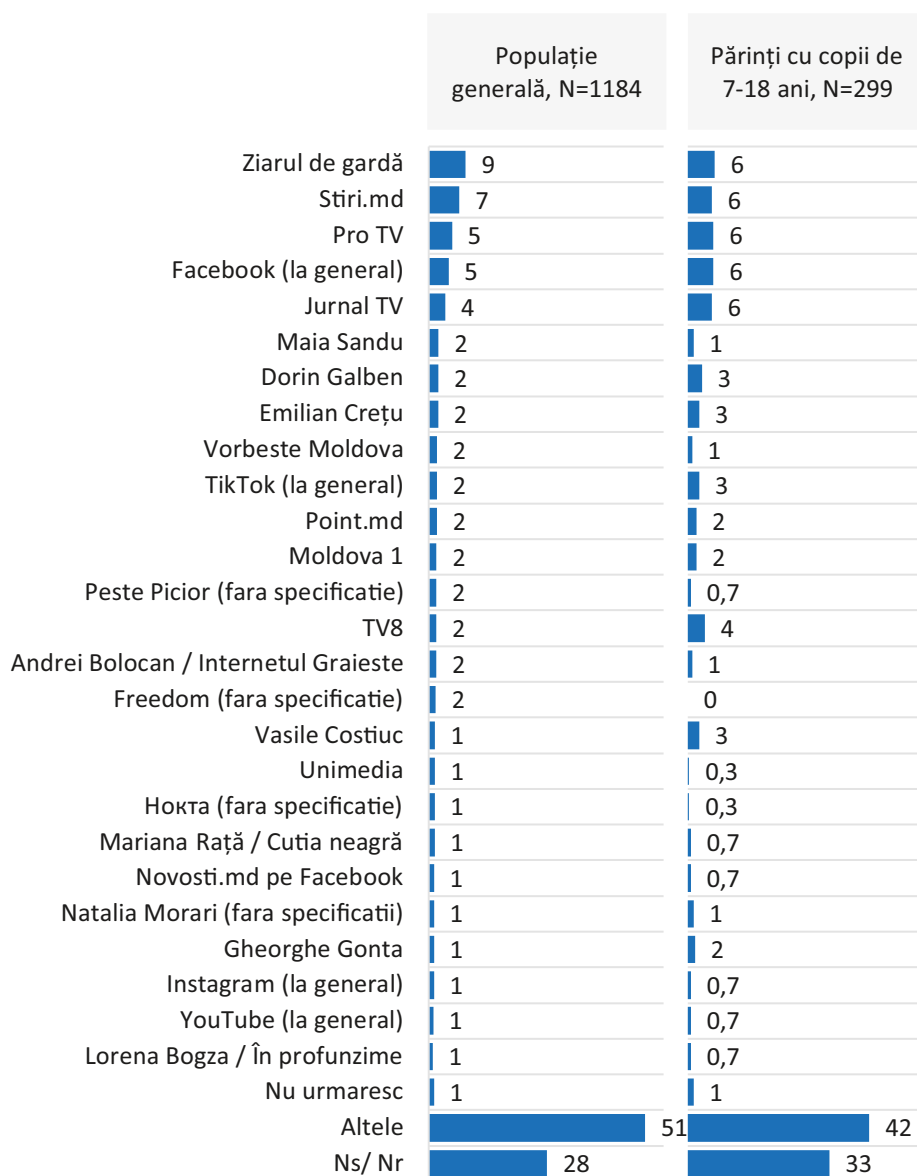


Figura 2.5.4: „Q27. Vă rog să numiți până la trei nume de pagini, grupuri sau personalități pe rețelele de socializare de la care aveți încredere să urmăriți știrile. (răspuns liber)”, % în rândul celor care citesc știri pe rețelele de socializare cel puțin de câteva ori pe săptămână

2.6 Preferințe de consum

În rândul populației generale, cele mai frecvent preferate tipuri de conținut consumate în media sunt știrile (56%) și filmele (45%), urmate de muzică (concerte sau videoclipuri - 36%) și conținut legat de sănătate și medicină (30%).

Pentru părinții cu copii de 7-18 ani, știrile (55%) și filmele (47%) se află, de asemenea, printre cele mai populare tipuri de conținut, urmate de muzică (39%) și materiale legate de sănătate și medicină (30%). Emisiunile pentru copii sunt menționate într-o pondere de 21%.

Din discuțiile de grup reiese că limba în care oamenii aleg să consume conținut media depinde foarte mult de tipul de conținut: informativ sau divertisment. Când vine vorba de știri și informații despre evenimentele din țară, majoritatea participanților preferă să le consume în limba pe care o stăpânesc cel mai bine. Pentru vorbitorii nativi de română, limba română este alegerea naturală, deși câțiva participanți au menționat că preferă limba rusă:

- „Eu privesc mai mult în limba rusă, măcar că sunt moldoveancă, pentru că trăiesc în sat rusesc și îmi vine mai ușor, mai bine înțeleg. Mai privesc și în limba română”, (F, 62 ani, Nord, rural).
- „Mai mult pe limba rusă, că pe limba română e foarte puțină informație, anume că veridică sau reală, [...] că la noi știrile în română se fac în așa un mod că nu e pe înțelesul omului, [...] nu știu cum o lungesc ori o fac mai mare. În limba rusă se înțelege, dar ai noștri pun termenii moldovenesti, adică românești care nu toți îi înțeleg și omul se apucă să citească și el a înțeles esența dar nu a înțeles ce e acolo și de la asta se încep toate neînțelegerile”, (B, 33, Centru, urban).

De cealaltă parte, în cazul participanților din Găgăuzia, aceștia se informează aproape exclusiv în limba rusă, deși unii se informează și în limba găgăuză, sau mai rar, în limba română. Chiar și atunci când o știre este publicată într-o altă limbă, unii dintre ei au menționat că folosesc instrumente de traducere pentru a o citi în limba rusă, limba în care se simte cel mai confortabil: „В основном на русском языке... неважно на каком языке эта новость написана, я ее читаю на русском, потому что мне проще для понимания”, (F, 30 ani, UTA Găgăuzia, urban).

Totuși, o persoană vorbitoare de limba rusă din Găgăuzia a menționat că, atunci când este vorba de o lege sau o decizie a autorităților, caută intenționat sursa originală în limba română. Ea face acest lucru pentru a se asigura că înțelege corect informația, fără ca aceasta să fie modificată sau interpretată greșit prin traducere. După cum a subliniat însăși participanta, cunoașterea limbii române îi permite acest lucru: „У меня возможности чуть-чуть другие. Читать, читаю на русском и на румынском тоже. И на румынском читаю в основном тогда, когда нужно проверить информацию, когда рассказывают о власти, что произошло, кто что сделал, кто что сказал”, (F, 49 ani, UTA Găgăuzia, rural).

Referitor la conținutul de divertisment, precum filme, seriale etc., preferințele sunt diferite. Aproape toți participanții, indiferent de regiune sau limba maternă, au declarat că urmăresc acest tip de conținut preponderent în limba rusă.

Motivul nu este de fiecare dată cultural, ci mai degrabă practic. Participanții explică faptul că pe internet sau la televizor există o gamă mult mai largă de filme și seriale dublate în limba rusă. În contrast, conținutul în limba română este adesea doar subtitrat, ceea ce mulți consideră a fi mai obositor și mai puțin plăcut.

Emisiunile cu cea mai mare pondere de urmăritori care au încredere în ele sunt „Vorbește Moldova” cu Natalia Cheptene (35%), urmată de „Ora de Ras” cu Anatol Durbală (28%) și „O Seară Perfectă” cu Anișoara Loghin (26%). Nivelul de notorietate este ridicat pentru majoritatea programelor analizate, însă consumul efectiv și încrederea diferă. Emisiuni precum „Cabinetul din Umbră”, „Peste Picior” sau „Internetul grăiește” sunt necunoscute pentru peste jumătate dintre respondenți.

În rândul părinților, cele mai vizionate și apreciate emisiuni sunt „Monolog” cu Dorin Galben (34%), „Vorbește Moldova” cu Natalia Cheptene (32%) și „O Seară Perfectă” cu Anișoara Loghin (27%). În ceea ce privește nivelul de necunoaștere, cele mai mari ponderi se înregistrează în cazul emisiunii „Peste Picior” (61% nu cunosc), urmată de „Secretele Puterii” (57%), „Internetul grăiește” (57%) și „Cabinetul din Umbră” (49%).

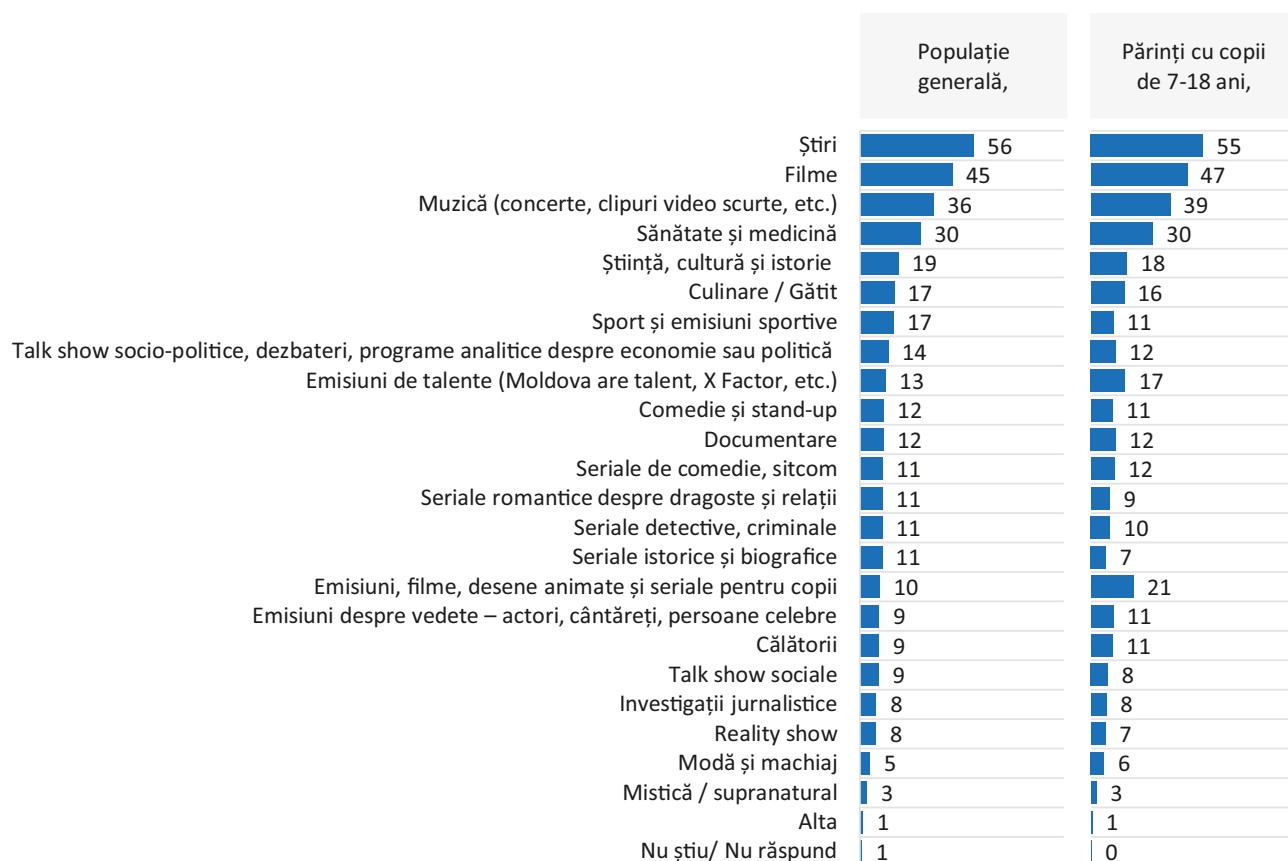


Figura 2.6.1: „Q28. Vă rog să-mi spuneți ce tip de conținut Dvs. preferați să priviți sau ascultați în media (TV, online, radio, etc.)? Vă rog să vă uitați la această listă și să alegeți până la 5 tipuri de conținut la care vă uitați sau ascultați cel mai des. (răspuns multiplu, maxim 5 răspunsuri)”, %

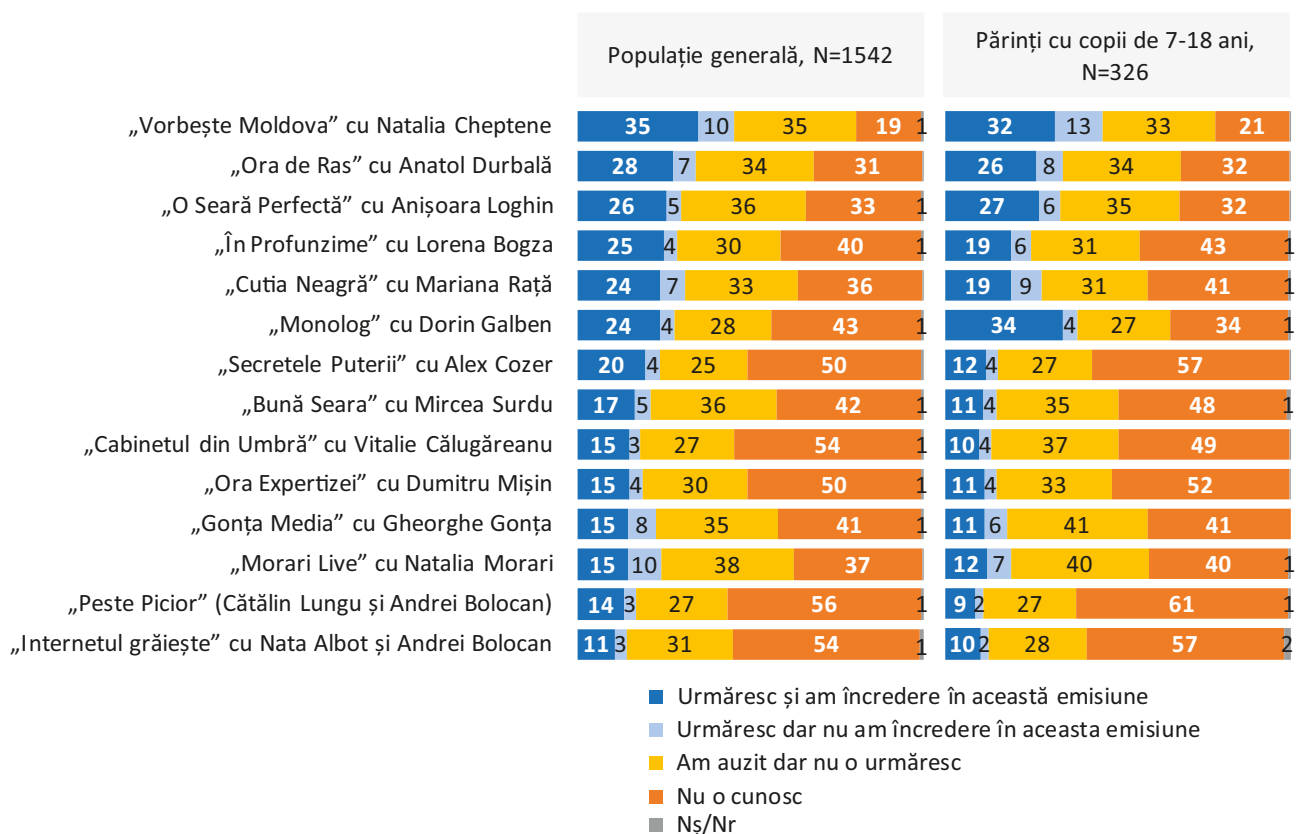


Figura 2.6.2: „Q29. Cunoașteți despre următoarele emisiuni? (un răspuns posibil pe rând)”, %

Capitolul III:

Dezinformarea și falsurile

În acest capitol sunt prezentate percepțiile respondenților cu privire la falsuri și manipularea informațională în mass-media. Sunt analizate nivelul de conștientizare, frecvența cu care oamenii declară că întâlnesc astfel de conținut, sursele considerate ca fiind cele mai problematice, comportamentele de verificare a informațiilor, gradul de încredere în mass-media, precum și nivelul de cunoaștere a instituțiilor care pot interveni în astfel de situații.

3.1 Percepția asupra presei independente

În rândul populației generale, jumătate dintre respondenți afirmă că urmăresc știrile, dar nu sunt siguri care surse sunt independente (50%). O pondere de 31% declară că se informează atât din surse independente, cât și din alte surse, iar 15% afirmă că se informează exclusiv din surse independente.

Categoria persoanelor care raportează cel mai frecvent această incertitudine privind independența surselor include persoanele care declară că vorbesc „limba moldovenească” (64%), persoanele cu venituri foarte mici (64%), respondenții cu nivel scăzut de educație (64% dintre cei cu studii gimnaziale), și cei din mediul rural (53%). De asemenea, o incertitudine mai ridicată se observă și în rândul șomerilor (59%) și al locuitorilor din regiunea Centru (56%).

În schimb, cei care afirmă că urmăresc știrile exclusiv din surse independente într-o proporție mai mare sunt: persoanele cu studii superioare (23%), cei care afirmă că au venituri suficiente și reușesc să pună bani deoparte (20%), respondenții din Chișinău și din regiunea de Sud (17%), cei din mediul urban (17%), vorbitorii de limba română (18%) și studenții/elevii (25%).

În cazul părinților cu copii de 7-18 ani, 53% spun că urmăresc știrile fără a avea certitudinea că sursele sunt independente. În același timp, 32% afirmă că se informează dintr-un mix de surse independente și alte surse, iar 13% declară că urmăresc doar surse independente.

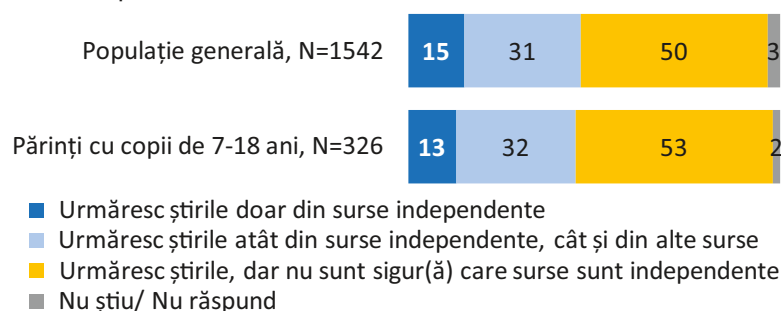


Figura 3.1.1: „Q31. Care dintre opțiunile de mai jos descriu cel mai bine situația Dvs.? (un răspuns)”, %

Când au fost întrebați ce înseamnă pentru ei o sursă media independentă, participanții au menționat următoarele caracteristici: pentru ei, cel mai important este ca presa să fie liberă de orice control din afară, lipsa influenței din partea guvernului, partidelor politice sau mediului de afaceri; prezentarea echilibrată a tuturor punctelor de vedere fără interpretări părtinitoare; transparența privind sursele de finanțare, precum și o echipă editorială neafiliată politic. **De asemenea, unii respondenți au menționat că o sursă independentă este cea care nu se teme să spună adevărul, fără să fie o „marionetă în mâinile puterii”.**

- „Independentă este cea care nu este achitată de stat, nu este achitată de persoană juridică ori publică, este independentă, cumva susținută de cetățeni ca să formeze, să facă o muncă pentru cetățeni”, (B, 30 ani, Nord, urban).
- „Я считаю, что независимые СМИ у нас в Молдове можно было бы назвать те, которые не подвержены влиянию со стороны руководства, или государства, каких-то политических партий, бизнес-среды и так далее. Те, которые сегодня могут смело не использовать или не быть подверженными со стороны цензуры”, (B, 51 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- „O sursă care nu depinde de nimeni, de niciun partid sau ceva de genul, care este reprezentată de niște persoane libere”, (B, 20 ani, Sud, rural).

Participanții au mai subliniat că o sursă independentă este cea care doar arată faptele, fără să le interpreteze într-un anumit mod. Ei consideră că o sursă independentă ar trebui să prezinte părerile tuturor părților implicate într-o situație și să lase publicul să își formeze singur opinia, fără a fi influențat să adopte o anumită concluzie.

- „СМИ в принципе они не должны иметь своего мнения. Они должны показывать разное мнению разных людей и разных сторон... люди сами должны думать на основании каких-то других мнений и для себя выбрать”, (B, 32 ani, UTA Găgăuzia, rural).
- „Trebuie să fii imparțial, să reflectezi lucrurile așa cum sunt de fapt, dar să nu le interpretezi și să le redirecționezi în anumite direcții sau în contexte”, (B, 40 ani, Sud, rural).

Sursa finanțării unei platforme media este considerată importantă pentru independența acesteia. Mulți participanți înțeleg că o redacție necesită resurse financiare pentru a funcționa și, prin urmare, obținerea independenței totale este dificilă. Conform participanților, în mod ideal, o instituție media independentă ar trebui să-și asigure finanțarea din mai multe surse, de exemplu din publicitate sau din donațiile oamenilor, și să comunice în mod deschis proveniența fondurilor. Totuși, conform unor participanți, acest lucru este greu de realizat în condițiile actuale din Republica Moldova.

- „La noi sursele de mass-media neavând un public foarte larg, nu pot să-și facă venitul doar din publicitate sau din alte surse și de asta au nevoie de sponsorizare deseori... până nu se rezolvă chestia cu veniturile, ei nu o să fie niciodată mass-media din Moldova independentă... O sursă media independentă ar fi, care este finanțată din donații... și care foarte transparent spun despre politica lor redacțională... și șefii desigur trebuie să fie fără afiliere politică”, (B, 27 ani, Centru, urban).
- „Я думаю, что в Молдове это невозможно. У нас слишком бедные люди, чтобы быть самостоятельными. Потому что, все-таки журналистика тоже требует каких-то материальных вложений. А у нас это невозможно, то есть тебя кто-то должен финансировать”, (F, 30 ani, UTA Găgăuzia, urban).

Chiar dacă știu cum ar trebui să fie o sursă independentă, mulți participanți sunt de părere că presa cu adevărat independentă este dificil de găsit în Republica Moldova, iar unii sunt de părere că media a fost mereu dependentă de cei de la putere. Când au fost rugați să dea exemple concrete de instituții media independente, mulți au ezitat, spunând că este greu de identificat asemenea instituții în țară. Totuși, au fost numite câteva surse media în care oamenii au mai multă încredere, chiar dacă uneori cu anumite rezerve.

- Ziarul de Gardă: Este cel mai des amintit, fiind văzut ca un exemplu de presă independentă și de încredere;
- Diez.md;
- Posturi de televiziune precum: Pro TV, TV8, Jurnal TV, Moldova 1;
- Presa locală: Publicații ca Ziua de Azi (Cahul) și Laf.md (Găgăuzia) sunt apreciate pentru că se ocupă de problemele locale și nu se implică în politică, ceea ce le face mai credibile pentru oamenii din regiune;
- Jurnaliști și vloggeri: Au fost menționate și persoane care au plecat din televiziuni și și-au făcut propriile emisiuni online (de exemplu, Dorin Galben), fiind considerați de câțiva participanți ca fiind mai independenți;
- Alte surse: Au mai fost menționate [Realitatea.md](#), [Independent.md](#), [Presscheck.md](#), [Point.md](#).

3.2 Percepția asupra falsurilor

La nivelul populației generale, 96% dintre respondenți sunt de acord cu afirmația conform căreia este important ca cetățenii Republicii Moldova să poată deosebi informațiile corecte de materialele care au scop de manipulare sau dezinformare a cetățenilor. În rândul părinților intervievați, tendința este similară.

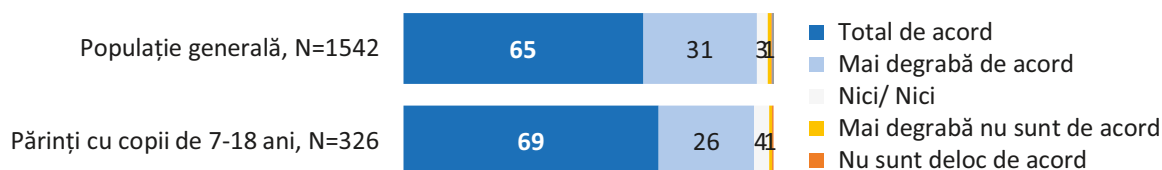


Figura 3.2.1: „Q30. Vă rog să-mi spuneți în ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarea afirmație: „este important ca moldovenii să poată deosebi știrile care au scop de manipulare sau dezinformare a cetățenilor”? (un răspuns), %

59% din populația generală consideră că le este ușor să identifice dacă o sursă de informare încearcă să prezinte un fals sau să manipuleze opinia, în timp ce 40% declară că le este dificil acest lucru.

Cel mai încrezător segment este reprezentat de persoanele cu studii superioare – 77% dintre acestea declară că le este ușor să identifice manipularea. De asemenea, persoanele care vorbesc limba română (68%) și cei care trăiesc în Chișinău (68%) sau în mediul urban (66%) se simt mai capabili să distingă manipularea. Din punct de vedere economic, cei mai siguri se simt cei care afirmă că venitul gospodăriei este suficient și pot pune bani deoparte – 79%.

Pe de altă parte, cele mai vulnerabile grupuri sunt persoanele cu studii gimnaziale – 62% spun că le este dificil să identifice manipularea. De asemenea, niveluri ridicate de nesiguranță se înregistrează în rândul persoanelor care afirmă că vorbesc „limba moldovenească” (52%), al celor din mediul rural (46%), al pensionarilor (47%), al șomerilor (42%), al persoanelor aflate în concediu de creștere a copilului (45%) și al celor cu venituri foarte mici (53%).

61% dintre părinți afirmă că pot distinge cu ușurință conținutul manipulator, iar 38% consideră că acest proces este dificil.

Când citesc o știre, participanții la Focus Grupuri declară că sunt atenți la câteva semne care îi fac să identifice un fals. Acestea îi ajută să filtreze știrile și să decidă dacă merită să acorde atenție știrii sau să creadă ceea ce au citit.

- Unul dintre primele lucruri care le atrage atenția este felul în care este scris titlul și limbajul folosit. Titlurile care sună exagerat, cu cuvinte precum „Șoc!”, „Scandal!” sau „Incredibil!”, trezesc suspiciuni. Mai mulți participanți au remarcat acest fapt, înțelegând că aceste cuvinte sunt folosite pentru a le stârni emoții puternice, cum ar fi frica sau furia, și pentru a-i face să dea click, chiar dacă știrea nu este importantă. La fel, un articol care laudă pe cineva prea mult sau, dimpotrivă, îl critică exagerat, este privit cu neîncredere.
- „Обычно манипуляции начинаются с какого-то заголовка в виде Шок, или Скандал. То есть резкие заголовки обычно, эмоциональное что-то... На заголовок надо смотреть, на эмоции, которые вызывает новость”, (B, 27 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- „Dacă e prea pozitivă sau prea..., dacă e un narativ prea simplu care foarte bine explică totul tot, asta tot un pic te pune pe dubii”, (B, 27 ani, Centru, urban).
- Un alt filtru pe care îl folosesc este logica și bunul simț. Dacă o știre pare absurdă sau greu de crezut, participanții se opresc și se gândesc dacă așa ceva este posibil în realitate. Un participant a adus în discuție exemplul unei știri care a circulat în mass-media cu câțiva ani în urmă: „În primul rând trebuie de văzut dacă ceea ce spune acolo are măcar un pic de logică, adică cum era cu noutatea ceea că dacă vrem să aderăm la UE trebuie să primim 30.000 sirieni, așa ca un exemplu. Nu-i nici o logică în afirmația asta”, (B, 35 ani, Sud, urban).

- De asemenea, oamenii acordă atenție sursei informației. O știre devine suspectă dacă nu are un autor clar, dacă nu se spune clar de unde a fost preluată informația sau dacă se face referință la „experți” fără să li se menționeze numele sau instituția pentru care lucrează: „Еще я смотрю, если бывают видео или посты новостные, что какой-то там эксперт в какой-то там области рассказывает что-то, и если нет, получается, имени эксперта, в какой он организации работает или компании, то я сразу понимаю, что это явно манипуляция какая-то”, (B, 27 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- Nu în ultimul rând, participanții au menționat că încearcă să fie foarte atenți la poze și videoclipuri. Ei se uită dacă imaginile sunt de calitate proastă, dacă par modificate sau dacă arată nenatural, ca și cum ar fi fost generate de inteligența artificială.
- „Eu câteodată mai atrag atenția dacă sunt afișate fotografii, dacă nu sunt editate cu inteligența artificială, că se observă”, (F, 18 ani, Sud, urban).
- „Сейчас я много раз замечаю, что появляются сгенерированные какие-то изображения... Вы же видите, что это не настоящий человек. С одной стороны, это и пугает, потому что оно все прогрессирует”, (F, 30 ani, UTA Găgăuzia, urban).

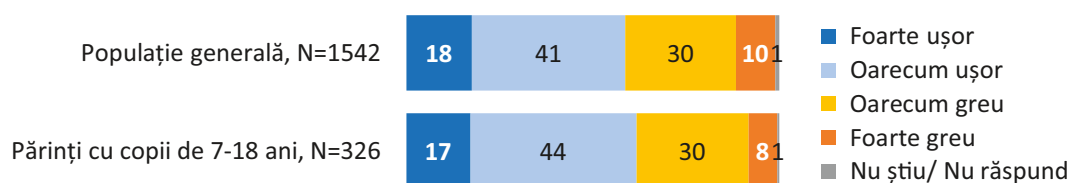


Figura 3.2.2: „Q32. Cât de ușor vă este să înțelegeți dacă o sursă de informare (TV, presă, radio, portaluri de știri pe internet, etc) încearcă să vă prezinte un fals sau să vă manipuleze opinia? (un răspuns)”, %

Totuși, în ceea ce privește restul populației, majoritatea locuitorilor Republicii Moldova care au participat la sondaj (70%) sunt mai pesimiști privind capacitățile concetățenilor lor de a distinge falsuri. Părinții copiilor de 7-18 ani sunt chiar ceva mai pesimiști (72% spun că celorlalți le vine mai greu să distingă adevărul de fals).

Fiind întrebați de ce unii oameni întâmpină dificultăți în a diferenția falsurile de informațiile adevărate, participanții la discuțiile de grup au identificat mai multe motive. Aceștea consideră că dificultățile provin atât din factori personali și psihologici, cât și din lipsa educației media și din încrederea oarbă în anumite surse sau persoane.

- Persoanele în vârstă sunt văzute a fi în special vulnerabile din mai multe cauze. În primul rând, ei sunt obișnuiți din perioada sovietică să aibă încredere totală în sursele oficiale, precum televiziunea, și nu au dezvoltat un spirit critic față de media. În al doilea rând, le lipsesc abilitățile digitale necesare pentru a naviga și a verifica informațiile în mediul online.
- „Da, oamenii care mai în vârstă, eu cred, dacă-i corect cuvântul îi zombați, adică din timpurile acelea ei aveau acolo două canale pe televizor, televiziune și ei de atunci îi învățați că tot ce arată la televizor, tot îi drept, adică este un fel de, nu știu, naivitate din partea lor”, (B, 35 ani, Sud, urban).
- „Bătrânii nu prea cunosc cum să se folosească de tehnologiile mai moderne, din cauza asta sunt predispuși la păreri polarizate, să spun așa”, (B, 23 ani, Sud, urban).

- Un alt factor menționat în discuții este de natură psihologică: participanții sunt de părere că oamenii tind să creadă ceea ce le confirmă propriile convingeri sau ceea ce își doresc să audă. Creatorii de falsuri exploatează această predispoziție, oferind publicului exact narațiunile pe care acesta le așteaptă. Astfel, mulți oameni, odată ce au găsit o informație care le place, nu mai sunt interesați să verifice dacă este adevărată, fie din comoditate, fie pentru că sunt preocupați în grijile cotidiene.
- „Мы хотим верить в какие-то определенные вещи. То есть, что мы хотим слышать, мы в то и верим. И кто эти новости создаёт, они на это и нацелены, то, что мы дадим людям то, что они хотят услышать. И некоторые даже не хотят разбираться дальше, это правда или нет”, (F, 30 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- „Persoanele date sunt într-o bulă informativă, ei sunt captivați de o realitate care nu vor să accepte alta, nu vor să iasă din confort, pentru ca să ieși din confort, trebuie puțin să te interesezi, ceva să studiezi singur”, (B, 30 ani, Nord, urban).
- Lipsa de educație media și de gândire critică este un alt motiv menționat în discuție. Unii participanți consideră că nivelul de educație, și nu neapărat vârsta, este factorul decisiv în capacitatea de a analiza informațiile. Oamenii nu au fost învățați cum să analizeze corect informația, cum să identifice sursele și cum să pună la îndoială ceea ce citesc sau aud. Această lipsă de pregătire îi face mai vulnerabili la manipulare și falsuri.
- „У нас медиаграмотность очень на низком уровне у людей. То есть люди не развиты в этом плане. Потому что очень стремительно всё быстро развилось, и люди не успели”, (B, 27 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- „Părerea mea, că depinde totul de unde nivelul de educație, educație eu am în vedere studii... nu contează vârsta, contează nivelul de educație, nivelul de studii și privirea critică”, (B, 68 ani, Centru, urban).
- În strânsă legătură cu lipsa de gândire critică este și încrederea oarbă în anumite figuri de autoritate. Conform participanților, o informație, chiar dacă este o „prostie evidentă” (откровенная чушь), este acceptată ca adevăr absolut dacă provine de la un lider de opinie, un politician sau un preot în care oamenii au încredere. **Autoritatea persoanei care transmite mesajul devine mai importantă decât conținutul mesajului în sine.**
- „Особенно если это какой-то лидер мнений сказал, то всё, это железно. Даже если это откровенная чушь. Если это какой-то лидер и герой в их голове, то всё, это у них железобетонно сразу”, (B, 27 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- „Dacă un preot ar veni și ar spune o gafă sau o minciună 90% din creștini ortodocși ar crede că asta e adevărul”, (B, 40 ani, Sud, rural).
- „Sunt foarte mulți oameni care au neamuri, vecini, cumătri ș.a.m.d. că la noi sunt foarte mari legăturile... Și iată așa se strâng grupuri, unde unul este mai dominant cu părerea lui și restul îl susțin pentru că așa s-au deprins ei”, (F, 39 ani, Nord, urban).
- În final, participanții consideră că unii oameni sunt vulnerabili pur și simplu pentru că se informează dintr-o singură sursă. Fie că locuiesc într-o zonă unde nu au acces la mai multe posturi TV, fie că s-au obișnuit să citească un singur ziar sau site, lipsa comparării informației din perspective diferite îi face o țintă pentru manipulare: „Cred că unele persoane privesc doar anumite canale de știri ori citesc o anumită sursă și doar din asta se informează și nu mai verifică, și cred ceea ce au aflat din prima sursă”, (B, 41 ani, Centru, rural).

Pentru populația generală, cele mai frecvent acceptate definiții ale falsurilor sunt cele care implică intenția deliberată a jurnaliștilor de a prezenta informații neadevărate ca fiind reale (88% sunt de acord cu această definiție), precum și prezentarea știrilor fără verificarea tuturor informațiilor (81%). De asemenea, o pondere de 79% consideră că falsurile pot însemna influențarea conținutului pentru promovarea unui anumit punct de vedere. Alte forme de dezinformare, precum prezentarea parțială a informației (71%) sau tratarea superficială a subiectului (61%), sunt recunoscute drept falsuri într-o măsură mai mică.

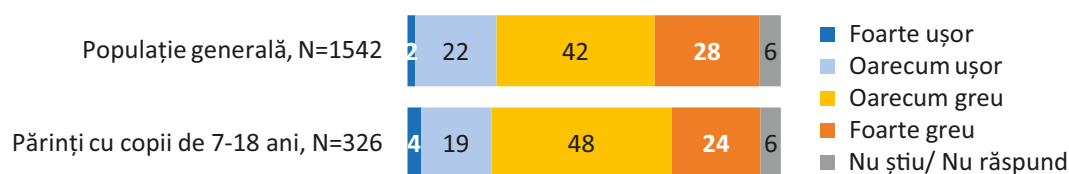


Figura 3.2.3: „Q33. Dar cât de ușor sau greu credeți că ceilalți cetățeni pot diferenția știrile false de știrile adevărate (veridice)? (un răspuns posibil)”, %

În rândul părinților, percepțiile privind falsurile sunt aliniate cu cele ale populației generale. Astfel, 89% dintre părinți consideră că falsurile sunt generate intenționat de jurnaliști, iar 80% sunt de acord că acestea apar ca urmare a publicării informațiilor neverificate. Afirmatia potrivit căreia falsurile reprezintă influențarea conținutului în scopul promovării unui punct de vedere este susținută de 79%, iar prezentarea selectivă a informației este percepută drept dezinformare de către 73%. Ponderea celor care consideră că știrile tratate superficial pot fi considerate false este de 59%.

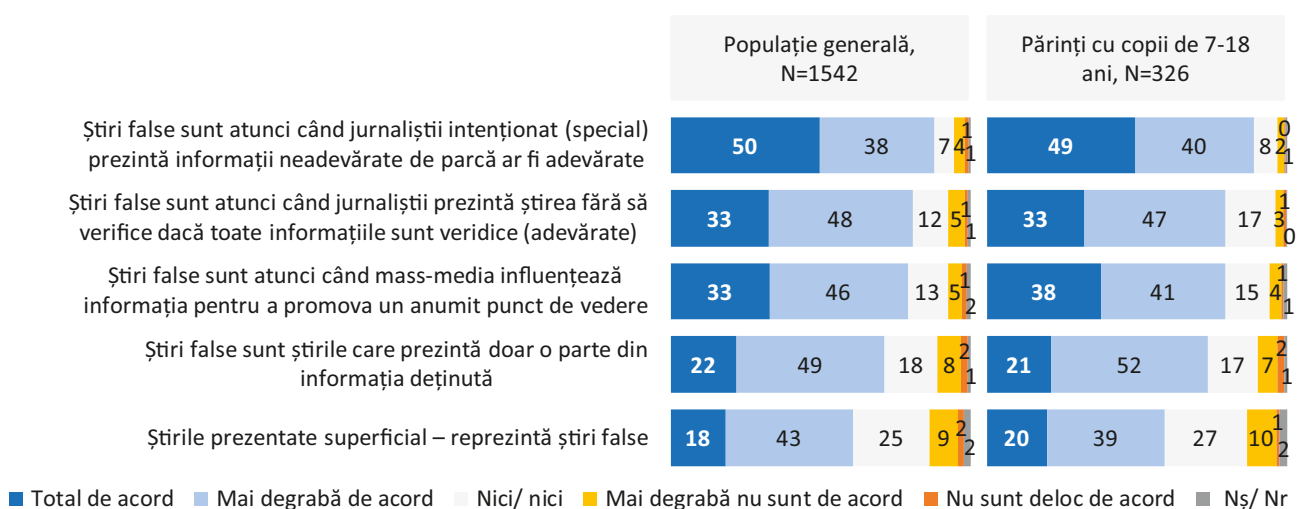


Figura 3.2.4: „Q34. În ce măsură sunteți sau nu sunteți de acord cu faptul că următoarele afirmații descriu știrile false? (un răspuns per rând)”, %

73% din populația generală afirmă că întâlnesc cel puțin săptămânal falsuri sau informații manipulatorii în mass-media din Republica Moldova, dintre care 31% întâlnesc astfel de știri zilnic.

Percepția frecvenței ridicate a acestor tipuri de conținut este mai prezentă în rândul persoanelor cu studii superioare (80%), al celor cu venituri mari (79%), al elevilor/studenților (79%) și al celor activi profesional (78%). De asemenea, locuitorii din Chișinău (78%), Nord (75%) și bărbații (78%) declară că întâlnesc știri false cel puțin o dată pe săptămână. În contrast, această frecvență este percepută ca fiind mai redusă în rândul persoanelor cu studii gimnaziale (59%), al pensionarilor (65%) și al celor care declară că le este foarte greu cu venitul actual (69%).

68% dintre părinți declară că se confruntă frecvent cu falsuri, afirmând că le întâlnesc cel puțin o dată pe săptămână.

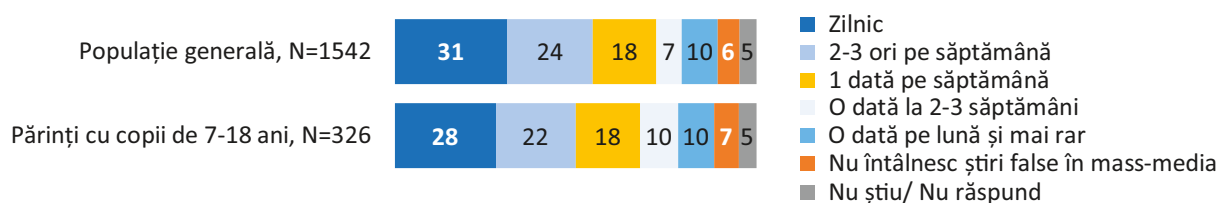


Figura 3.2.5: „Q35. Cât de des dvs. personal întâlniți știri false sau manipulatorii în mass-media din RM (posturile TV, radio, site-uri de știri etc.)? (un răspuns)”, %

După părerea respondenților, rețelele de socializare sunt sursa principală de răspândire a informațiilor false sau manipulatorii, fiind menționate de 70% dintre participanți. Alte surse menționate într-o măsură mai redusă includ televiziunea clasică (28%), site-urile de știri (20%) și televiziunea în format online (14%). Radio-ul, presa scrisă și sursele informale, precum prietenii sau familia, sunt indicate de mai puțin 10% dintre respondenți.

Rețelele de socializare sunt percepute ca principala sursă de dezinformare mai ales de către tineri (77% dintre cei cu vârste între 18 și 35 de ani) și de vorbitorii de limba română (79%). Televiziunea clasică este asociată cu răspândirea informațiilor false în special de vorbitorii de limba rusă (38%) și de locuitorii din Chișinău (35%), în timp ce 21% dintre respondenții din regiunea Centru împărtășesc această opinie. O tendință similară se observă în cazul site-urilor de știri: 29% dintre locuitorii din Chișinău și 25% dintre vorbitorii de limba rusă le consideră surse de dezinformare, spre deosebire de populația din regiunea Sud, unde 10% au aceeași percepție.

Pentru părinți, rețelele de socializare, de asemenea, sunt sursa principală unde circulă informații false, semnalate într-o pondere de 74%. Urmează televiziunea clasică (30%) și site-urile de știri (25%), în timp ce televiziunea online este menționată de 17% dintre respondenți. Celelalte surse – radio, ziare și reviste, precum și cercul apropiat de cunoștințe – sunt menționate într-o măsură semnificativ mai mică.

Participanții la discuțiile de grup au recunoscut că, deși se informează destul de mult prin intermediul rețelelor de socializare, acestea sunt adesea pline de știri false. Motivul pentru care rețelele de socializare sunt considerate sursa principală de dezinformare este volumul mare de informații distribuite. Deoarece oamenii petrec mult timp online, ajung inevitabil să fie expuși unui număr mare de informații, inclusiv numeroase falsuri. Un alt motiv de neîncredere este conținutul specific rețelelor, cum ar fi video-urile de pe TikTok, care pot fi ușor modificate sau scoase din context. Mai mult, unii respondenți au menționat că algoritmiile platformelor contribuie la formarea unei „bule informaționale”, în care utilizatorii sunt expuși repetitiv acelorași tipuri de conținut, până când nu mai pot distinge adevărul de manipulare: „Ceea ce ține de rețelele de socializare nu chiar îi corect să credem în tot ce se arată, se difuzează pe TikTok, sunt multe video trucate, ne induce într-o bulă informativă în care zi de zi folosim același content și noi singuri deja nu mai știm unde e dreptatea și unde nu”, (B, 30 ani, Nord, urban).

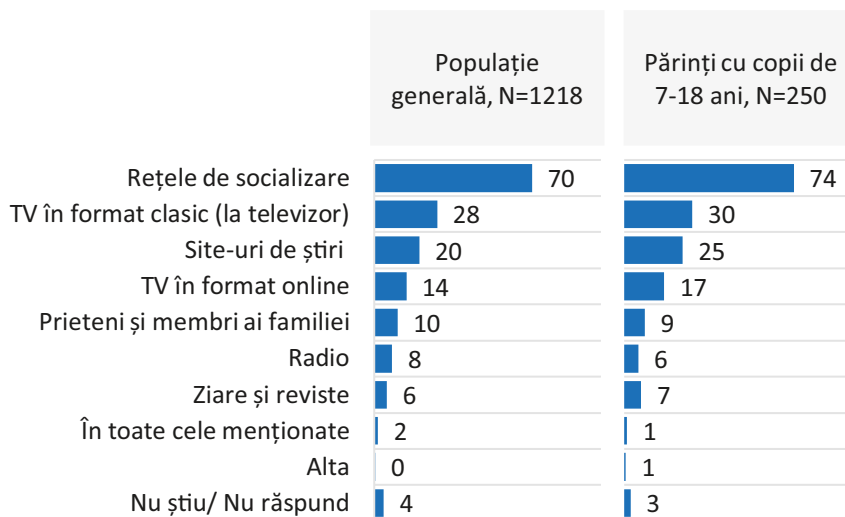


Figura 3.2.6: „Q36. În care dintre următoarele surse considerați că circulă cele mai multe informații false sau manipulatorii în Moldova? (răspuns multiplu)”, %

În viziunea participanților, răspândirea informațiilor false și a manipulării în Republica Moldova este alimentată de interese politice, financiare și, în unele cazuri, externe. Participanții consideră că dezinformarea este o unealtă folosită pentru a atinge anumite scopuri.

Dezinformarea este percepută ca rezultatul luptei politice interne, în care partidele, indiferent de orientarea lor, recurg la falsuri pentru a discredita adversarii și a influența opinia publică. Manipularea informației este considerată deosebit de frecventă în perioadele de instabilitate politică sau în timpul campaniilor electorale. Atât guvernarea, cât și opoziția sunt acuzate că încearcă să controleze discursul public, ascunzând adevăruri incomode și promovând doar acele mesaje care le servesc propriilor intereselor.

- „Фейки это метод борьбы. Партии, борясь друг с другом, много ложной информации выдают. Кандидаты, когда борются, тоже много ложной информации выдают”, (B, 64 ani, UTA Găgăuzia, rural).
- „Scopul ar mai fi și instigarea la ură față de cineva sau față de un partid anume sau, ar putea fi”, (F, 50 ani, Sud, rural).
- „Eu cred, că ce ține de politică, gen cum e cu Maia Sandu, cred că îi pentru a distruge partidul, adică să dea informații ca și cum Maia Sandu promite așa bani și ca rezultat de exemplu, așa ceva nu-i”, (B, 38 ani, Centru, rural).

Pe lângă interesele politice, au fost identificate și motive financiare care stau în spatele răspândirii falsurilor. Pe de o parte, unii creatori de conținut, în special pe platforme precum TikTok, o fac pur și simplu pentru a acumula vizualizări și aprecieri, care ulterior pot fi monetizate. Pe de altă parte, există escroci care folosesc informații false, de exemplu despre ajutoare financiare fictive, menite să inducă în eroare utilizatorii și să le extragă date personale sau bani. În acest context, principiul este simplu: „cine plătește, acela alege știrea”.

- „Este interesul de acumularea viziunilor, a aprecierilor, pe TikTok de obicei”, (F, 18 ani, Sud, rural).
- „Ce ține anume de știri de făcut bani, da beneficiază deseori escrocii, care sunt și locali, pentru ca acum, da, este o forma foarte bună de a face venit, de a extrage bani”, (B, 27 ani, Centru, urban).

Nu în ultimul rând, unii participanți au menționat explicit existența unor interferențe din partea actorilor externi față de Republica Moldova pentru răspândirea informațiilor false. Federația Rusă a fost frecvent menționată ca principal actor extern care ar beneficia de răspândirea dezinformării, în special în contextul situației politice interne. Potrivit acestor opinii, obiectivele urmărite ar fi influențarea rezultatelor electorale și menținerea Republicii Moldova într-o zonă de influență a sa.

- „Eu consider că sunt și interese externe, nu în ultimul rând, care pot influența politica noastră internă prin știrile false, prin multe chestii de genul”, (B, 30 ani, Nord, urban).

3.3 Verificarea informațiilor și încrederea în mass-media

În rândul populației generale, 36% dintre respondenți declară că nu întreprind nicio acțiune pentru a verifica informațiile întâlnite în mass-media. O pondere de 27% afirmă că verifică informațiile din mai multe surse, iar câte 19% le compară cu propriile experiențe sau cunoștințe și discută cu prietenii sau familia pentru a evalua corectitudinea conținutului. Alte metode de verificare, precum consultarea comentariilor, verificarea credibilității persoanei care a distribuit informația sau identificarea sursei inițiale a informației, sunt menționate într-o măsură mai redusă.

Lipsa vreunei acțiuni pentru a verifica informațiile întâlnite este mai frecventă în rândul persoanelor cu studii gimnaziale (51%), vorbitorilor care declară că vorbesc „limba moldovenească” (49%), pensionarilor (43%), șomerilor (44%) și celor cu venituri foarte mici (46%). În schimb, verificarea informațiilor din mai multe surse este mai comună printre studenți (51%), persoane cu studii superioare (48%), vorbitori de limba română (37%) și cei din Chișinău (41%). Compararea informațiilor cu propriile cunoștințe este specifică mai ales persoanelor cu studii superioare (25%) și a studenților (26%), în timp ce consultarea prietenilor sau familiei este mai des întâlnită în rândul pensionarilor (24%). Citirea comentariilor pentru a vedea opiniile altor oameni a fost menționată de 32% dintre persoanele aflate în concediu de îngrijire a copilului.

În rândul părinților cu copii de 7–18 ani, 32% declară că nu verifică veridicitatea informațiilor. Tot 32% din respondenți afirmă că se informează din mai multe surse, iar 18% compară conținutul cu propriile cunoștințe sau experiențe. Consultarea comentariilor este menționată de 19% dintre respondenți, în timp ce alte metode, precum verificarea sursei inițiale, a credibilității autorului sau a modului în care informația este distribuită, sunt menționate într-o măsură mai mică.

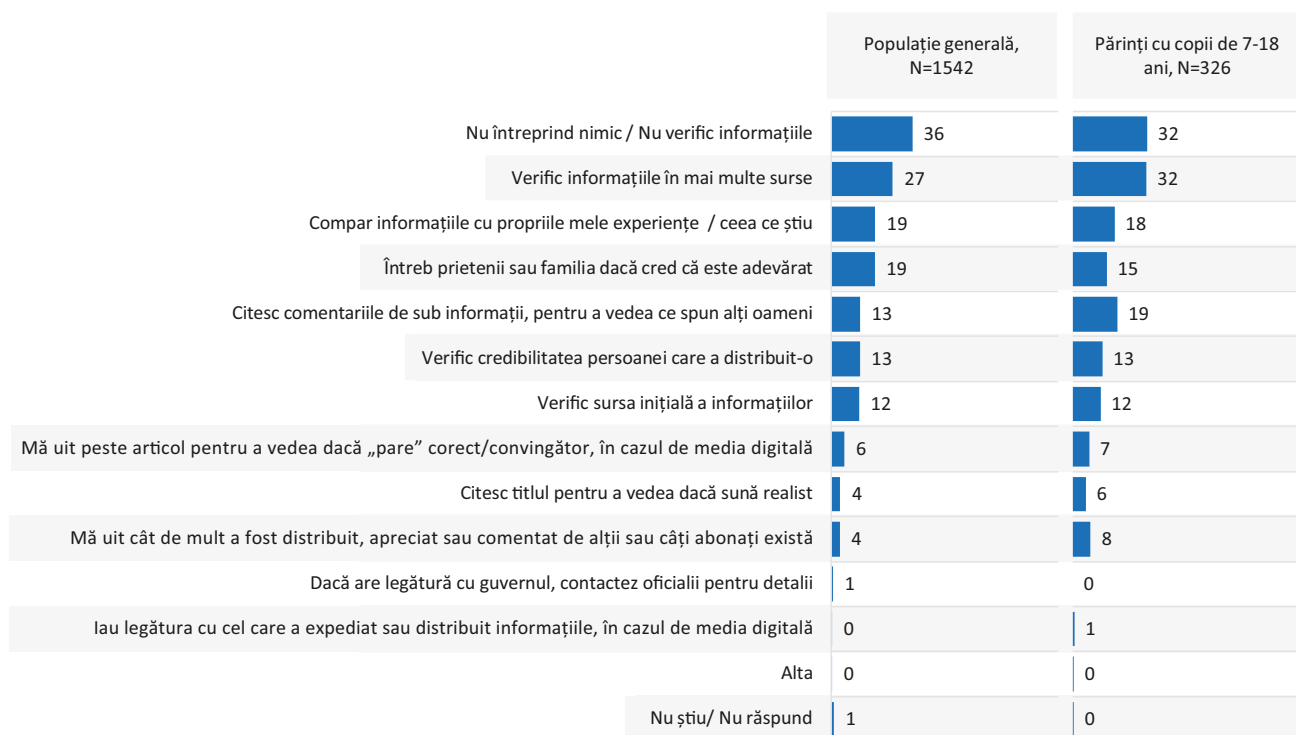


Figura 3.3.1: „Q37. Ce pași întreprindeți pentru a verifica cât de corecte sau adevărate sunt informațiile pe care le întâlniți în mass-media? (răspuns multiplu)”, %

Atunci când o informație li se pare suspectă, majoritatea participanților la discuțiile de grup afirmă că nu o ignoră, ci încearcă să verifice veridicitatea acesteia, apelând la diverse metode.

- Cea mai des menționată metodă este să caute aceeași știre și în alte surse. Oamenii intră pe alte site-uri, se uită la alte posturi de televiziune sau caută informația pe Google. Dacă o știre apare într-un singur loc și nu este preluată de alte surse, atunci cel mai probabil aceștia o consideră un fals.
- „Dacă este vreo noutate sau vreun eveniment care mă interesează intru pe Google și încerc să accesez mai multe linkuri, site-uri, mai multe păreri și deja la iveală iese unde și dacă-i minciună”, (B, 35 ani, Sud, urban).
- „Ascultăm o știre și acolo ne spune una, ascultăm alta și vedem unde e drept, unde nu e drept... și încercăm să facem concluzii”, (B, 69 ani, Nord, urban).
- „Ну первое это смотрю первую новость, допустим, то что выставлено самое свежее, потом перепроверяю в других источниках, и в международных СМИ и так далее. А дальше уже прихожу к какому-то выводу”, (B, 25 ani, UTA Găgăuzia, rural).
- O altă metodă, considerată sigură, este să verifice informația direct, prin cunoscuți. Dacă o știre este despre un eveniment dintr-un sat sau oraș anume, unii participanți preferă să contacteze prieteni sau rude care locuiesc acolo, pentru a afla direct ce s-a întâmplat. Această informație de la fața locului, de la persoane apropiate, este considerată mai de încredere decât ce se scrie în presă. Pentru știrile internaționale, unii procedează la fel, contactând apropiații din țările respective. Alții folosesc și propriile cunoștințe și experiență pentru a evalua o știre. Dacă informația este dintr-un domeniu pe care îl cunosc bine, ei pot să-și dea seama singuri dacă știrea are sens sau dacă este o exagerare menită să sperie oamenii.

- „Я тоже перепроверяю, захожу в другие сайты, смотрю, через знакомых созваниваюсь, спрашиваю, узнаю побольше, поспрашиваю побольше”, (F, 36 ani, UTA Găgăuzia, rural).
- „У меня есть знакомые, хорошие друзья в России и родственники в Украине... После окончания войны, я вот с их слов делаю такие выводы что мы будем в шоке когда мы узнаем всю правду”, (B, 56 ani, UTA Găgăuzia, rural).
- „Dar, cel mai precis dacă am pe cineva cunoscut de prin regiunile celea, îi sun pe telefon și îi întreb dacă îi normala la dânsii situația, adică mă uit în ce localitate s-a întâmplat și dacă am pe cineva cunoscut, mai bine dau un telefon și mai bine mă interesez de la fața locului”, (B, 33 ani, Centru, urban).
- Unii folosesc și metode mai tehnice, cum ar fi verificarea imaginilor. O participantă a povestit că face o captură de ecran la o imagine dintr-o știre și o caută pe Google Images, pentru a vedea dacă poza este reală și de unde a fost preluată: „В большинстве случаев новость содержит и изображение. Я делаю скрин этого изображения и использую обратный поиск по изображению, допустим, Гугл имидж... и путем сканирования этого изображения телефон мне выдает откуда оно было взято”, (F, 21 ani, UTA Găgăuzia, rural).
- Alții se uită cu atenție la comentariile de la postările de pe rețelele sociale, considerând că acolo pot găsi indicii despre veridicitatea unei știri. În final, unii participanți au adăugat că dacă o știre este în mod clar falsă sau jignitoare, unii oameni reacționează direct pe platforma unde au găsit-o. De exemplu, raportează postarea sau pur și simplu decid să nu mai urmărească niciodată pagina sau portalul care a publicat știrea falsă:
- „Если эта новость в Фейсбуке и я считаю что это... подрывает нормы в обществе или к чему-то призывает, то конечно же пишу в службу поддержки. А если там какие-то порталы, которые изо дня в день позволяют себе такое, просто больше их нигде не открываю и ими не пользуюсь совсем”, (F, 45 ani, UTA Găgăuzia, urban).
- „Eu aș spune că în rândul prietenilor de discutat și de raportat și de blocat toate sursele din care vin știrile false – fake news”, (B, 20 ani, Sud, rural).
- Unii participanți merg chiar mai departe, folosind unelte avansate pentru a verifica sursele – un exemplu este utilizarea Inteligenței Artificiale: „Inteligența artificială, este ceva asemănător cu ChatGPT, Gemini, numai că Perplexity – îi mai mult pe informații, să îți găsească sursa de unde informația o provenit, să spunem așa, să găsească linkul, deja intri pe link și te informezi, ești mai sigur”, (B, 30 ani, Nord, urban).

Peste jumătate din respondenți declară că nu au încredere deplină în nicio sursă mass-media (55%). Această neîncredere este mai accentuată în rândul vorbitorilor de limba rusă (70%) și al persoanelor cu venituri foarte reduse (66%).

Aproape jumătate dintre respondenți (48%) afirmă că au încredere în sursele recomandate de persoane în care au încredere. Acest comportament este mai pronunțat în rândul elevilor și studenților (65%).

45% spun că verifică modul în care știrile sunt prezentate în mai multe surse, în special cei cu studii superioare (65%) și cei care declară că venitul le este suficient pentru a pune bani deoparte (63%). De altă parte, 40% indică faptul că au câteva surse de știri în care au încredere și nu consultă alte puncte de vedere. Acest comportament este observat la cei de peste 55 de ani (47%) și la cei din regiunea Sud (46%).

În privința încrederii în informațiile oferite de reprezentanți ai autorităților, opiniile sunt împărțite, în general, în funcție de limba vorbită. Cei care au încredere în informațiile oferite de autorități sunt vorbitorii de limba română (49% acord), contrar celor vorbitori de limba rusă (67% dezacord).

Circa o treime consideră că încrederea lor în mass-media s-a îmbunătățit în ultimii cinci ani (34%). Afirmția că informațiile distribuite pe scară largă pe rețele sociale sunt probabil adevărate este susținută de 25% dintre respondenți, în timp ce 42% nu sunt de acord. 15% declară că orice informație apărută în mass-media este automat adevărată, iar 68% resping această idee.

Părinții cu copii între 7-18 ani se arată chiar mai neîncredători în sursele media, preferând fie verificarea în surse multiple, fie recomandările din cercul apropiat. Aproape două treimi afirmă că nu au încredere deplină în nicio sursă mass-media (63%). O pondere de 47% au încredere în sursele recomandate de persoane de încredere, iar 43% declară că obișnuiesc să verifice modul în care știrile sunt reflectate în mai multe surse. În același timp, 42% spun că se bazează pe câteva surse în care au încredere fără a verifica informațiile din alte surse. În ceea ce privește încrederea în reprezentanții autorităților, 33% se declară de acord cu ideea că acestea oferă informații credibile, iar 44% se opun acestei afirmații. 32% consideră că încrederea lor în mass-media s-a îmbunătățit în ultimii cinci ani, în timp ce restul nu percep o îmbunătățire semnificativă. Ponderea celor care cred că distribuția largă a unei informații pe rețelele sociale indică veridicitatea este de 29%, în timp ce 42% nu susțin această afirmație. Ideea că orice informație apărută în mass-media este adevărată este acceptată de 14%, iar 67% o resping.

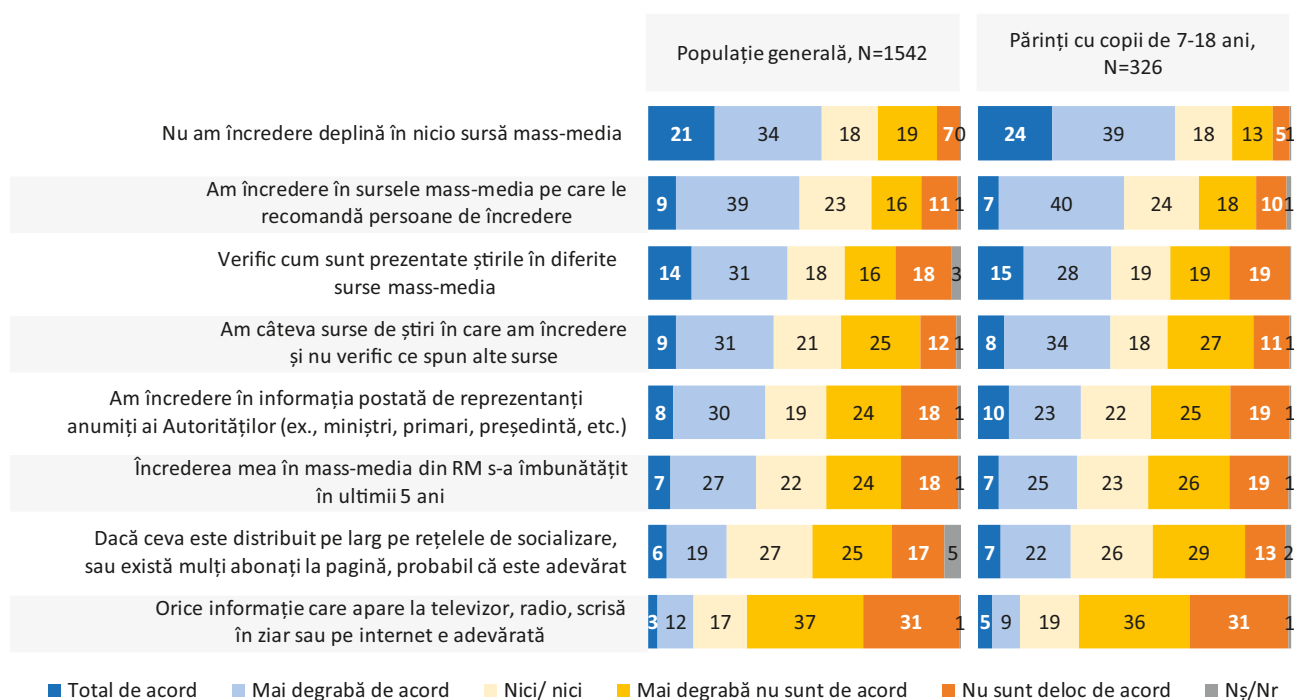


Figura 3.3.2: „Q38. În ce măsură sunteți sau nu sunteți de acord cu următoarele afirmații? (un răspuns per rând)”, %

3.4 Instituțiile competente

Pentru majoritatea cetățenilor, atunci când vine vorba de raportarea unei știri considerate neadevărate, ofensatoare sau care încalcă drepturile cuiva, poliția este percepută ca principala instituție competentă unde se poate raporta sau depune o plângere. Fiecare al treilea respondent crede că poate raporta falsurile la poliție. Alte opțiuni sunt semnalate într-o măsură mai redusă: Consiliul Audiovizualului și platforma Stop Fals (câte 11%), respectiv instituția media care a publicat materialul (10%). Aproape jumătate dintre respondenți (44%) afirmă că nu știu unde s-ar putea adresa într-o astfel de situație.

În cazul părinților cu copii de 7–18 ani, percepțiile sunt similare. Poliția este cea mai frecvent menționată instituție unde se pot raporta știrile false sau ofensatoare (28%), urmată de platforma Stop Fals (13%), Consiliul Audiovizualului și instituția media care a difuzat conținutul (câte 11% fiecare). La fel ca în cazul populației generale, majoritatea declară că nu cunosc unde ar putea depune o plângere în asemenea cazuri – 45%.

	Populație generală, N=1542	Părinți cu copii de 7-18 ani, N=326
Poliția	30	28
Consiliul Audiovizualului	11	11
Stop Fals (portal, aplicație, pagina FB)	11	13
La instituția de media care a publicat/difuzat știrea	10	11
Consiliul de presă	5	6
Judecătoria	5	5
ONG-uri de media	3	3
Alta	3	4
Nu știu/ Nu răspund	44	45

Figura 3.4.1: „Q39. Din câte cunoașteți sau ați auzit, unde cetățenii ar putea să raporteze sau să scrie o plângere oficială dacă văd o știre care este neadevărată, ofensatoare sau încalcă drepturile cuiva? (răspuns multiplu)”, %

Cunoașterea instituțiilor care activează în domeniul monitorizării media este relativ scăzută în rândul populației generale. Cele mai recunoscute entități sunt Stop Fals și Consiliul Audiovizualului, fiecare menționată de câte 24% dintre respondenți. Urmează Consiliul de Presă (13%), Asociația Presei Independente și Centrul pentru Jurnalism Independent (câte 11% fiecare).

În cazul părinților cu copii de 7–18 ani, nivelul de familiaritate este ușor mai redus. Cele mai cunoscute instituții sunt Stop Fals și Consiliul Audiovizualului, indicate de câte 21% dintre respondenți. Consiliul de Presă și Centrul pentru Jurnalism Independent sunt cunoscute de câte 10%, iar Asociația Presei Independente de 9%.

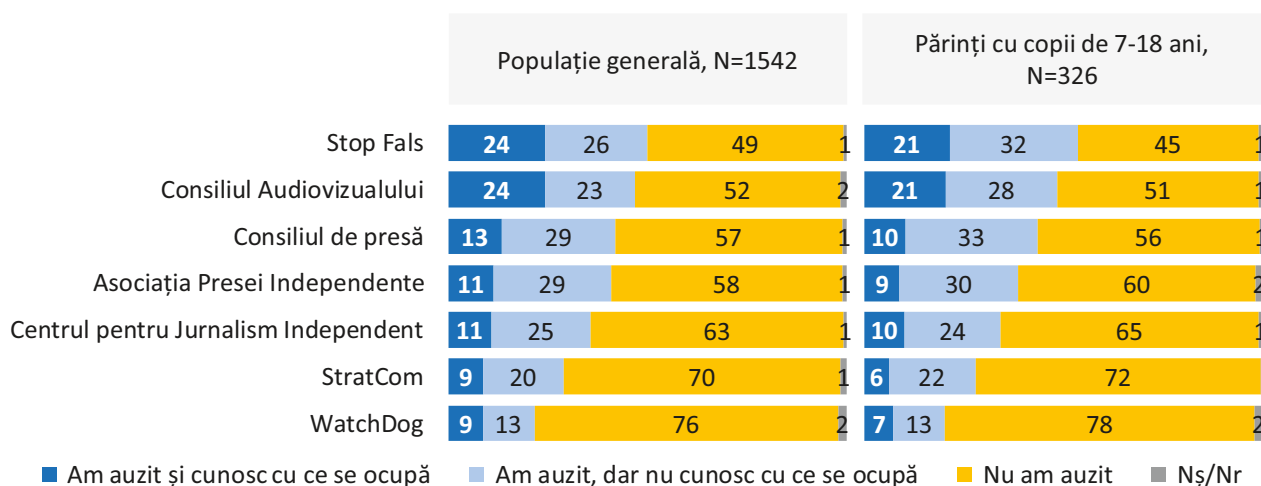


Figura 3.4.2: „Q40. Ați auzit vreodată despre următoarele instituții și cu ce se ocupă? (un răspuns per rând)”, %

Întrebați ce măsuri ar trebui luate pentru a ajuta oamenii să facă diferența dintre adevăr și minciună, participanții au oferit câteva soluții care variază de la intervenții din partea statului și sancțiuni, până la educație, informare și responsabilitate personală.

O idee menționată de mai mulți este că Statul trebuie să se implice activ în combaterea dezinformării. Mulți participanți consideră că problema este prea mare pentru a fi lăsată doar pe seama oamenilor și că este nevoie de un cadru legal clar și de instituții funcționale care să monitorizeze mass-media și să intervină direct. O propunere concretă este introducerea de sancțiuni și pedepse pentru cei care răspândesc falsuri, fie că sunt instituții media sau persoane fizice.

Pe lângă pedepse, unii participanți își doresc ca Statul să ofere și instrumente de ajutor. De exemplu, s-a propus crearea unui site oficial care să verifice știrile, sau ca televiziunea publică să aibă emisiuni speciale în care să demonteze falsurile. Totuși, există și o oarecare neîncredere: unii se tem că, dacă statul primește prea mult control, ar putea folosi aceste măsuri pentru a cenzura sursele media incomode sau să controleze opinia publică.

O altă direcție importantă este educația media. Participanții cred că oamenii trebuie învățați cum să identifice materialele false. O soluție propusă a fost introducerea unor programe de educație și informare, în special pentru persoanele în vârstă și cele din mediul rural: „Я думаю меры как бы и превентивные должны быть, в том плане говорила какие-то различные программы образовательные, распространение этих семинаров по каждому населенному пункту, в особенности в сельских местностях” (F, 35 ani, UTA Găgăuzia, urban/rural).

O altă idee a fost ca, atunci când o informație falsă este depistată, aceasta să fie marcată public, vizibil pentru toată lumea, cu o atenționare clară de tipul „Atenție, fals!”. De asemenea, s-a propus crearea unor puncte de informare în locuri publice, precum poșta sau policlinica, unde persoanele în vârstă să poată suna pentru a verifica o informație.

Pe lângă rolul instituțiilor statului, participanții au subliniat și importanța responsabilității personale. Câțiva participanți au pus accentul pe necesitatea de a avea grijă de apropiații săi: copiii și nepoții să-și ajute părinții și bunicii să înțeleagă ce informații sunt false și care sunt adevărate.

Un aspect discutat de către participanții din Găgăuzia este cine transmite mesajul (sursa mesajului). Aceștia au explicat că oamenii din comunitatea lor nu au încredere în experți veniți din Chișinău, pe care îi percep ca pe niște străini. Pentru ca un mesaj despre combaterea dezinformării să fie acceptat, acesta trebuie transmis de o persoană respectată din comunitatea locală, un lider de opinie în care oamenii au deja încredere: „Вот допустим в Гагаузии у нас был такой опыт, что сколько бы мы людям не приводили менторов экспертов, рассказывающих о борьбе с пропагандой и так далее, но они их не слушают. Они так говорят, ну приехал вот кто-то с Кишинёва, учит нас жить. Нужен кто-то, кто лидер мнений какой-то местный, какой-то там, я не знаю, авторитет для людей, должен это рассказывать, мне кажется... С Гагаузии чтобы какой-то гагауз, которого знают, вышел и сказал, ребята, вот так распознать фейк, не дайте себя обмануть” (B, 27 ani, UTA Găgăuzia, urban).

Capitolul IV:

Educația pentru media

In acest capitol sunt prezentate opiniile respondenților cu privire la inițiativele de educație media, nivelul de participare la astfel de cursuri, interesul pentru implicarea în activități de formare în domeniul competențelor media, precum și percepțiile privind introducerea unui curs opțional de educație media în școli.

Doar 4% din populația generală declară că a participat personal sau cunosc pe cineva care a participat la un curs de educație media. Majoritatea respondenților afirmă că nu au avut contact direct sau indirect cu astfel de instruiți – 95%. Aceeași rată scăzută se observă și în rândul părinților cu copii de 7–18 ani. Cei care au declarat că au participat la astfel de cursuri provin, în special, din rândul elevilor și studenților (13%), al persoanelor cu studii superioare (8%) și al tinerilor cu vârste între 18 și 35 de ani (7%).

Similar, doar un număr mic de participanți la discuțiile de grup au avut contact direct cu cursurile de educație media, fie personal, fie prin intermediul locului de muncă. Cei care au participat descriu experiența ca fiind una pozitivă și utilă. Unii au apreciat formatul liber și interesant, diferit de cel școlar, care le-a stârnit curiozitatea: „Ну, было интересно. Спикеры... Ну, это было в таком формате, получается, свободном, не как в школе там. То есть обстановка была приятная и так далее”, (B, 27 ani, UTA Găgăuzia, urban). Altă persoană care a participat la instruiți de câteva ore, a menționat că a învățat informații concrete, chiar dacă nu a reținut toate detaliile: „Ceva da, ni s-a spus ceva din cadrul legal și cum să diferențiem. Îi clar că nu mai reținem chiar tot dintr-o zi, dar e bine ca lumea să cunoască”, (F, 50 ani, Sud, rural).

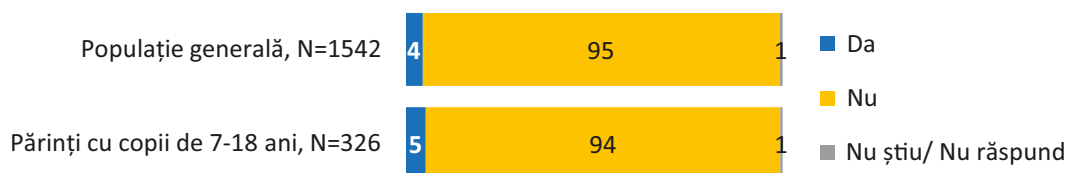


Figura 4.1: „Q41. Unele organizații în Republica Moldova oferă cursuri de educație pentru media. În cadrul acestuia, oamenii sunt instruiți să verifice credibilitatea informației pe care o consumă, să depisteze falsuri și manipulări, să analizeze sursele media și altele. Dvs. sau cineva din cunoștinții dvs. au participat vreodată la un astfel de curs? (un răspuns posibil)”, %

Interesul pentru participarea la un curs de educație media este moderat în rândul populației generale - 35% dintre respondenți se declară interesați, în timp ce 64% afirmă că sunt mai degrabă neinteresați sau foarte neinteresați.

Interesul pentru participarea la asemenea cursuri este mai ridicat în rândul elevilor și studenților (56%), vorbitorilor de limba română (47%), tinerilor de 18-35 ani (43%), celor din regiunea Centru (38%) și Sud (37%) și persoanelor cu venituri suficiente pentru a pune bani deoparte (46%). Femeile manifestă un interes ușor mai ridicat decât bărbații pentru participarea la cursuri de educație media (38% față de 32%). În schimb, cei care se declară mai neinteresați sunt vorbitorii declarați de „limba moldovenească” și limba rusă (73% fiecare), persoanele de etnie găgăuză (72%), cei cu venituri foarte mici (72%), pensionarii (68%), dar și cei din Chișinău (68%).

În cadrul Focus Grupurilor, participanții, inclusiv cei care nu au auzit până acum de astfel de cursuri, s-au arătat, în general, deschiși față de participarea la programe de educație media. Aceștia au explicat că motivațiile principale ar fi dorința de a fi mai bine informați, necesitatea de a se proteja și curiozitatea de a învăța metode noi de analiză a informației. Unii consideră participarea ca pe o oportunitate de a transmite mai departe cunoștințele acumulate și de a-i ajuta pe ceilalți. Cu toate acestea, un obstacol important identificat este costul. Un participant a menționat că, deși astfel de cursuri sunt necesare, din experiența sa, multe dintre ele sunt cu plată, ceea ce le face inaccesibile pentru pensionari sau persoanele cu venituri mici: „Idea cu cursul e binevenită, e necesară, mai ales în condițiile de azi. Dar este o problemă, eu urmăresc, sunt cursuri chiar și pentru persoane mai în vârstă, care au intenția de a iniția în folosirea internetului și cu rețelele sociale, dar în mare parte sunt cu bani”, (B, 68 ani, Centru, urban).

Peste o treime dintre părinții cu copii de 7-18 ani exprimă interes față de participarea la un astfel de curs (36%), iar 64% declară că nu ar fi interesați. Valorile sunt similare cu cele înregistrate în cazul populației generale.

În cadrul Focus Grupurilor, a fost identificat un consens conform căruia astfel de cursuri sunt necesare pentru întreaga populație, nu doar pentru tineri. Participanții cred că abilitatea de a analiza informația este esențială pentru toate categoriile de vârstă, fiind o condiție indispensabilă pentru protejarea împotriva înșelătoriilor și manipulărilor. O atenție deosebită a fost acordată persoanelor mai în vârstă, care sunt percepute ca fiind mult mai vulnerabile la dezinformare, deoarece au o încredere mai mare în sursele media tradiționale, precum televiziunea. Totuși, s-a subliniat necesitatea ca aceste cursuri să fie opționale, bazate pe interesul personal al participanților și să nu fie impuse: „Это должно быть факультативно и люди, кто захочет, они примут участие”, (F, 35 ani, UTA Găgăuzia, urban/rural).

Referitor la conținut, participanții au oferit o listă de subiecte pe care le consideră utile:

- Identificarea falsurilor și a escrocheriilor: Metode clare pentru a depista semnele unui fals și a înșelătoriilor online.
- Analiza surselor media: Informații despre cine deține anumite canale media, pentru ca oamenii să înțeleagă de unde vine informația și ce interese pot exista în spate.
- Clarificări pe subiecte politice: Oamenii își doresc instrumente sau abilități pentru a putea analiza promisiunile politicienilor în campaniile electorale, pentru a distinge între ce este real și ce nu.
- Informații de interes național: Unii consideră util ca aceste cursuri să ofere informații veridice despre legi noi, proiecte de infrastructură și ce se întâmplă în țară, pentru a combate zvonurile și dezinformarea la nivel local.

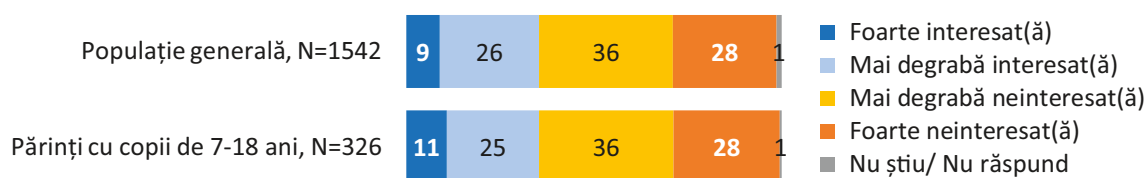


Figura 4.2: „Q42. Cât de interesat(ă) ați fi în participarea la un astfel de curs? (un răspuns posibil)”, %

Ideea introducerii unui curs opțional de educație pentru media în școli este bine primită de majoritatea populației generale, 72% dintre respondenți exprimând o opinie favorabilă. O pondere de 16% adoptă o poziție neutră, iar 12% se declară împotriva.

Și în rândul părinților cu copii de 7–18 ani, opinia majoritară este una pozitivă, cu 65% dintre respondenți care susțin această propunere. 14% exprimă o poziție neutră, iar 19% se arată mai degrabă sau total împotriva.

Participanții la discuții au o părere majoritar pozitivă despre introducerea lecțiilor de educație pentru media în școli, considerându-le o inițiativă necesară. Cu toate acestea, percepția generală este că, deși ideea este excelentă, sistemul educațional din Republica Moldova s-ar putea să nu fie pregătit să o susțină eficient. În general, participanții din UTA Găgăuzia au fost mai vocali în acest sens.

Principalul argument pentru care participanții consideră aceste lecții o idee bună este convingerea că educația media ar dezvolta gândirea critică și i-ar ajuta pe elevi să deosebească știrile false de cele adevărate. Mai mult, se mizează pe un efect în lanț, în care copiii, odată instruiți, pot deveni o sursă de informare corectă chiar și pentru părinții lor: „Если... в школах научат детей как правильно отличать фейковую новость от достоверной, они смогут об этом рассказать и родителям”, (F, 28 ani, UTA Găgăuzia, urban). Utilitatea este accentuată și de faptul că tinerii sunt oricum permanent conectați la mediul online, iar un curs dedicat i-ar ajuta să consume corect informația.

De cealaltă parte, au fost identificate și unele dubii sau temeri. Pe primul loc se află lipsa acută de profesori calificați, o problemă recunoscută de mai mulți. Participanții se îndoiesc că există cadre didactice pregătite să predea o materie atât de nouă și specifică. De asemenea, unii participanți nu sunt siguri dacă există materiale didactice suficiente sau suficient de bune pentru asemenea materie: „Пână când este puțin material didactic pentru a putea preda aceste cursuri elevilor. Ca să poți preda un curs, trebuie să ai o bază materială mai bine dezvoltată”, (F, 38 ani, Sud, rural).

O a doua îngrijorare majoră, exprimată mai ales de părinți, este suprasolicitarea elevilor, a căror program școlar este deja foarte dens: „Я как мать школьника хочу сказать, что программа и так заполнена, что загружать этим не стоит вообще никак”, (F, 45 ani, UTA Găgăuzia, urban).

Nu în ultimul rând, a fost exprimată teama de instrumentalizare politică. Există o preocupare reală ca aceste cursuri să nu fie folosite pentru propagandă, în loc să educe obiectiv și imparțial. Participanții insistă că ele trebuie să fie independente: „Я считаю, что да эти курсы важны, но с одним нюансом то, чтобы эти курсы были независимыми, чтобы они не учили, допустим, эти курсы финансировались какой-то партии и чтобы там преподавались то, что выгодно только этой партии. Я считаю, что это должно быть независимым”, (F, 22 ani, UTA Găgăuzia, rural).

În contextul acestor incertitudini, unii participanți propun alternative mai flexibile decât un curs nou, de sine stătător. O posibilă soluție ar fi integrarea subiectelor de educație media în cadrul orelor de dirigenție sau ca module în alte discipline deja existente. O altă idee este organizarea unor traininguri punctuale, susținute de specialiști din afara școlii.

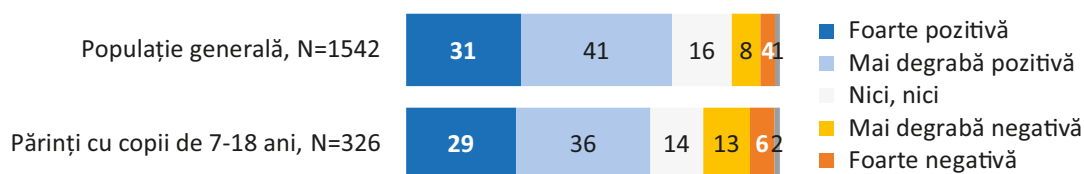


Figura 4.3: „Q43. Ce părere aveți despre introducerea unui curs opțional de educație pentru media în școli? (un răspuns posibil)”, %

Concluzii și recomandări

Studiul „Evaluarea gradului de alfabetizare media în Republica Moldova” arată că sectorul media din Republica Moldova trece prin schimbări rapide, definite de trei tendințe majore: utilizatorii se orientează tot mai mult către mediul online pentru obținerea informațiilor, neîncrederea față de mass-media este larg răspândită și, deși toți recunosc pericolul dezinformării, reacția la acesta este adesea pasivă. Consumatorul de media din Republica Moldova este, prin urmare, tot mai conectat la mediul online, este sceptic și alege sursele de informare mai mult din comoditate și obișnuință.

Obiceiuri de consum

Consumul de știri în Republica Moldova a migrat decisiv către mediul online, rețelele de socializare devenind principala cale de acces la informație, în special pentru segmentul tinerilor. Această tendință este determinată de considerente pragmatice precum viteza, comoditatea și flexibilitatea accesului la informație prin intermediul telefonului mobil, disponibil în orice moment liber. În acest context, televiziunea tradițională, cu programele sale fixe, pierde teren, în special în rândul publicului activ, deși continuă să rămână o sursă de bază de informare pentru persoanele în vârstă. Părinții cu copii sunt și mai orientați către mediul online comparativ cu populația generală, rețelele sociale fiind pentru ei sursa dominantă atât în ceea ce privește utilizarea, cât și încrederea acordată.

În ceea ce privește limba în care consumă știrile, oamenii aleg varianta în care se simt cel mai confortabil, fie limba română, fie limba rusă. O altă tensiune este reflectată și în dezbaterile privind cotele lingvistice: propunerea ca 80% din conținutul televizat să fie în limba română este susținută ferm de vorbitorii de limbă română, dar respinsă de majoritatea vorbitorilor de limbă rusă, care critică guvernarea pentru adoptarea unor astfel de reglementări. Totodată, chiar și unii susținători ai cotei de 80% a conținutului televizat să fie în limba română subliniază că această măsură nu rezolvă problema calității conținutului, fiind nevoiți să aleagă totuși conținutul în limba rusă pentru divertisment.

Încrederea în surse și dezinformarea

Cea mai mare problemă care definește atitudinea publicului față de media este neîncrederea. Majoritatea oamenilor cred că presa din Republica Moldova nu este liberă/independentă, ci „colorată” politic și controlată de interesele financiare ale proprietarilor. Această percepție este considerată principala cauză a calității slabe a jurnalismului, a accentului pus pe scandal și negativism, și, în cele din urmă, a scepticismului generalizat al publicului. Încrederea într-o anumită sursă se câștigă greu, gradual, pe baza experienței personale, când consumatorii constată că respectivele surse furnizează conținut corect și obiectiv. Chiar și așa, în ritmul alert al vieții cotidiene, mulți continuă să aleagă sursele de informare din obișnuință și comoditate, nu neapărat pe baza unei analize a credibilității.

Oamenii sunt, în general, de acord că falsurile sunt o problemă gravă, iar cele mai multe se găsesc pe rețelele de socializare. Conform participanților la discuțiile de grup, această percepție se explică în principal prin volumul mare de informații disponibile pe aceste platforme, dar și prin timpul îndelungat petrecut online, ceea ce crește probabilitatea întâlnirii cu falsuri. Câteva metode de a depista falsurile, menționate atât în sondaj, cât și în Focus Grupuri sunt: verificarea informațiilor din mai multe surse, compararea acestora cu cunoștințele anterioare, observarea titlurilor exagerate, a știrilor lipsite de logică sau a imaginilor modificate. Interesant este că majoritatea respondenților consideră că au competențele necesare pentru a identifica falsurile, dar sunt de părere că ceilalți oameni sunt ușor de manipulat.

Cei mai vulnerabili sunt considerați a fi persoanele în vârstă, din cauza obișnuinței de a crede și accepta fără rezerve informațiile transmise prin intermediul televiziunii și a lipsei de abilități digitale, dar și persoanele cu un nivel educațional redus sau cele care au o încredere oarbă în anumiți lideri politici sau religioși. Deși conștientizează existența fenomenului dezinformării, o parte semnificativă a cetățenilor recunoaște că nu fac niciun efort pentru a verifica informațiile pe care le consumă, adoptând o atitudine pasivă.

Educația media

Majoritatea oamenilor consideră că educația media este o soluție necesară, dar o proiectează mai mult în viitor, în special pentru generația copiilor. Ei susțin introducerea unui astfel de curs în școli, considerând că ar ajuta copiii să gândească critic și chiar să își învețe părinții, în acest sens. Totuși, acest entuziasm este însoțit de preocupări practice, precum lipsa profesorilor bine pregătiți, supraîncărcarea programei școlare sau riscul că aceste cursuri ar putea fi folosite în scopuri de propagandă politică. În ceea ce îi privește pe adulți, interesul pentru participarea la cursuri de educație media este redus, unii menționând că ar fi prea scumpe. Un aspect important, mai ales în Găgăuzia, este că oamenii ar avea mai multă încredere să învețe de la cineva din localitate, cunoscută și respectată, decât de la un expert venit din Chișinău.

RECOMANDĂRI

Pornind de la constatările studiului, se conturează o serie de direcții strategice pentru consolidarea unui spațiu informațional mai rezilient și echilibrat în Republica Moldova. Recomandările se axează pe patru piloni principali: îmbunătățirea ofertei de conținut media, refacerea încrederii printr-o comunicare strategică, dezvoltarea competențelor media ale cetățenilor și susținerea jurnalismului de calitate.

1. Adaptarea și îmbunătățirea conținutului media autohton

- **Stimularea producerii de conținut de divertisment local în limba română:** Există o cerere semnificativă și neacoperită pentru conținut de divertisment autohton. Investițiile în producția de filme, seriale, emisiuni de umor și alte formate de divertisment de calitate realizate în limba română sunt esențiale pentru a oferi publicului o alternativă viabilă la conținutul preponderent în limba rusă, contribuind astfel la echilibrarea spațiului cultural și mediatic.
- **Creșterea ofertei de conținut informativ de calitate în limba rusă:** Pentru a echilibra influența surselor externe și pentru a răspunde nevoii de informare obiectivă a vorbitorilor de limbă rusă, este necesară susținerea producerii de conținut informativ (știri, analize, talk-show-uri) de calitate, relevante și echidistante, realizate în Republica Moldova. Aceasta poate reduce dependența de surse externe și poate spori încrederea în peisajul mediatic național.

2. Consolidarea încrederii prin comunicare strategică și transparență

- **Adaptarea comunicării strategice a autorităților cu grupurile lingvistice minoritare:** Discuțiile de grup cu participanți din UTA Găgăuzia au evidențiat o reticență față de mesajele transmise de autorități prin experți sau oficiali din afara regiunii. Participanții au subliniat importanța ca mesajele privind subiecte sensibile, precum dezinformarea, să vină de la persoane de încredere din comunitate. În acest context, ar putea fi util ca autoritățile să exploreze modalități de a colabora cu lideri de opinie locali (primari, activiști, oameni de cultură, profesori, bibliotecari, etc.) pentru a asigura o comunicare mai eficientă și mai bine primită în astfel de comunități.
- **Promovarea continuă a transparenței privind proprietarii și finanțarea mass-media:** Deoarece influența politică și controlul financiar reprezintă factori majori ai neîncrederii în presă, este esențială susținerea continuă a inițiativelor și platformelor (ex. ONG-uri de media) care monitorizează și publică informații despre proprietarii reali și sursele de finanțare ale instituțiilor media. Campaniile de informare publică dedicate acestui subiect pot contribui la consolidarea spiritului critic al cetățenilor și la o mai bună evaluare a credibilității surselor de știri.

3. Dezvoltarea generalizată a alfabetizării și rezilienței media

- **Educația media în școli:** Având în vedere susținerea largă pentru introducerea educației media în sistemul de învățământ, se recomandă valorificarea curriculumului existent prin încurajarea unei abordări flexibile și transdisciplinare, care să permită predarea acesteia atât ca disciplină opțională, cât și ca module integrate în cadrul orelor de dirigenție sau altor materii. O atenție prioritară trebuie acordată formării specializate a cadrelor didactice și elaborării unor materiale de suport calitative, pentru a răspunde temerilor legate de calitatea predării și supraîncărcarea elevilor.
- **Dezvoltarea programelor de educație media pentru adulți:** Este necesară dezvoltarea și implementarea unor programe de formare accesibile, gratuite și practice, adaptate nevoilor specifice ale adulților, cu o atenție deosebită acordată grupurilor vulnerabile (persoanele în vârstă și cele cu venituri reduse). Aceste programe ar trebui să se concentreze pe dobândirea de competențe concrete, precum identificarea escrocheriilor online, informarea despre proprietarii surselor media, accesul la informații veridice despre subiecte de interes național (legi, proiecte), verificarea credibilității surselor și conținutului media, precum și pe dezvoltarea unor instrumente de analiză critică a discursurilor și promisiunilor politice. Pentru o receptivitate sporită, cursurile ar putea fi organizate prin intermediul unor actori locali de încredere (biblioteci, centre comunitare, etc.).
- **Consolidarea mecanismelor de raportare a dezinformării:** Prin colaborarea dintre autorități, mass-media și societatea civilă, este necesară creșterea gradului de conștientizare a publicului cu privire la platformele existente (ex. Stop Fals), precum și la procedurile de raportare a conținutului fals sau manipulator către instituțiile competente.

4. Susținerea jurnalismului de calitate și a celui local

- **Sprijinirea presei locale și de investigație:** Studiul arată că în anumite regiuni ale țării, încrederea se consolidează la nivel local, prin furnizarea de informații precise și relevante pentru comunitate. Se recomandă instituirea mecanismelor de sprijin (granturi, programe de mentorat, asistență tehnică) destinate redacțiilor locale și proiectelor de jurnalism de investigație, care joacă un rol vital în informarea corectă și obiectivă a cetățenilor.

www.coe.int

Consiliul Europei este organizația lider în domeniul drepturilor omului pe continentul european. Aceasta include 46 de state membre, inclusiv toate statele membre ale Uniunii Europene. Toate statele membre ale Consiliului Europei au semnat Convenția Europeană a Drepturilor Omului, un tratat conceput să protejeze drepturile omului, democrația și preeminența dreptului. Curtea Europeană a Drepturilor Omului supraveghează punerea în aplicare a Convenției în statele membre.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE