

evoluție și preferințe privind mass media din Republica Moldova

Republica Moldova

Martie 2018

Raport elaborat de:

Doru Petruți – doru.petruti@imas.md

Viorelia Zaharco – viorelia.zaharco@imas.md

Alexandru Crivițchi – alexandru.crivitchi@imas.md

www.imas.md

Sondajul a fost realizat la comanda Asociației pentru Dezvoltare și Cooperare Moldova.
Acest sondaj a fost realizat cu suportul Suediei și Statelor Unite ale Americii.

imas

metodologie

eșantionare:

stratificat, probabilist, tri-stadial;

volum eșantion:

1513 respondenți, 18 ani și peste;

criterii de stratificare:

12 unități administrativ-teritoriale (UAT). mediu rezidențial (urban-rural). mărimea localităților urbane (3 tipuri). tipul localităților rurale (centru de comună/sat aparținător);

stadii de randomizare:

localitatea (96 localități selectate), gospodăria, persoana;

reprezentativitatea:

eșantionul este reprezentativ pentru populația adultă a Republicii Moldova, exclusiv Transnistria;

eroarea maximă de eșantionare este de $\pm 2.5\%$;

interviurile:

au fost realizate la domiciliile respondenților de către 98 operatori din rețeaua [imas], în limbile română și rusă;

perioada de culegere a datelor:

09 februarie – 04 martie 2018;

denumire completă: IMAS INVEST SRL

denumire scurtă: imas

director general: Doru PETRUȚI

date de contact: www.imas.md, office@imas.md, (+373 22) 26-00-96;

structură eşantion
...profil socio-demografic

variabila	grup	număr de persoane	procent
gen	masculin	728	48.1%
	feminin	785	51.9%
vârsta	18-25 ani	178	11.8%
	26-40 ani	436	28.8%
	41-55 ani	366	24.2%
	56-70 ani	403	26.6%
	peste 71 ani	130	8.6%
educație	studii medii incomplete	502	33.2%
	șc. generală sau profesională	403	26.6%
	liceu/șc. postliceală/colegiu	262	17.3%
	studii superioare	346	22.9%
ocupație	încadrat în câmpul muncii	613	40.5%
	temporar nu lucrează	236	15.6%
	nu lucrează	660	43.6%
	nu răspunde	4	0.3%
naționalitate	moldovean/român	1272	84.1%
	altele (rus, ucrainean etc.)	240	15.8%
	nu știe/nu răspunde	1	0.1%
sursa principală de informare	presa scrisă	31	2.0%
	radioul	107	7.1%
	televiziunea	855	56.5%
	mediul online	472	31.2%
	ceea ce spun alți oameni	32	2.1%
	nu știe/nu răspunde	16	1.1%
utilizarea internetului	da	939	62.1%
	nu	573	37.8%
	nu știe/nu răspunde	1	0.1%
mediu rezidență	municipii	352	23.3%
	alte orașe	333	22.0%
	sate	828	54.7%
total		1513	100.0%

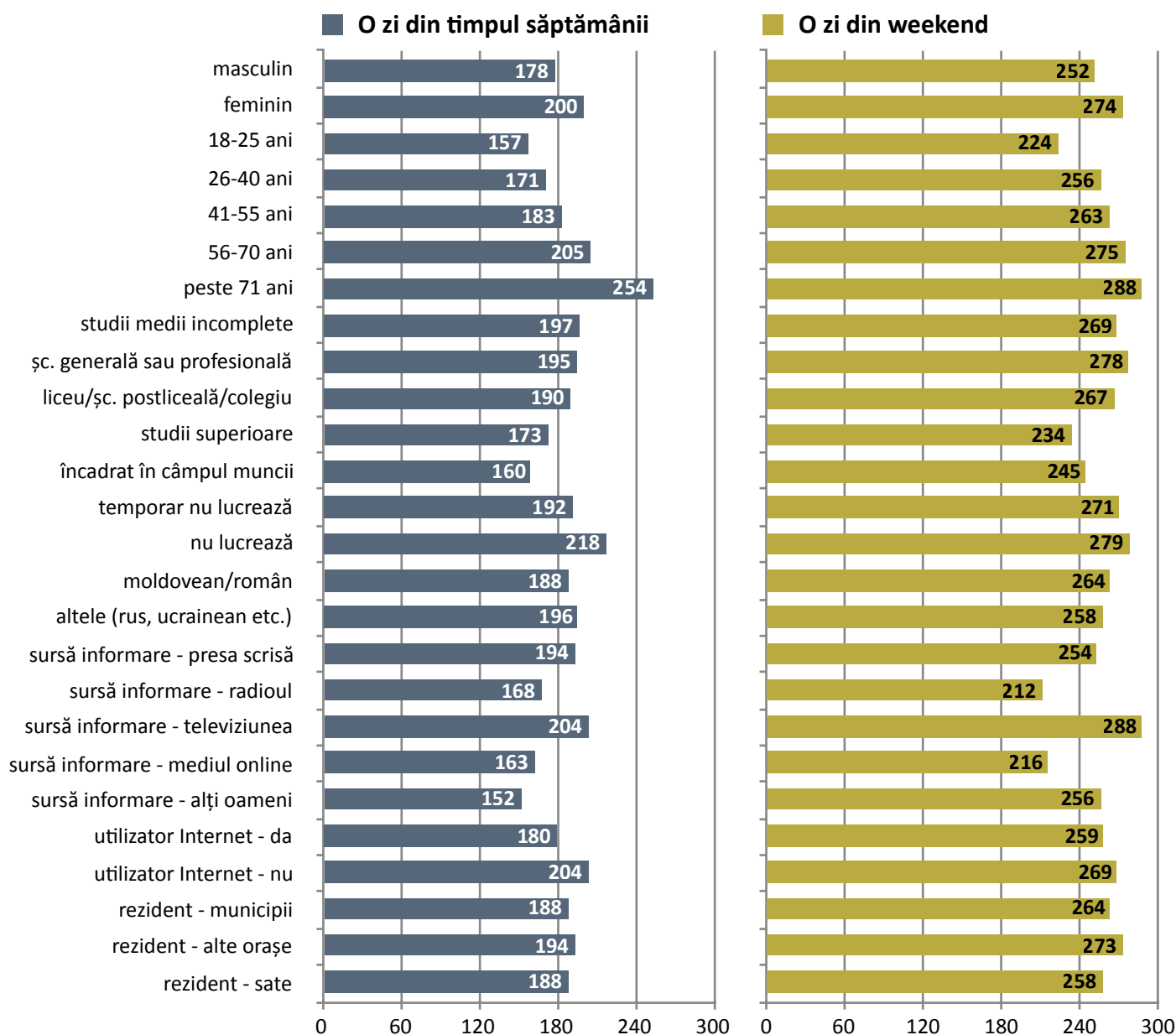
principalele concluzii

Acces și consum media

Televiziunea

Majoritatea respondenților (95%) au cel puțin un aparat TV în locuință. Cei mai mulți dintre cei care au televizor (și s-au uitat la TV în ultimele 30 de zile) au de asemenea acces și la o receptare modernă a canalelor de televiziune. Astfel, 61% dintre aceștia au acces la televiziune prin cablu, 38% prin IPTV, 18% au instalație de recepție prin satelit/antenă parabolică etc. Ca urmare a accesului extrem de ridicat la canalele TV, cea mai mare parte a populației (73%) se uită 6-7 zile pe săptămână la televizor (încă 7% 3-5 zile pe săptămână; doar 9% deloc). Durata zilnică medie alocată consumului TV este de 3 ore și 9 minute într-o zi obișnuită de lucru (189 minute) și de 4 ore și 23 de minute într-o zi de week-end (263 minute). Variațiile dintre consumatori sunt însă destul de mari, inclusiv funcție de categoria socio-demografică din care face parte respondentul. În timpul săptămânii, de exemplu, 21% se uită mai puțin de 60 minute, 27% între 60 și aproape 120 minute, 31% între 120 și aproape 240 minute, iar 21% se uită 240 minute sau mai mult.

Grafic 1. Variația timpului alocat pentru vizionarea programelor TV (număr minute calculate pentru cei care au declarat că s-au uitat la televizor în ultimele 30 de zile, 84% din total eșantion, 1276 dintre respondenți)

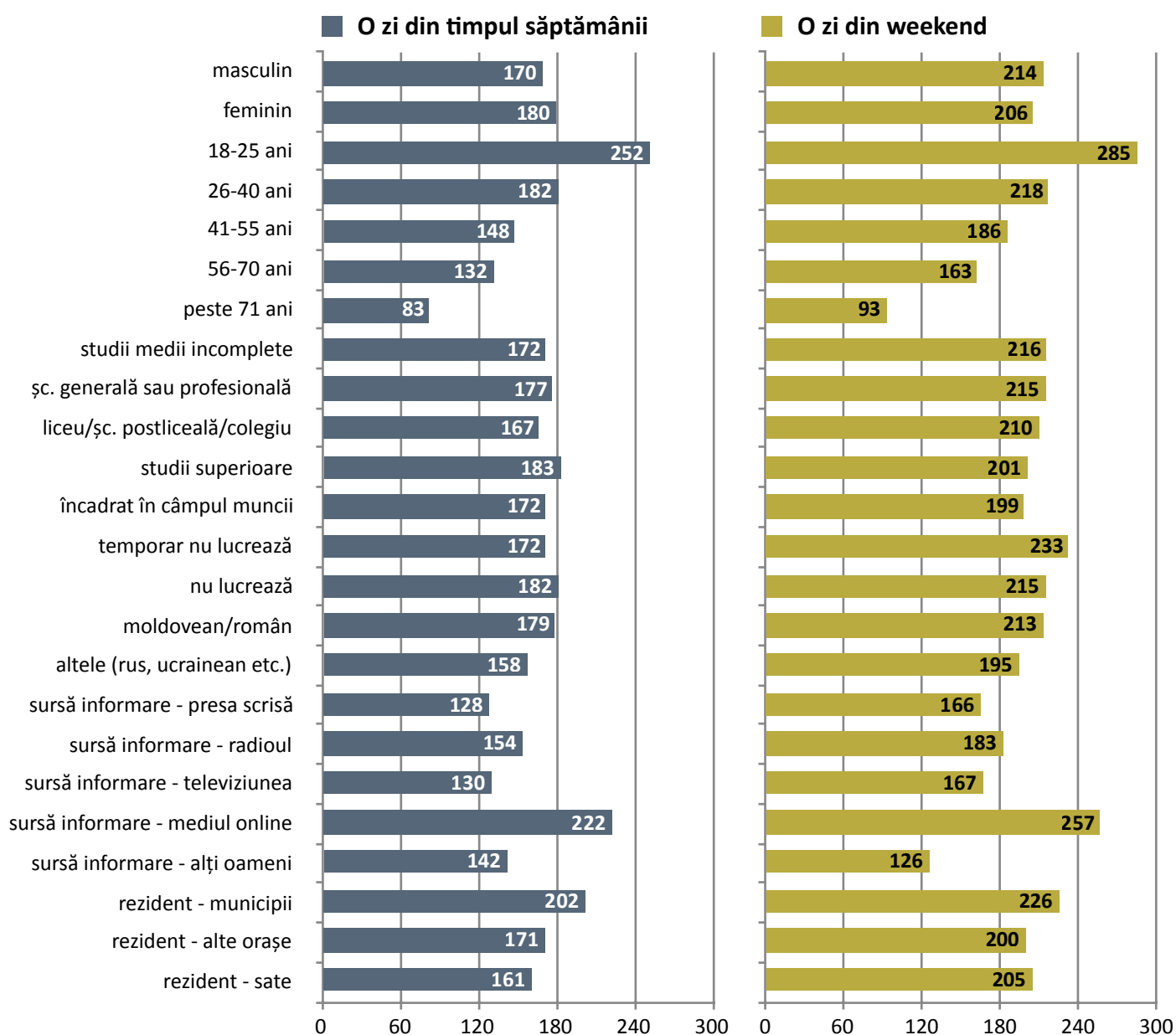


Internet

Pentru a putea utiliza internetul este necesar să ai acces la internet (în gospodărie sau pe telefonul mobil), dar și să deții un computer, tabletă sau telefon mobil cu posibilitate de conectare la internet). Iată care este situația în rândul respondenților din aceste puncte de vedere: 68% din respondenți au declarat că au acces la internet în propria gospodărie, 58% având acces la internet prin intermediul unui telefon mobil; din combinația celor două modalități, rezultă că 73% din totalul participanților la sondaj au acces la internet. Nu toți din cei care au acces la acest serviciu îl și utilizează, 62% fiind ponderea celor care l-au utilizat în ultimele 30 de zile (40% de 5-7 ori pe săptămână, 7% de 3-5 ori pe săptămână, 5% de 1-2 ori pe săptămână, iar 10% mai rar). Mai bine de două treimi (68%) dețin în gospodărie un computer, iar 29% dețin o tabletă.

Cei care utilizează internetul alocă pentru această activitate într-o zi obișnuită de lucru în medie două ore și 55 de minute (175 minute), iar în timpul unei zile de week-end trei ore și 30 de minute (210 minute). Timpul alocat utilizării internetului diferă de asemenea în funcție de caracteristicile socio-demografice ale respondenților. Astfel, într-o zi obișnuită din timpul săptămânii folosesc mai mult internetul cei tineri (18-25 ani: 252 minute) decât cei mai în vârstă (56-70 de ani: circa 132 minute; cei peste 70 de ani: circa 83 minute), cei din municipii (202 minute) mai mult de cât cei din rural (161 minute), mai mult cei care au ca sursă principală de informare mediul online (222 minute) decât restul.

Grafic 2. Variația timpului alocat pentru utilizarea internetului (număr minute calculate pentru cei care au declarat că au utilizat internetul în ultimele 30 de zile, 62% din total eșantion, 939 dintre respondenți)

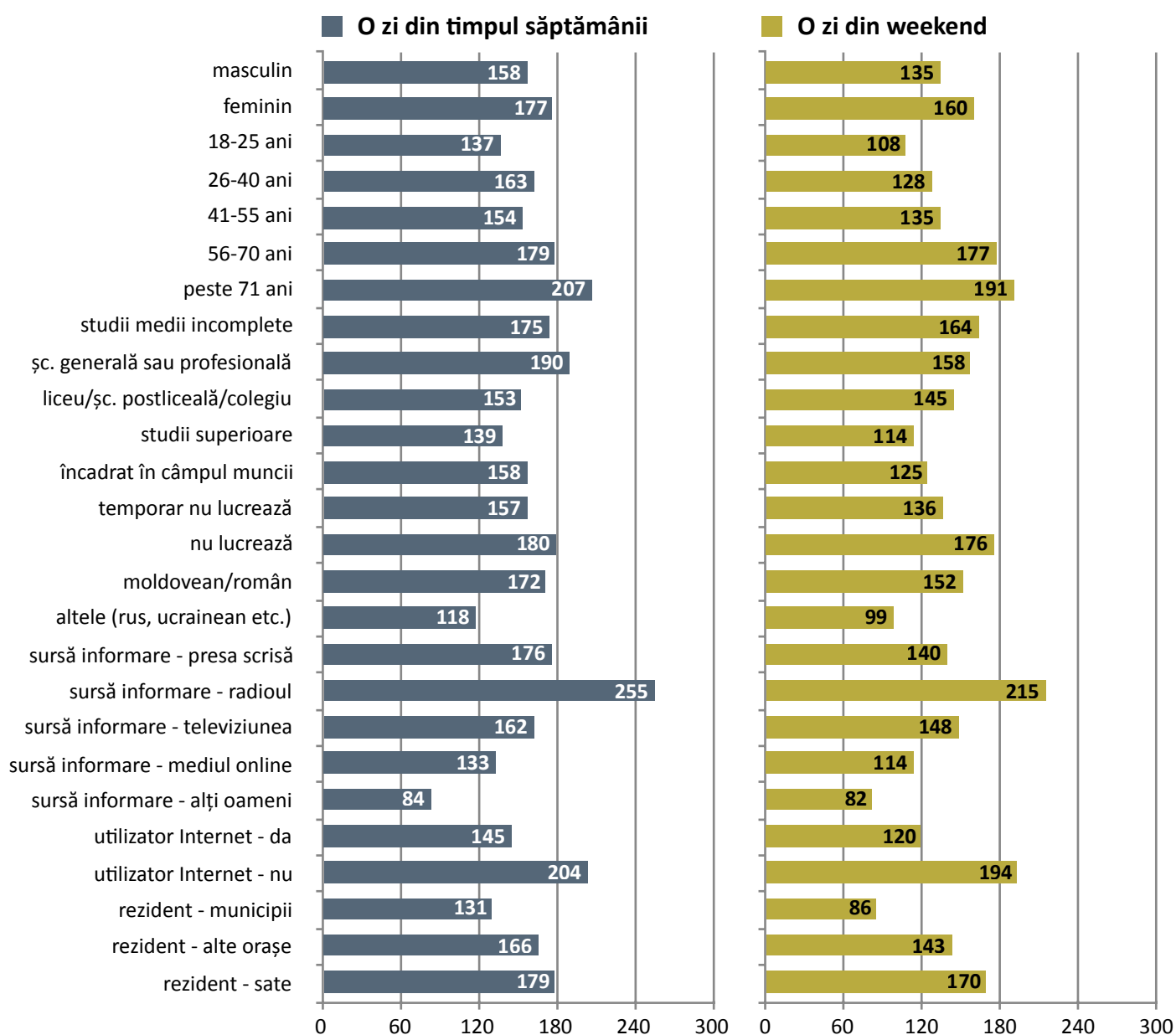


Radio

În aproximativ două treimi din situații respondenții declară că au în gospodărie un aparat de radio în funcțiune sau dețin unul în mașina pe care o posedă ei sau un membru al gospodăriei; în plus, chiar dacă nu au un aparat de radio, alți 3% din respondenți spun că obișnuiesc să asculte radioul prin intermediul internetului. Ca urmare a acestui nivel de acces la posturile de radio, 28% ascultă radioul 6-7 zile pe săptămână (încă 7% ascultă 3-5 zile pe săptămână; 43% deloc). Durata zilnică medie alocată consumului radio este de 2 ore și 46 minute într-o zi obișnuită de lucru (166 minute) și de două ore și 47 minute într-o zi de week-end (147 minute). Variațiile dintre consumatori sunt însă destul de mari și în cazul consumatorilor de programe radiofonice, așa cum poate fi observat și în graficul de mai jos. În timpul săptămânii, de exemplu, 44% ascultă mai puțin de 60 de minute, 18% între 60 și aproape 120 minute, 14% între 120 și aproape 240 minute, iar 23% ascultă radioul 240 de minute sau mai mult.

Comparativ cu consumul TV, diferențele sunt și mai ușor de observat în privința volumului de timp zilnic alocat pentru a asculta radioul: în primul rând, putem sublinia un consum semnificativ diferit funcție de mediul de rezidență, un locuitor din sat ajungând la un consum aproape dublu în zilele de weekend față de un locuitor din municipii. De asemenea, un comportament de ascultare a programelor radion semnificativ mai ridicat s-a înregistrat în rândul celor care nu sunt utilizatori de internet, în rândul celor cu studii scăzute, a celor care nu lucrează, a celor de peste 55 de ani și în rândul persoanelor de gen feminin.

Grafic 3. Variația timpului alocat pentru ascultarea programelor radio (număr minute calculate pentru cei care au declarat că au ascultat un post de radio în ultimele 30 de zile, 42% din total eșantion, 641 dintre respondenți)

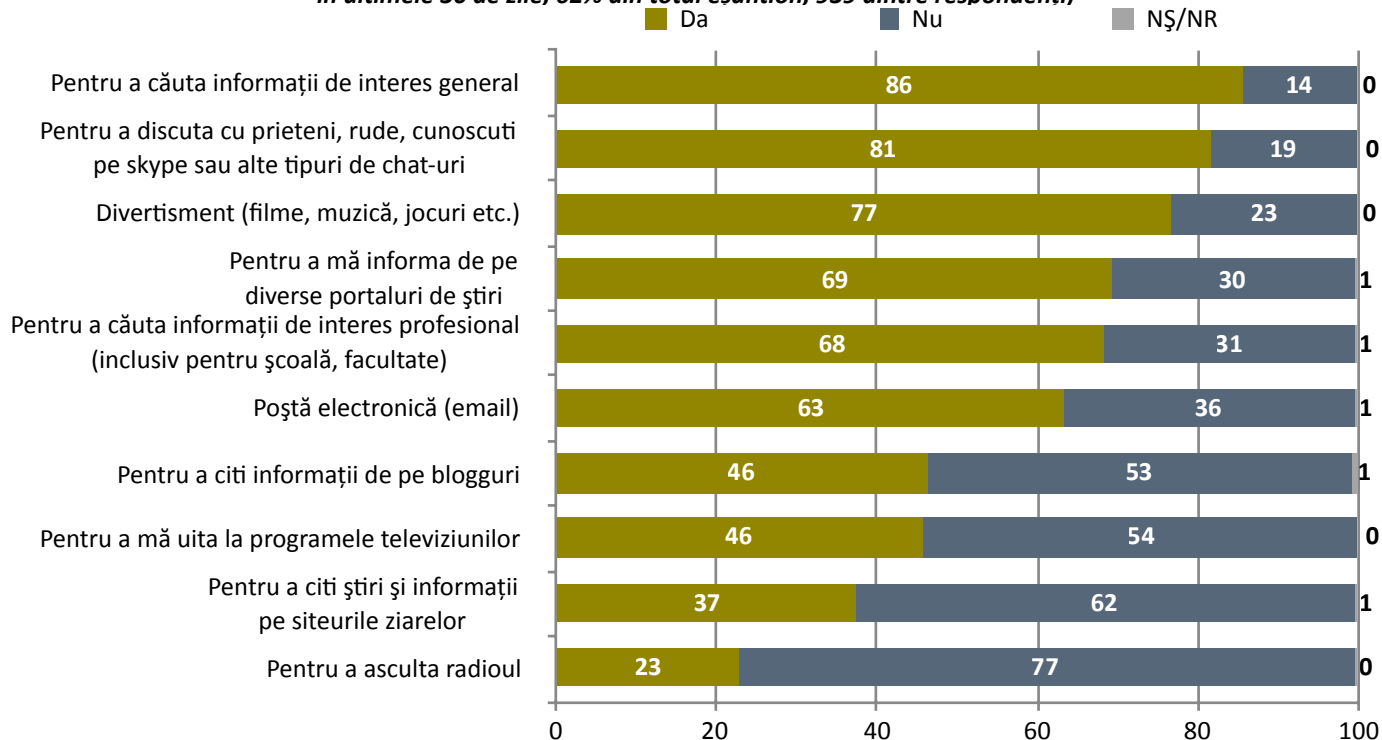


Accesul la mass media prin internet

Așa cum putem constata în graficul de mai jos, o mare parte a timpului alocat utilizării internetului este folosit pentru navigarea pe internet pentru a căuta informații generale (86% din cei care au utilizat internetul în ultimele 30 de zile), pentru discuții pe chat cu prieteni, rude, cunoscuți (81%) și pentru divertisment (77%). Totuși, un număr considerabil de respondenți folosesc acest mediu pentru a obține informațiile privind domeniul social, economic sau politic; astfel, 69% au declarat că obișnuiesc să acceseze diverse portaluri de știri, 46% pentru a urmări programe TV, 37% pentru a accesa informații de pe site-urile ziarelor, iar 23% pentru a asculta radioul (dacă raportăm aceste ponderi la întreg eșantionul, nu doar la cei care au utilizat internetul în ultimele 30 de zile, situația arată în felul următor: 43% din total respondenți accesează portaluri de știri, 28% urmăresc programe TV, 23% citesc știri de pe siteurile ziarelor, iar 14% ascultă posturi de radio în regim online).

Chiar dacă programele TV sau ascultarea radioului pot fi direcționate mai mult spre divertisment decât spre știri, am încercat să construim un profil al celor care accesează informațiile furnizate de mass-media prin intermediul internetului. Datele studiului nostru au relevat faptul că mai interesați de vizionarea programelor TV prin intermediul internetului sunt mai degrabă persoanele tinere (18-25 de ani - 58% dintre ei), de accesarea portalurilor de știri sunt adulții (26-40 de ani - 47%), cei activi ocupațional (75%) și care au o educație superioară (81%), în timp ce grupul țintă pentru accesarea site-urilor ziarelor este constituit mai degrabă din locuitorii municipiilor (43%), a celor care lucrează (43%) și au o educație superioară (47%).

Grafic 4. Modalități privind utilizarea internetului (procente calculate pentru cei care au declarat că au utilizat internetul în ultimele 30 de zile, 62% din total eșantion, 939 dintre respondenți)



Dintre utilizatorii de internet, o pondere însemnată (64%) accesează site-urile moldovenești pentru a căuta știri cu caracter socio-politic, dar influența informațiilor de acest tip de pe site-urile rusești are o pondere deloc neglijabilă (55%), în timp ce site-urile europene atrag o treime din utilizatori, iar cele din România pe 28%. Interesante sunt și ponderile care fac și mai multă lumină în privința influenței provenite din mediul online cu referire la știrile socio-politice: 28% utilizează site-urile moldovenești, dar nu și de pe cele rusești; 18% le preferă doar pe cele rusești, nu și pe cele moldovenești, în timp ce 36% se informează atât din site-uri moldovenești cât și din cele rusești.

Chiar dacă raportul utilizatorilor de site-uri de socializare este în avantajul Odnoklassniki (74% din utilizatorii de internet) versus utilizatorii Facebook (64%), atunci când vine vorba despre cei care folosesc aceste medii pentru a se informa referitor la situația socio-politică din țara noastră (45% din utilizatorii de internet), raportul de influență se răstoarnă în favoarea Facebook (64%) versus Odnoklassniki (29%). Mai mult decât atât, cele două site-uri de socializare își delimitează destul de clar ariile socio-demografice în care își manifestă popularitatea: dacă Facebook e pe placul locuitorilor din orașele mari, a celor cu studii superioare, tineri, vorbitori de limbă română, utilizatorii Odnoklassniki pot fi mai ușor găsiți la sate, în rândul celor cu studii medii, mai mult în rândul persoanelor adulte, fiind mai mult vorbitori de limbă rusă.

Climat general

Nivelul de satisfacție al consumatorilor moldoveni față de mass media nu este la cote foarte înalte, doar 3% declarându-se foarte mulțumiți, iar alți 37% destul de mulțumiți de mass media. Tot 3% este ponderea celor care susțin că presa este “complet independentă”, alți 12% crezând că ea este “mai degrabă independentă”, în timp ce 59% o plasează în zona “complet sau mai degrabă dependentă”. Mai mult chiar, doar 1% consideră că ceea ce prezintă mass media din Republica Moldova corespunde în foarte mare măsură realității; acestora li se adaugă alți 21% care au afirmat în timpul sondajului că relatările din mass media corespund în mare măsură realității - curentul majoritar de opinie este însă a celor care sancționează mass media pentru distorsionarea realităților (75%). Profilul celui care are păreri foarte critice la adresa mass mediei: este bărbat, lucrează, are studii superioare, se informează îndeosebi din mediul online și locuiește în orașele mari sau municipii.

În aceste condiții, percepția gradului de informare înregistrează și ea rezultate destul de modeste; dacă în ceea ce privește informarea legată de ceea ce se întâmplă în țara noastră putem vorbi de un echilibru (49% informați, iar alți 49% considerându-se mai degrabă lipsiți de informațiile de care ar avea nevoie), atunci când ne referim la realitățile din localități sau regiuni ale țării, lucrurile sunt mai degrabă necunoscute publicului larg. Și mai rău stau lucrurile atunci când vine vorba despre gradul perceput privind realitățile din țările vecine ca România sau Ucraina (20%, respectiv 18% declarându-se suficient de informați referitor la situațiile din aceste două țări).

Respondenții nu simt că mass media acționează în interesul lor sau al societății per ansamblu, 50% afirmând că prioritate au interesele politicianilor, 15% spun că mass media acționează funcție de interesele patronului care deține acea instituție mass media, 9% afirmă că prioritate ar avea interesele oamenilor de afaceri, iar 3% cred că mass media din țara noastră e preocupată mai mult de interesele țărilor străine.

Profesionalism și partizanat

Imaginea publică a întregului domeniu mass media și percepția populației asupra oamenilor de presă sunt fapte sociale cu o miză mare, nu doar pentru angajații mass-media, ci pentru societatea în ansamblul său. Jurnaliștii sunt elemente cheie în difuzarea informației în societate și au rol de formatori de opinie. Un canal de presă perceput de public ca fiind aservit intereselor unor grupuri nu va mai constitui o sursă credibilă de informații pentru societate. Dincolo de pierderea audienței, fapt care afectează în mod direct pe jurnaliștii implicați, pierderea credibilității mass media în ochii publicului reprezintă un joc periculos pentru întreaga societate. Pornind de la această premisă, studiul de față a încercat să evalueze modul în care este percepută mass media din Republica Moldova și actorii ei principali, jurnaliștii.

Opinia dominantă care se desprinde din analiza datelor este că mass media din Republica Moldova este controlată sau influențată de politicieni sau interesele acestora. Mai departe, imaginea publică a presei duce cu gândul la un instrument folosit fie pentru a avantaja, fie pentru a dezavantaja un actor politic și chiar ca instrument de răfuială cu anumiți politicieni; așadar, un instrument în mâna unor politicieni, instrument îndreptat împotriva altor politicieni. Utilizarea unor titluri senzaționale sau folosirea necorespunzătoare a opiniilor unui expert sunt alte modalități percepute de respondenți ca fiind specifice mass mediei moldovenești, chiar dacă balanța nu este foarte mult înclinată spre aceste curente de opinie. Chiar dacă nu toată informația ce ajunge la consumatori este considerată a fi falsă, îngrijorează totuși ponderea celor care cred că informația din mass media este complet falsă (35%) sau a celor care cred că acționează la comanda altor țări sau organizații internaționale (44%).

Așa cum rezultă din analizele mai aprofundate, populația urbană și cea rurală percepe diferit lucrurile, populația urbană (mai ales cea din municipii) arătându-se a fi semnificativ mai critică la adresa mass mediei autohtone. Orașenii consideră în mai mare măsură că presa este controlată/influențată de factorul politic, că discreditează, că este coruptă etc., singurul criteriu la care nu există diferențe de percepție fiind afirmația conform căreia mass media prezintă informație complet falsă. Nivelul mai ridicat al educației, utilizarea internetului, statutul ocupațional/veniturile, gradul mai ridicat de acces la informație sunt alte variabile care conduc de asemenea la diferențe de percepție și care fac, inclusiv populația urbană, să fie semnificativ mai critică la adresa mass mediei. În concluzie, datele studiului arată că sătenii sunt mai deschiși față de informațiile vehiculate prin canalele de informare în masă, dând crezare la „ceea ce se spune la televizor”, în timp ce populația urbană este mai reticentă, fiind de așteptat ca orice campanie de informare, derulată prin mass-media să aibă impact diferit în funcție de mediul rezidențial.

Tabel 1. Percepții privind mass media din Republica Moldova. Indexul a fost compus din: $(\text{Acord} - \text{Dezacord}) \times (\text{Total} - \text{Neutri}) \times 100$. Acest index variază între - 100 și + 100; cu cât valoarea este mai mare, cu atât ea indică un curent de opinie dominant.

	Acord	Neutri	Dezacord	Indexul opiniei dominante
Mass media din Republica Moldova este controlată/influențată de politicieni, partide sau interesele acestora	76	9	15	55
Știrile au o orientare care avantajează sau dezavantajează o persoană publică sau politician	66	11	23	38
Instituțiile mass media folosesc elemente extrase din context care induc oamenii în eroare	62	9	29	30
Instituțiile mass media discreditează (răfuială politică) pe nedrept anumiți politicieni	60	11	29	28
Instituțiile mass media sunt corupte	58	16	26	27
Instituțiile mass media folosesc în mod manipulatoriu opiniile unui expert	53	18	29	19
Instituțiile mass media folosesc titluri de senzație	52	22	26	21
Instituțiile mass media prezintă într-un mod exagerat o informație neimportantă	48	11	41	6
Instituțiile mass media acționează la comanda țărilor sau organizațiilor din exteriorul Rep. Moldova	44	19	37	6
Instituțiile mass media prezintă o informație complet falsă	35	10	55	-17

Imaginea negativă a întregului domeniu, desigur că se resfrânge și asupra jurnaliștilor, dar lucrurile stau ceva mai nuanțat în privința lor, situație de înțeles și pentru că percepțiile față de o instituție sunt, de obicei, mult mai negative decât percepțiile față de o anumită persoană sau grup profesional.

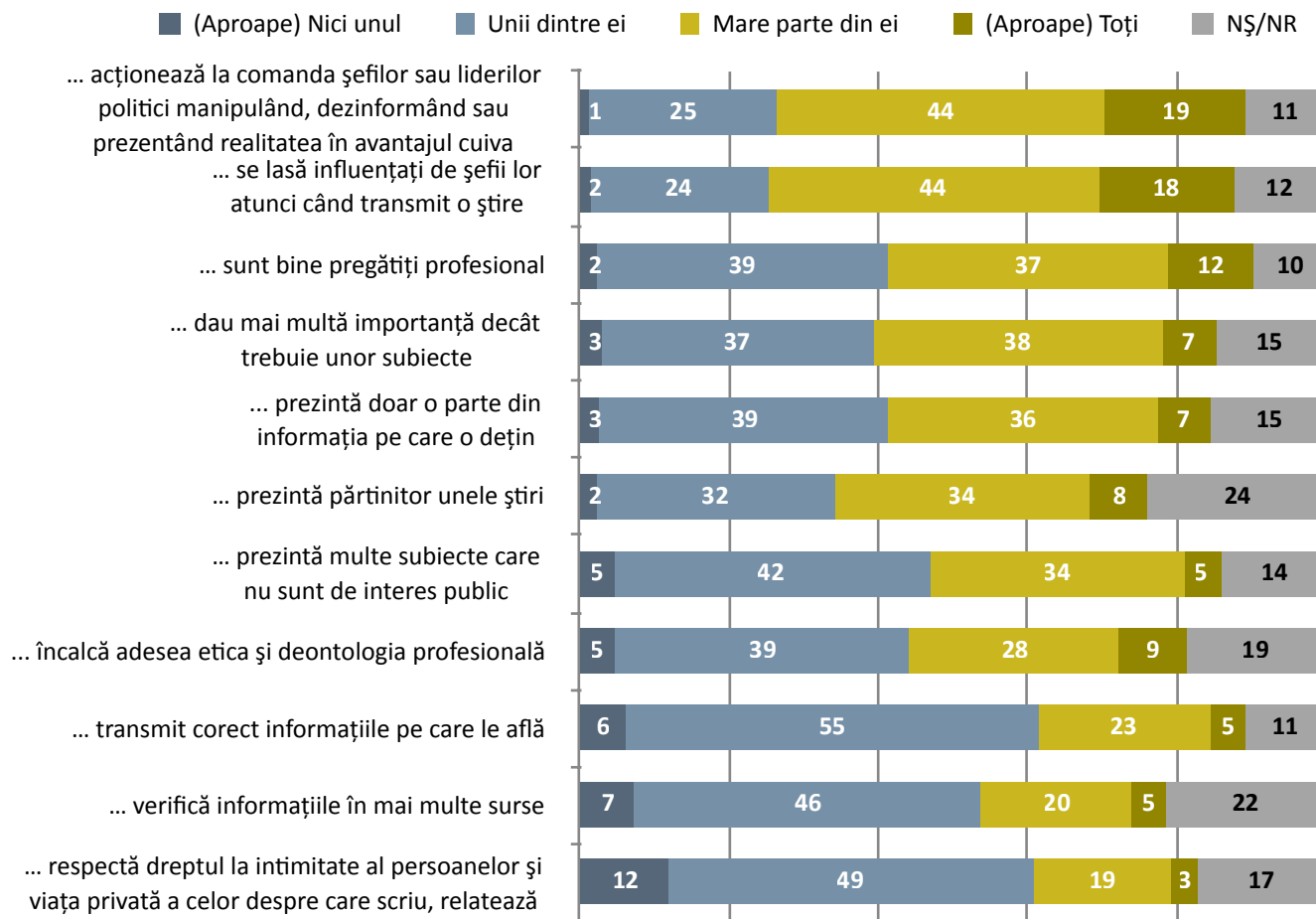
Datele avute la dispoziție arată că participanții la sondaj cred că jurnaliștii sunt bine pregătiți din punct de vedere profesional (49% cred că mulți, toți sau aproape toți jurnaliștii moldoveni sunt în această situație), însă șefii lor le influențează semnificativ munca (52% afirmă că mulți, toți sau aproape toți jurnaliștii moldoveni se lasă influențați de șefii lor), iar de aici până la a favoriza un lider politic prin manipulare sau dezinformare nu e decât un singur pas (53% plasează majoritatea jurnaliștilor în asemenea context).

Sunt și alte lucruri care li se reproșează jurnaliștilor legate de faptul că prezintă doar o parte din informația pe care o dețin (43% spun că mulți sau aproape toți jurnaliștii fac asta), prezintă părtinitor unele știri (42%), nu verifică informațiile din mai multe surse (doar 25% cred că jurnaliștii fac asta), nu respectă dreptul la viață privată a celor despre care scriu (doar 22% cred că jurnaliștii fac asta) sau că prezintă subiecte care nu sunt de interes public (39%).

Dincolo de opiniile ambivalente cu privire la profesionalismul jurnaliștilor, păreriile cu privire la profesionalismul și gradul de partizanat al mass-media variază ca și în cazul imaginii întregului sistem mass media funcție de anumite caracteristici individuale. Astfel, cei mai educați, cu status ocupațional/venituri mai mari, locuitorii spațiilor urbane sunt mai critici la adresa gradului de profesionalism și de partizanat a jurnaliștilor, în timp ce persoanele care locuiesc în mediul rural sunt mai înclinați spre o atitudine favorabilă față de presa moldovenească.

În concluzie, datele sondajului arată că există o percepție majoritară a fenomenului de partizanat pe care mass media moldovenească îl face în primul rând la adresa politicienilor/partidelor. În ciuda unei bune pregătiri profesionale a jurnaliștilor, majoritatea celor intervievați fac trimitere la o imagine publică a unei instituții aservite politic, cu jurnaliști ușor influențabili, care protejează interesele celor care îi plătesc, jurnaliști care trec cu ușurință peste interesul general al societății. Speranțe ar mai fi, 61% afirmând că ar mai exista jurnaliști, chiar dacă puțini, care se pot desprinde de astfel de practici nefaste și care încă își pot manifesta independența.

Grafic 5. Percepții privind jurnaliștii din Republica Moldova ("Câți dintre jurnaliștii din Republica Moldova credeți că ...?")



De ce consumă moldovenii media?

O listă a principalelor motive ar include cu siguranță nevoia de informare, de distracție, de formare/educare, evitare a plictiselii sau chiar unele mai puțin evidente și măsurabile precum obișnuința și evaziunea („a evada” dintr-un mediu mai puțin favorabil, a trăi vieți, experiențe plăcute și dezirabile social). Detașat, principala motivație oferită de populație pentru consumul media (indiferent de tipul de media) este nevoia de informare (67%-80% declară acest lucru). Pe locul secund se situează dorința de a se distra, de a învăța ceva și obișnuința în cazul televiziunii (în jurul a 50% strânge fiecare din aceste motivații). Dorința de evitare a plictiselii este și ea destul de bine reprezentată (44%), în timp ce motivația de evadare din social este menționată de aproximativ o treime din cei care se uită la televizor.

În tabelul de mai jos poate fi remarcat nivelul ridicat de așteptare al respondenților care apelează la TV, radio și ziare în primul rând pentru a căuta informație; în același timp, evidențiem o diferență de câteva zeci de procente în privința reușitei mass mediei din Republica Moldova de a răspunde acestei necesități. Același decalaj poate fi observat și în privința celor care așteaptă din partea mass mediei îndeplinirea unui rol educațional. Mass media pare însă să răspundă mult mai bine necesității de distracție, de petrecere a timpului liber.

Tabel 2. Motivațiile asociate consumului media (% calculate pentru cei care au răspuns „în mare măsură” sau „în foarte mare măsură” pentru cei care consumă media respectivă)

	TV	Radio	Ziare	Reușita mass mediei
... a vă informa	80	67	75	53
... din obișnuință	51	55	36	-
... distracție, plăcere	49	71	32	44
... a învăța ceva/educație	50	40	48	26
... a vă umple timpul liber, de plictiseală	44	53	31	-
... pentru a mai uita de problemele din viața de zi cu zi	33	-	-	21

Motivele pentru care se consumă media pot diferi de la o categorie de populație la alta. Astfel, nevoia de informare este menționată mai frecvent de populația din mediul rural, indiferent că vorbim despre consumul de programe TV, radio sau ziare. De altfel, în sate prin acest tip de consum se încearcă de fapt rezolvarea mai multor probleme - având mai mult timp la dispoziție, a devenit în primul rând o obișnuință ca cei de la sate să se uite la TV, să asculte radioul sau să citească un ziar, încercând astfel chiar să acumuleze unele cunoștințe. Veniturile semnificativ mai scăzute, îi fac pe cei de la sat să folosească aceste modalități inclusiv pentru a evada din rutina zilnică, de a-și lua gândurile de la problemele de zi cu zi. Aceste comportamente și motivații de consum pot fi regăsite într-o mai mare măsură la cei de peste 55 de ani, cu o educație medie sau scăzută, iar consumul de câteva ore zilnic alocat acestor medii tradiționale de informare este justificat și de statutul ocupațional al acestor persoane, cele mai multe dintre ele neavând la sat un loc de muncă. Mediul rural este apanajul și pentru umplerea timpului liber printr-un consum mai ridicat de media pentru că acest consum este ieftin ("nu costă"), iar posibilitățile de alternativă din acest punct de vedere sunt foarte reduse. O altă diferență interesantă remarcată sub aspectul motivațiilor este pe linia etnică, moldovenii fiind cei care încearcă să acumuleze mai mult cunoștințe urmărind programe TV, ascultând radioul sau citind un ziar.

Consumul repetat al anumitor substanțe poate crea în timp dependență. Același lucru este valabil și în cazul media, televiziunii în special (dat fiind faptul că majoritatea populației se uită zilnic la televizor câteva ore pe zi în medie). Dependența poate fi relativ la privitul la televizor în general sau la anumite emisiuni. Pot fi considerate semne ale dependenței frecvența cu care este urmărită o anumită emisiune (de obicei), existența unei emisiuni în funcție de care populația își aranjează programul zilnic, pe care așteaptă cu nerăbdare să o vadă sau despre care obișnuiesc să discute cu ceilalți.

Circa trei din patru moldoveni au o emisiune/serial/transmisiune sportivă/vreun program anumit la care se uită aproape de fiecare dată, alții (56%) afirmă că au o emisiune pe care o așteaptă cu nerăbdare sau despre care discută cu ceilalți (51%) și o pondere de asemenea însemnată (46%) își aranjează programul în funcție de o anumită emisiune. Pe baza acestor patru indicatori am construit o măsură sintetică a dependenței de TV (ia valori în intervalul 0-100, unde 0 semnifică absența dependenței, iar 100 dependență maximă). La nivelul populației această măsură ia valoarea 47, dar variază de la o subpopulație la alta (28% dintre respondenți au înregistrat valoarea maximă de 100 pentru acest indicator, în timp ce 34% au declarat că nu au nici o dependență de acest tip). Astfel, dependența este mai mică în cazul persoanelor tinere de sub 40 de ani (pentru cei de 18-25 ani indicatorul privind dependența ia valoarea 39, pentru 26-40 de ani - 40) și mult mai ridicată pentru cei de peste 55 de ani (valoarea dependenței 56). O dependență semnificativ mai mare s-a înregistrat pentru locuitorii satelor (51) spre deosebire de cei din municipii (42).

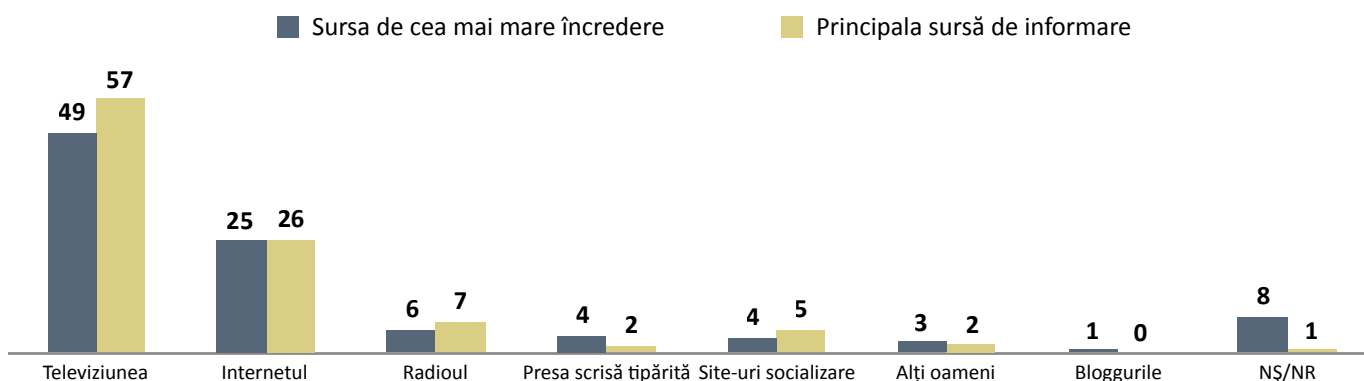
Care sunt însă genurile de emisiuni care atrag cel mai mult interesul respondenților? Din nou, cel mai frecvent menționate sunt știrile (24% din răspunsuri, în condițiile unei întrebări deschise). Chiar dacă la nivel declarativ principalul motiv pentru care moldovenii consumă emisiuni TV îl constituie nevoia de informare, datele cu privire la comportamentele de dependență arată o imagine diferită, diferența până la 100% fiind ocupată de multe programe de divertisment, filme, seriale, reality show-uri, transmisiuni sportive etc.

Preferințe consum media

Mediul online își continuă cursa de urmărire și crește față de măsurătorile sociologice din anii trecuți la 26% pondere ca sursă principală de informare și cam la același nivel privind credibilitatea fiind, fără îndoială, media viitorului. Sursa principală de informare rămâne televiziunea (57%), dar diferența față de ponderea înregistrată pentru încredere (49%) confirmă încă o dată trendul menționat mai sus. Mai mult decât atât, site-urile de socializare tind să se transforme ele singure în agenții de știri, cota lor de 5% rivalizează de fapt în acest moment cu radioul sau presa scrisă, presă ce tinde să iasă de tot din schema peisajului informațional oferind tot mai puțină credibilitate și atractivitate pentru publicul larg.

Mediul online are un handicap (deocamdată) în mediul rural, unde TV-ul „bate” de la distanță orice alt tip de media. Tinerii, cei cu studii superioare, activi din punct de vedere ocupațional, locuitorii orașelor mari sunt fără îndoială publicul mediului online, inclusiv al site-urilor de socializare, medii din care aceștia își iau un volum zilnic considerabil de informații socio-politice. Celelalte medii rămân cu nișe foarte înguste în care punctează - spre exemplu, ziarele și radioul rămân mai degrabă preferința celor de peste 55 de ani, a celor care nu lucrează și sunt situați în satele Moldovei.

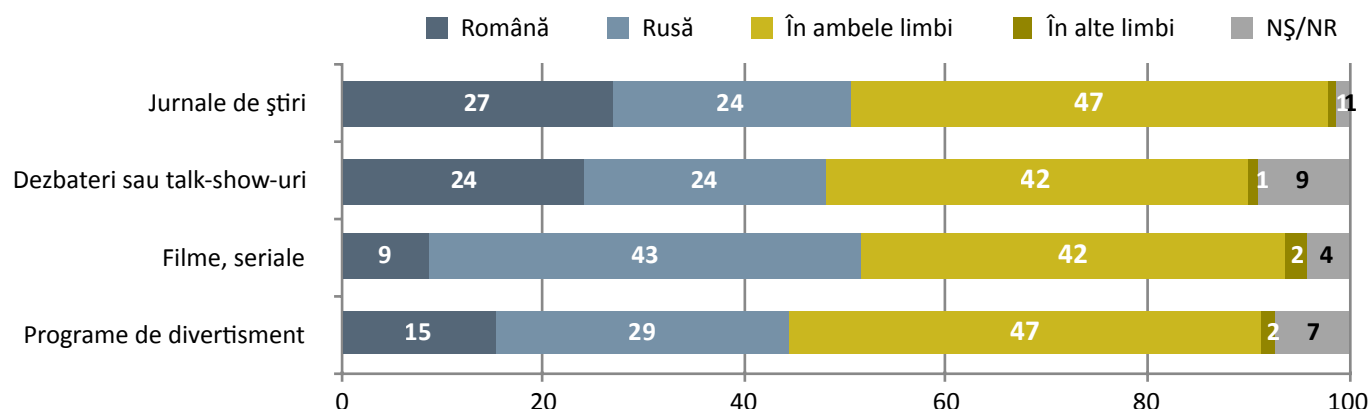
Grafic 6. Preferințe privind sursa informării versus credibilitate



Local versus internațional

Limba, ca principal predictor de consum media, a generat de asemenea analize utile; astfel, din datele sondajului aflăm că competențele lingvistice ale populației continuă să fie mai ridicate în privința limbii ruse (91% afirmând că ar înțelege totul sau aproape totul dacă un program TV ar fi difuzat în limba rusă) față de percepția competențelor privind limba moldovenească (82%) sau română (74%). Preferința pentru limba rusă este și mai bine evidențiată dacă analizăm graficul de mai jos de unde putem concluziona că mai ales preferința pentru programele de divertisment, filme și seriale este clar în favoarea celor care se difuzează în limba rusă; lucrurile stau ceva mai echilibrat în privința jurnalelor de știri și dezbaterilor, dar și aici dominantă rămâne preferința pentru materialele difuzate în limba rusă.

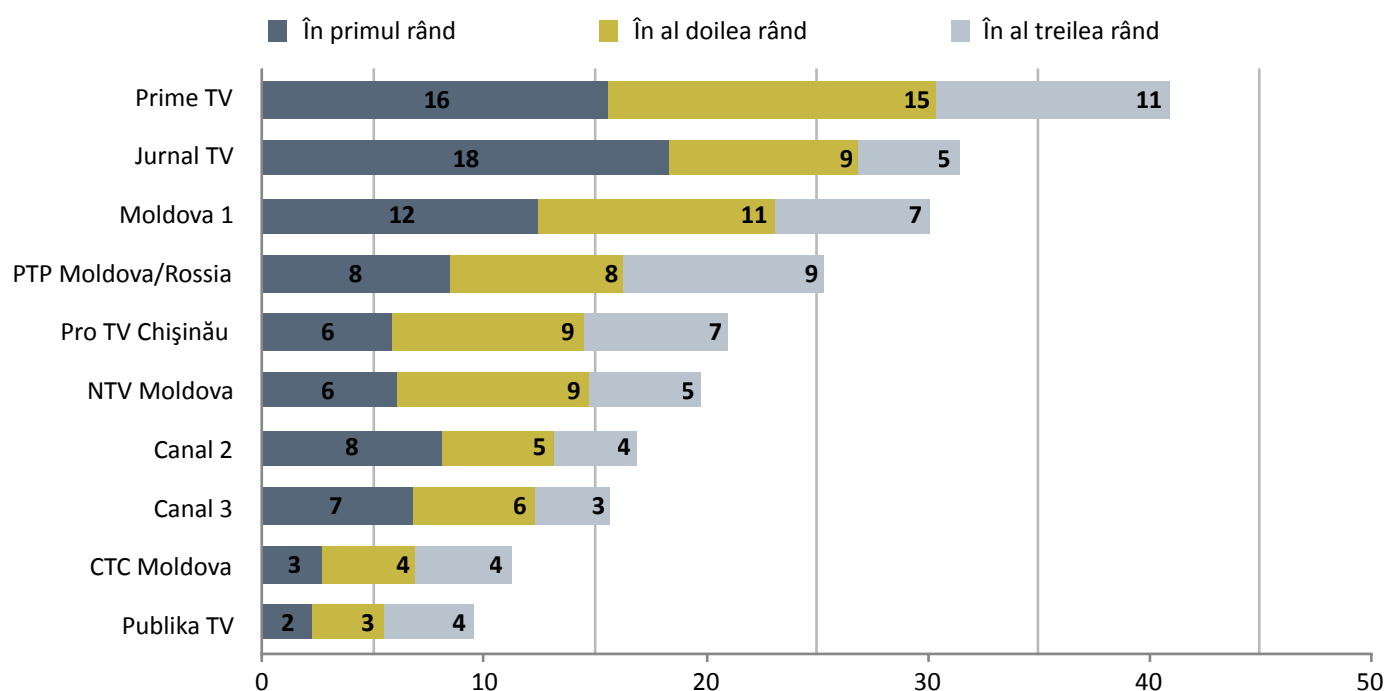
Grafic 7. Preferințe privind limba în care respondenții doresc să urmărească diverse tipuri de programe.



Trebuie să facem o precizare importantă: preferința pentru un canal TV nu trebuie tradusă și în cifre de audiență; sondajul de față este un sondaj privind preferințele și nu a utilizat metodologia necesară pentru a măsura audiența canalelor TV. Spre exemplu, un canal TV poate fi menționat ca fiind canalul TV preferat pentru că acolo respondentul vizionează serialul preferat sau îi plac știrile, dar, în termeni de audiență, petrece mult mai mult timp vizionând filme documentare pe un canal specializat în acest sens. În condițiile în care s-au înregistrat trei opțiuni de răspuns din partea respondenților, clasamentul preferințelor privind canalele TV plasează pe primele locuri Prime TV - 42%, Jurnal TV - 32%, Moldova 1 - 30%, PTP Rossia - 25% și Pro TV Chișinău - 22%.

Televiziunile par să își fi împărțit cu mare precizie segmentele de public pe care să le atragă mai mult sau mai puțin și concluzii interesante pot fi trase pentru televiziunile care promovează programe în limba rusă sau cele care se poziționează pro sau contra guvernării. Astfel, la cei sub 40 de ani, cu studii medii și superioare, rezidenți în municipii și vorbitori de limbă română au mai multă atractivitate programele de la Jurnal TV (îndeosebi programele de știri și dezbateri) și Pro TV Chișinău (știrile și dezbaterile sunt cele mai căutate din grila de programe). La polul celălalt se află Moldova 1 (preferată îndeosebi pentru știri) care punctează pentru cei de la sate, peste 55 de ani, cu studii medii sau scăzute și care sunt inactivi din punct de vedere ocupațional. Prime TV are o acoperire destul de uniformă pe toate segmentele socio-demografice, excelând în privința celor de 41-55 de ani și a celor cu studii medii. Prime are o diversitate mai mare de programe pentru care reușește să fie pe primul loc și în clasamentele privind audiența: domină preferința pentru programele informative, dar și filmele, serialele, programele de divertisment sau dezbaterile atrag ponderi semnificative de telespectatori.

Grafic 8. TOP 10 Canale TV, în ordinea preferinței



Canal 2 și Canal 3 par să acționeze în oglindă: primul canal vizează mai mult preferințele celor de peste 40 de ani, în timp ce cel din urmă atrage preferințele celor sub 40 de ani. Femeile găsesc mai multă plăcere urmărind filme și seriale la Canal 2, în timp ce bărbații sunt atrași mai mult de transmisiunile sportive de la Canal 3. Telespectatorii de la sate preferă mai mult Canal 2, în timp ce cei din urbanul mare preferă Canal 3.

Tabel 3. Segmente socio-demografice de consumatori care preferă într-o pondere mai ridicată (+) sau mai scăzută (-) un anumit canal TV.

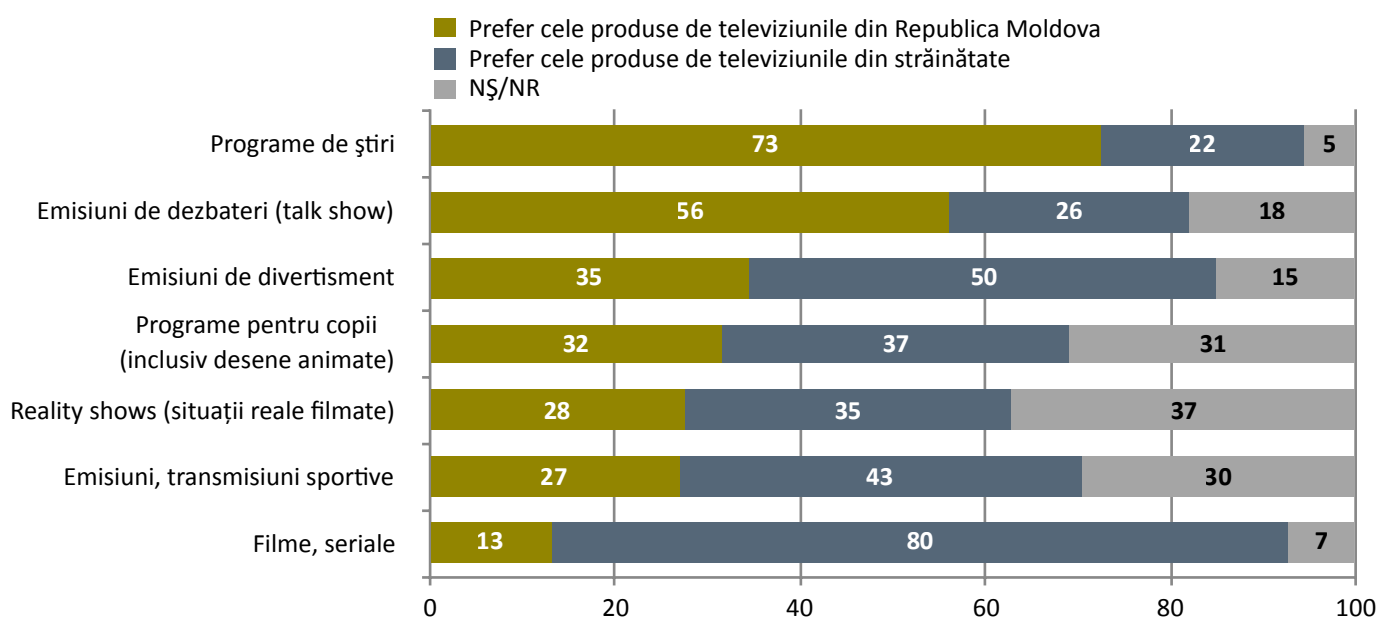
	Prime TV	Jurnal TV	Moldova 1	PTP Rossia	PRO TV Chișinău	NTV Moldova	Canal 2	Canal 3	CTC Moldova	Publika TV
Masculin	-	+		-		+	-	+		+
Feminin	+	-		+		-	+	-		-
18-25 ani	-	-	-	-	+			+	+	
26-40 ani		+	-		+	-		+		
41-55 ani	+	+				+		-		
56-70 ani		-	+		-	+		-	-	+
peste 71 ani		-	+	+	-	-			-	-
studii medii incomplete		-	+	+	-		+			
șc. generală sau profesională			+		-	+		+	+	
liceu/șc. postliceală/colegiu	+	+	+		+	-			-	
studii superioare	-	+	-	-	+		-	-		
încadrat în câmpul muncii		+	-		+		-			
temporar nu lucrează				-		+				
nu lucrează		-	+	+	-		+			
moldovean/român		+	+	-	+	-	+	+	-	-
alte naționalități (rus, ucrainean etc.)		-	-	+	-	+	-	-	+	+
municipii		+	-		+	-	-	+		
alte orașe			-				-			
sate		-	+		-	+	+	-		

Chiar dacă lista criteriilor a fost lungă și diversă, sunt patru criterii majore pe care respondenții spun că le iau în calcul atunci când decid să vizioneze un anumit canal TV: conținutul (70%) și credibilitatea știrilor (37%), iar apoi filmele și serialele pe care le pot viziona (33%), dar este important totuși și limba în care toate acestea sunt difuzate (23%). Programele de știri suscită un interes major mai ales în timpul săptămânii, 64% spunând că acest tip de program preferă să îl urmărească mai des de luni până vineri; ponderea acestei preferințe scade până la 22% dacă vorbim despre o zi de week-end, zi în care preferința pentru filme și seriale crește la 42%, iar pentru divertisment la 13%. Rămânând tot pe palierul știrilor, există o diversitate tematică foarte mare solicitată de telespectatori, neputând vorbi de diferențe prea mari în rezultatele înregistrate: știri cu caracter social - 41%; politică internă - 35%; anchete, investigații - 24%; accidente, dezastre - 23%; sănătate - 21%; infracțiuni, crime - 19%; educație - 17%; meteo - 16%; politică internațională - 14%; economie finanțe - 14% etc.;

În ceea ce privește preferințele pentru filme, lucrurile sunt ceva mai clare în privința curentelor majoritare de opinie, cei mai mulți telespectatori optând pentru subiectele mai relaxante, preferând mai ales genul comedie - 53% și filmele romantice - 39%. Audiența migrează în continuare masiv către cei care difuzează aceste filme dublate în limba rusă, trei sferturi dintre respondenți optând pentru această modalitate în detrimentul difuzării filmelor în limba originală și subtitrate în limba română, variantă ce a atras doar 20% din răspunsuri, mai mult din rândul celor cu studii superioare.

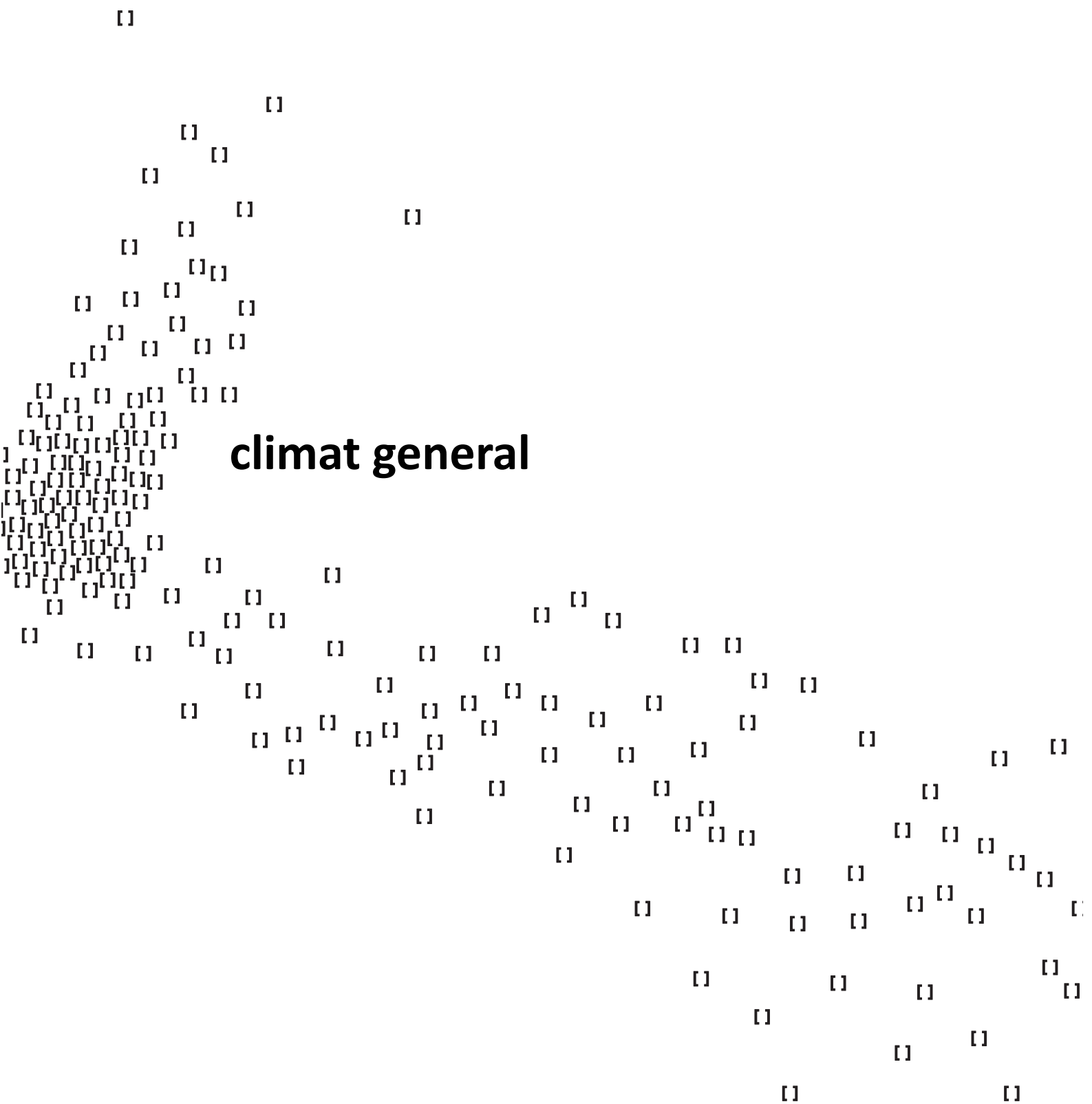
Chiar dacă din rațiuni patriotice sau de altă natură respondenții declară inițial că preferă produsul media autohton (53% versus 39%), putem observa în graficul de mai jos că acest lucru se confirmă doar în privința programelor de știri și a emisiunilor de dezbateri; la toate celelalte tipuri de programe domină preferința pentru programele televiziunilor străine.

Grafic 9. Preferințe privind produsul media local versus cel furnizat de televiziunile din străinătate.



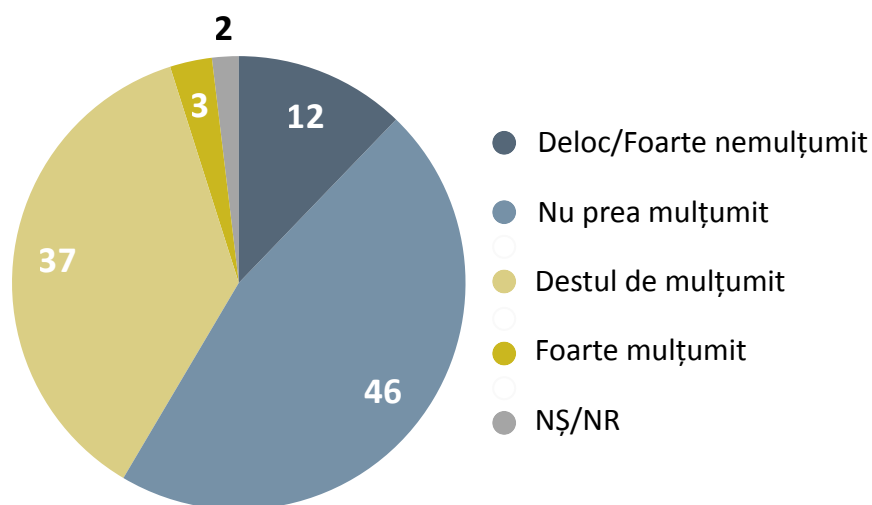
Patru din zece respondenți obișnuiesc să asculte frecvent radioul; este preferat îndeosebi de bărbați, pentru că acest tip de consum este puternic asociat cu conducerea unui automobil, cu un stil de viață activ, dar, exista și un segment al vârstnicilor domiciliați în mediul rural care folosesc acest mediu nu pentru distracție, ci mai mult pentru informare. Preferințele ascultătorilor de radio s-au îndreptat îndeosebi spre Radio Noroc - 38% (preferință menționată mai ales de cei de peste 40 de ani, studii medii, orașele mici și medii, dar și la sate), Radio Moldova - 26% (peste 55 de ani, sate), Radio Plai - 25% (studii scăzute, sate), Hit FM - 21% (sub 40 de ani, studii medii, urban) și Vocea Basarabiei - 16% (peste 55 ani, studii superioare). Notă: ca și în cazul canalelor TV, acest clasament al preferințelor nu trebuie confundat cu un clasament generat de o măsurare specializată privind audiența.

Aproape o treime (30%) din participanții la sondaj au afirmat că au citit sau răsfoit un ziar în ultimele 30 de zile; analiza profilului celor care mai citesc și preferă acest mediu de informare face trimitere mai degrabă spre un segment destul de, dar loializat, cu o obinuință formată ani la rândul și cu caracteristici destul de elitiste (majoritatea cititorilor au studii superioare și studii medii), lucrează, dar, în același timp există această obinuință la sate unde 29% au declarat că au un abonament la o publicație tipărită (spre comparație, în municipii, ponderea abonaților nu depășește 7%). Jurnal de Chișinău - 22%, Аргументы и Факты - 22%, Săptămâna - 16%, Комсомольская правда - 15% și Timpul - 15% sunt în topul preferințelor pentru cei care citesc ziare în format tipărit.



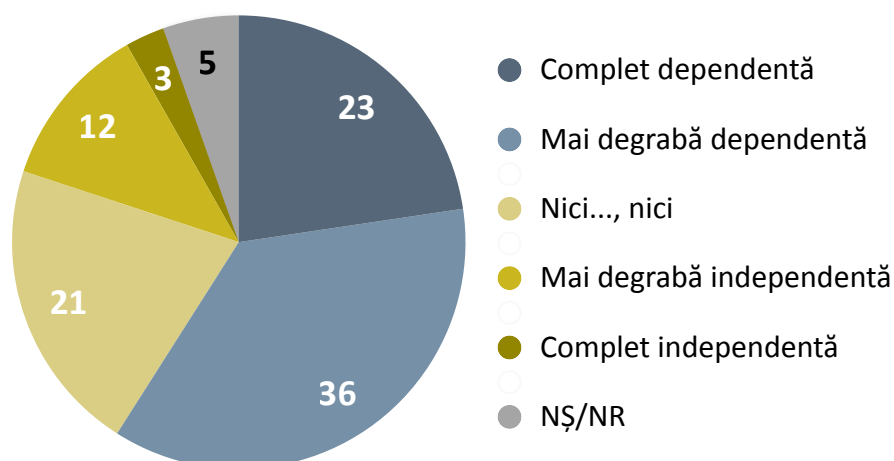
Q1 —

Cît de mulțumit sau nemulțumit sunteți de mass media din Republica Moldova?



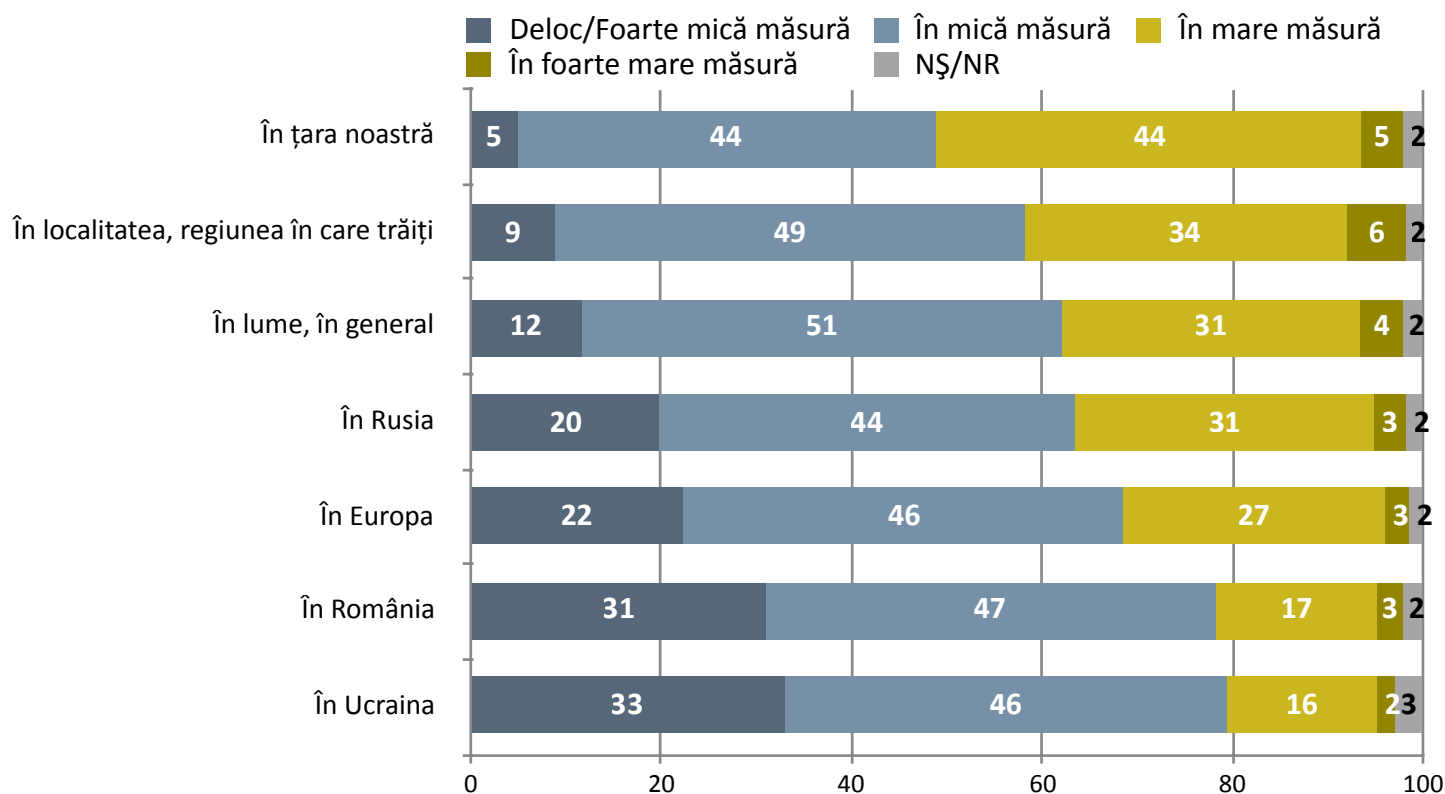
Q2 —

Cît de dependentă sau independentă este mass media din Republica Moldova?



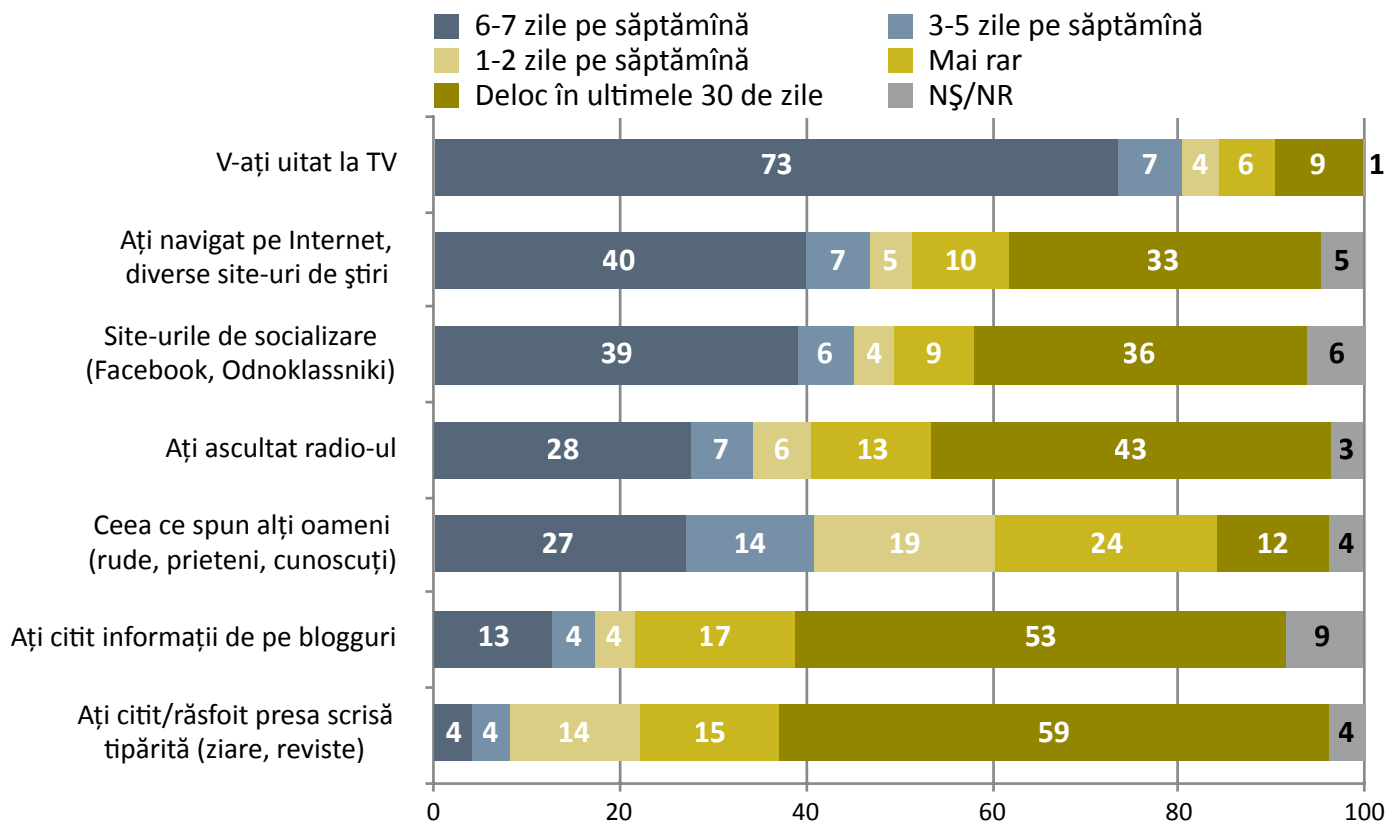
Q3 —

În ce măsură vă considerați informat legat de ce se întâmplă ..?



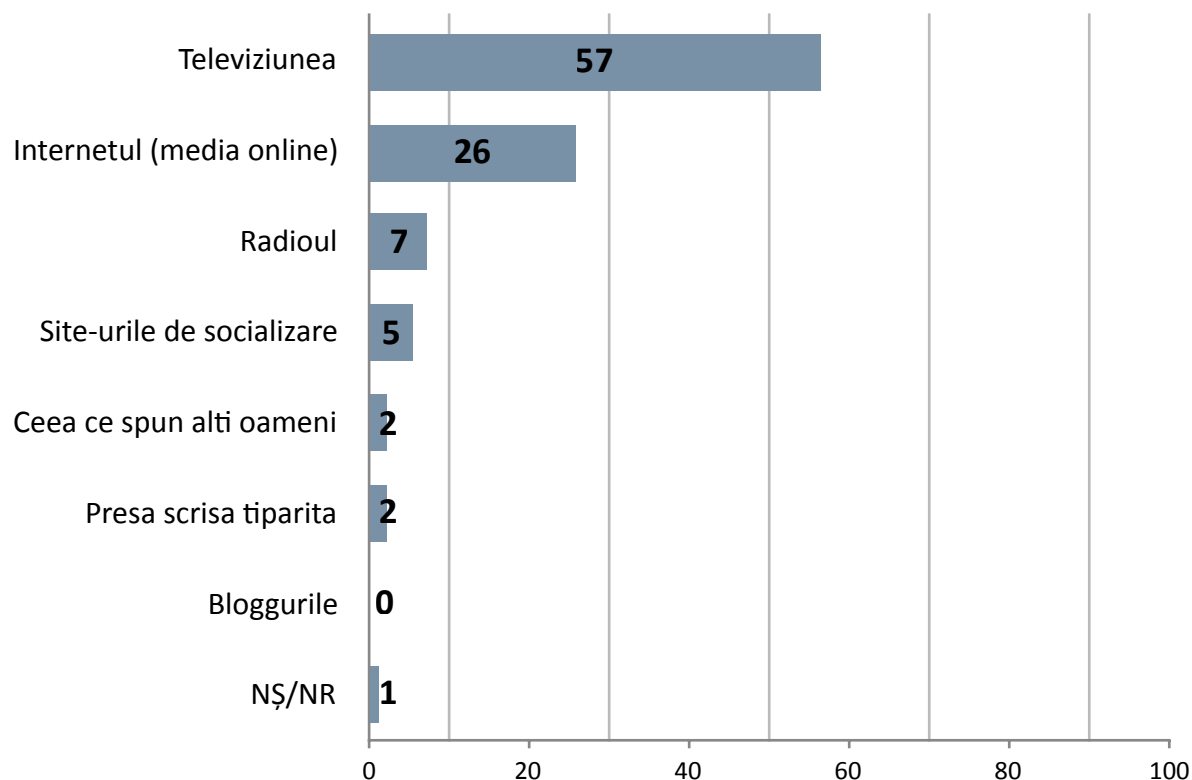
Q4 —

În ultimele 30 de zile (în ultima lună), cât de des ați utilizat următoarele surse?



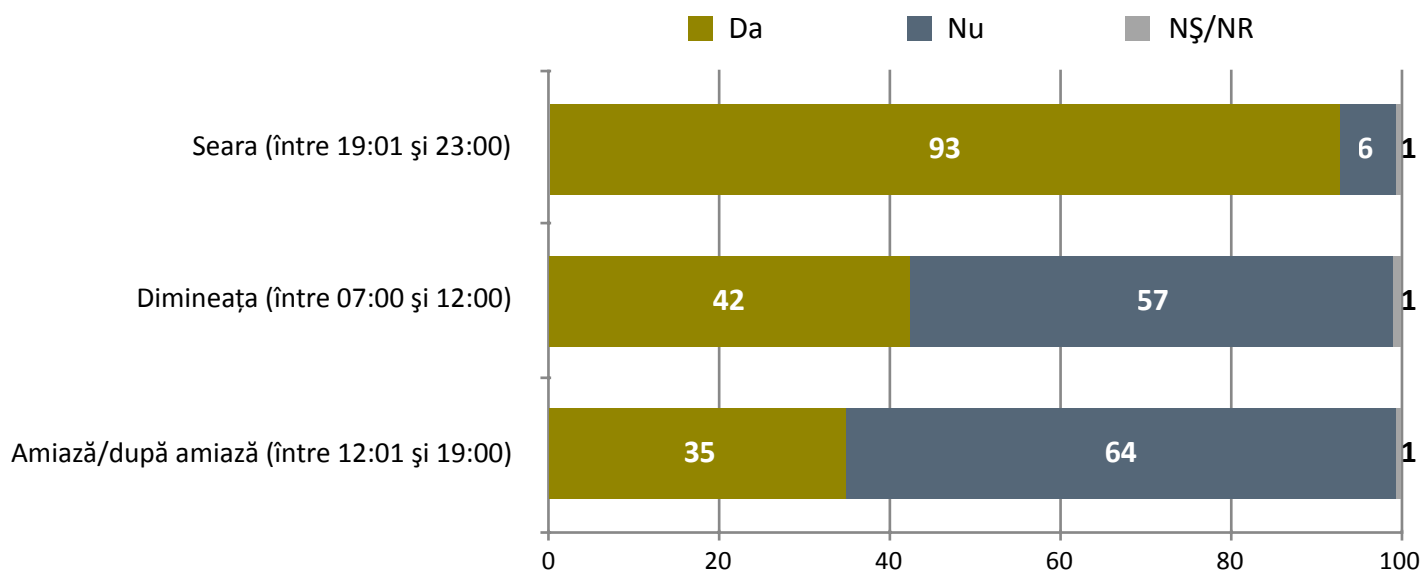
Q5 —

În ultimele 30 zile, care a fost sursa dvs. principală de informare?



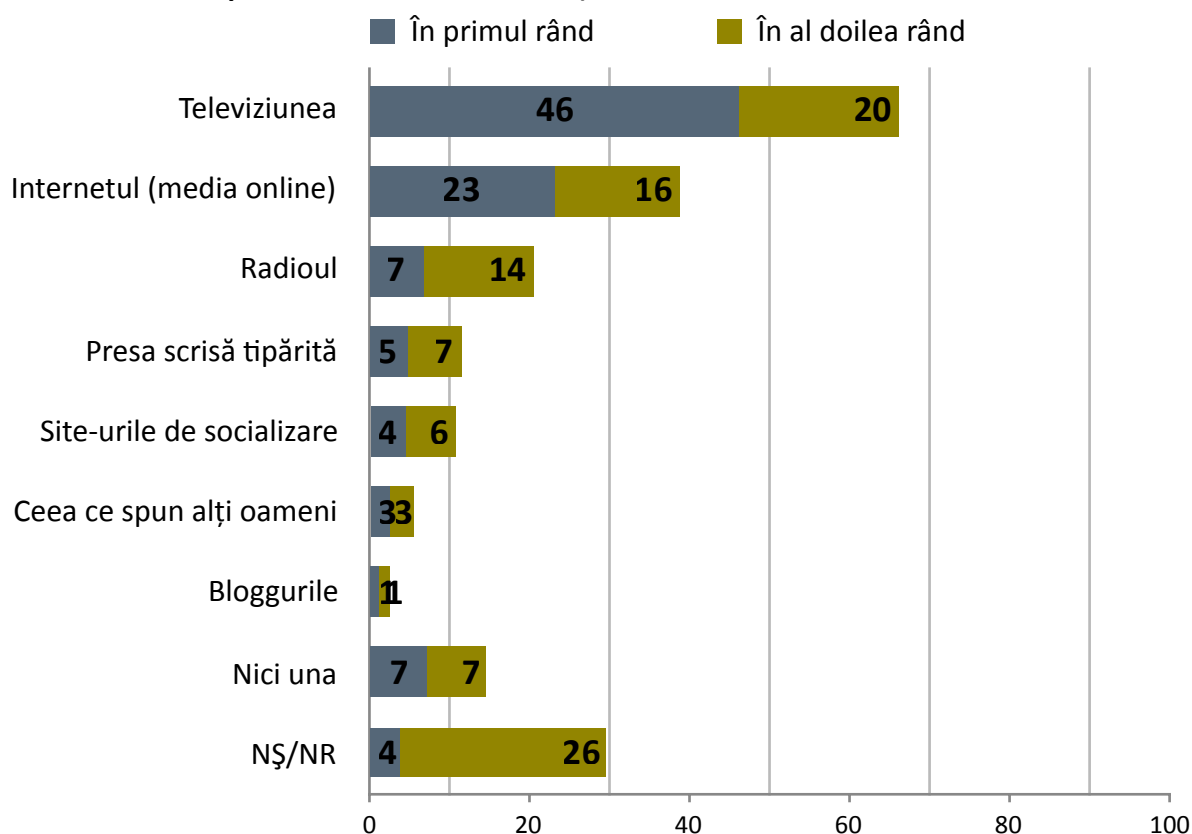
Q6 —

Dvs. la ce ore obișnuiți să vă informați pe parcursul unei zile?



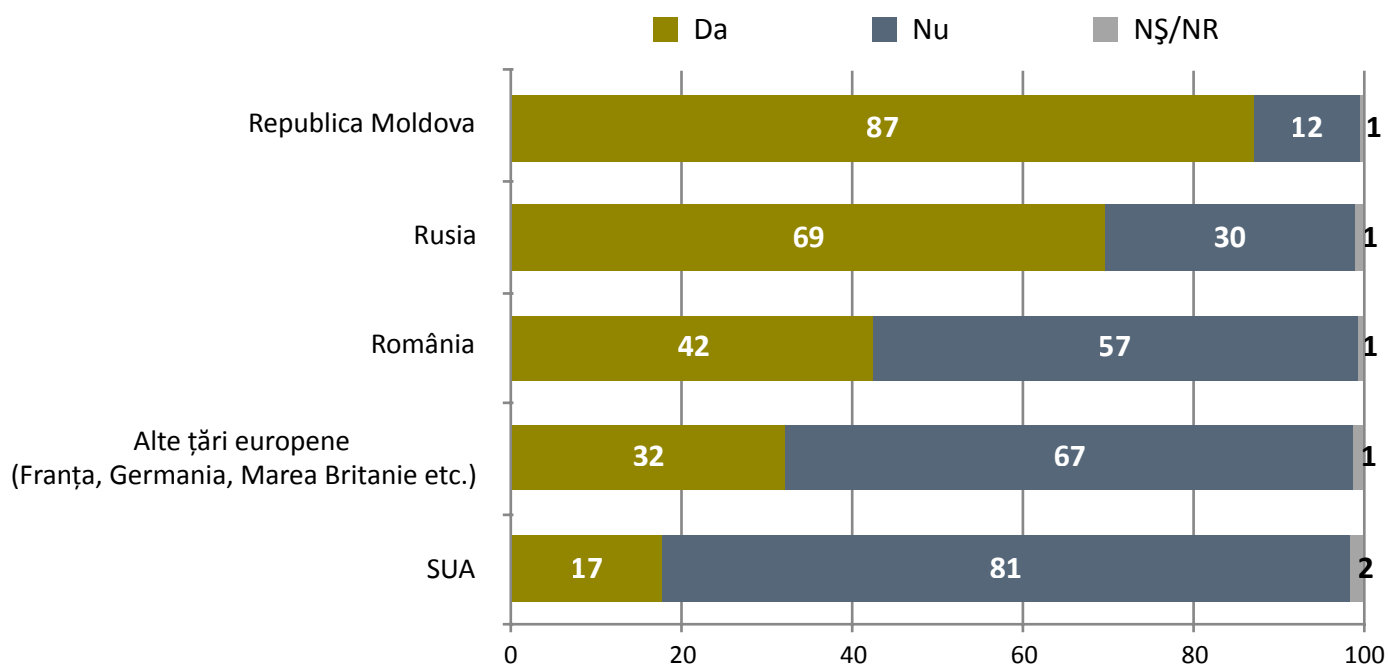
Q7 —

Care din următoarele tipuri de media le considerați obiective?



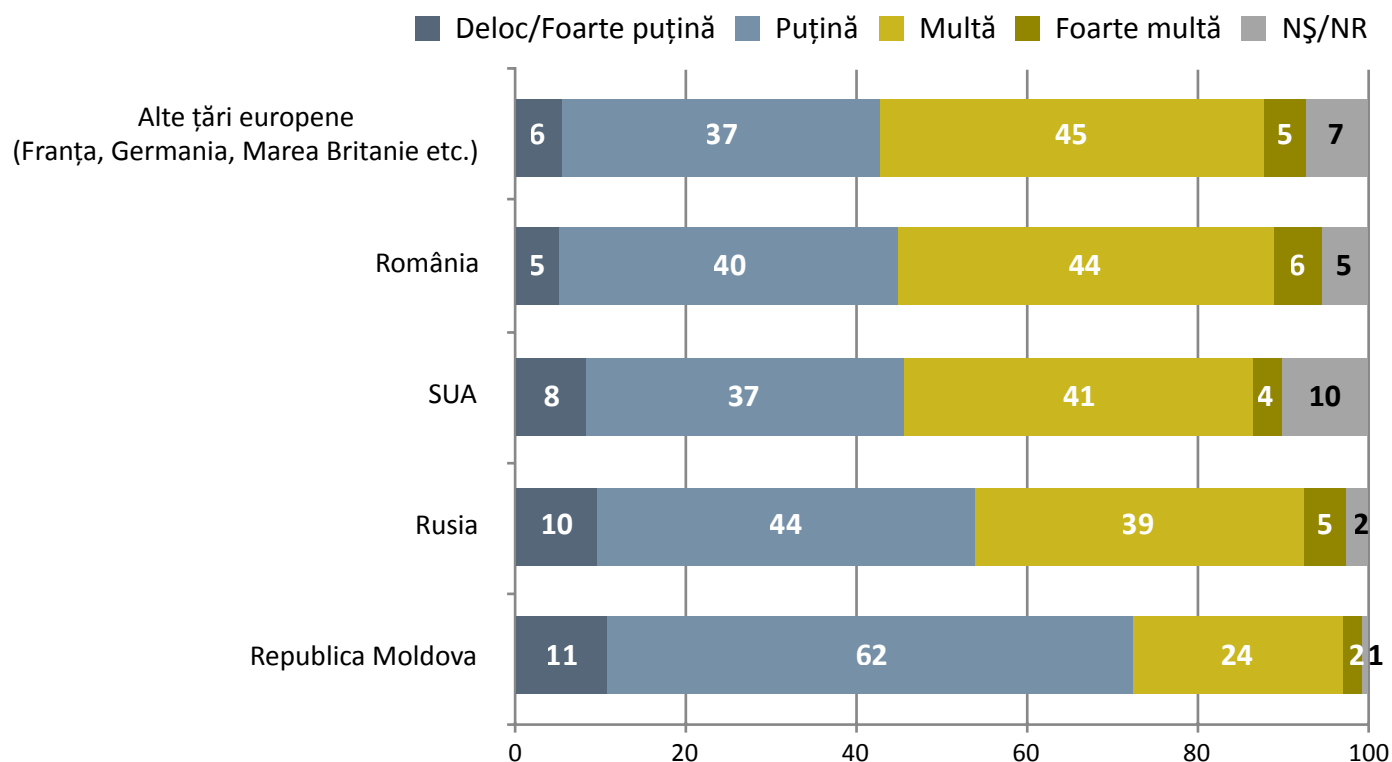
Q8 —

Dvs. obișnuiți să urmăriți știri difuzate de instituții mass media ce provin din ...?



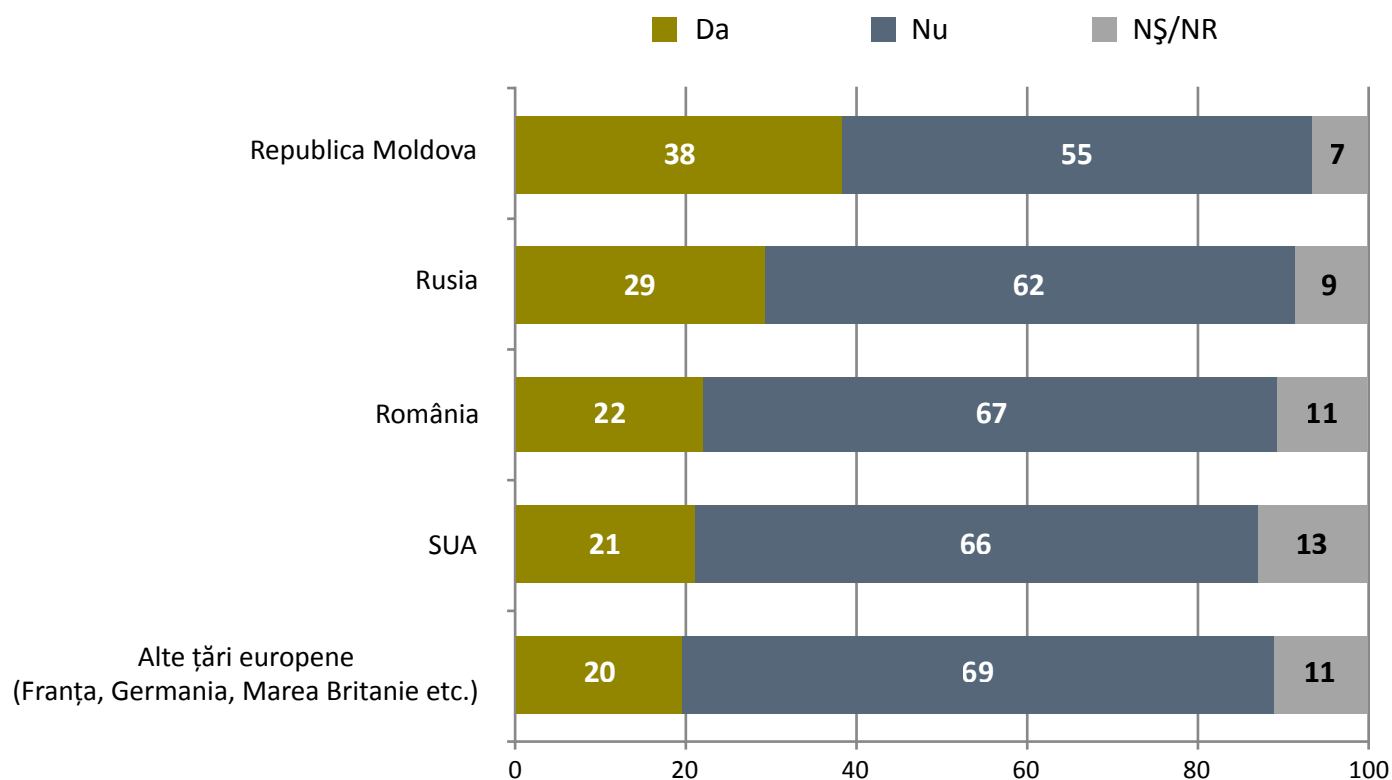
Q9 —

Cît de multă sau puțină încredere aveți în știrile difuzate de mass media din ... ?

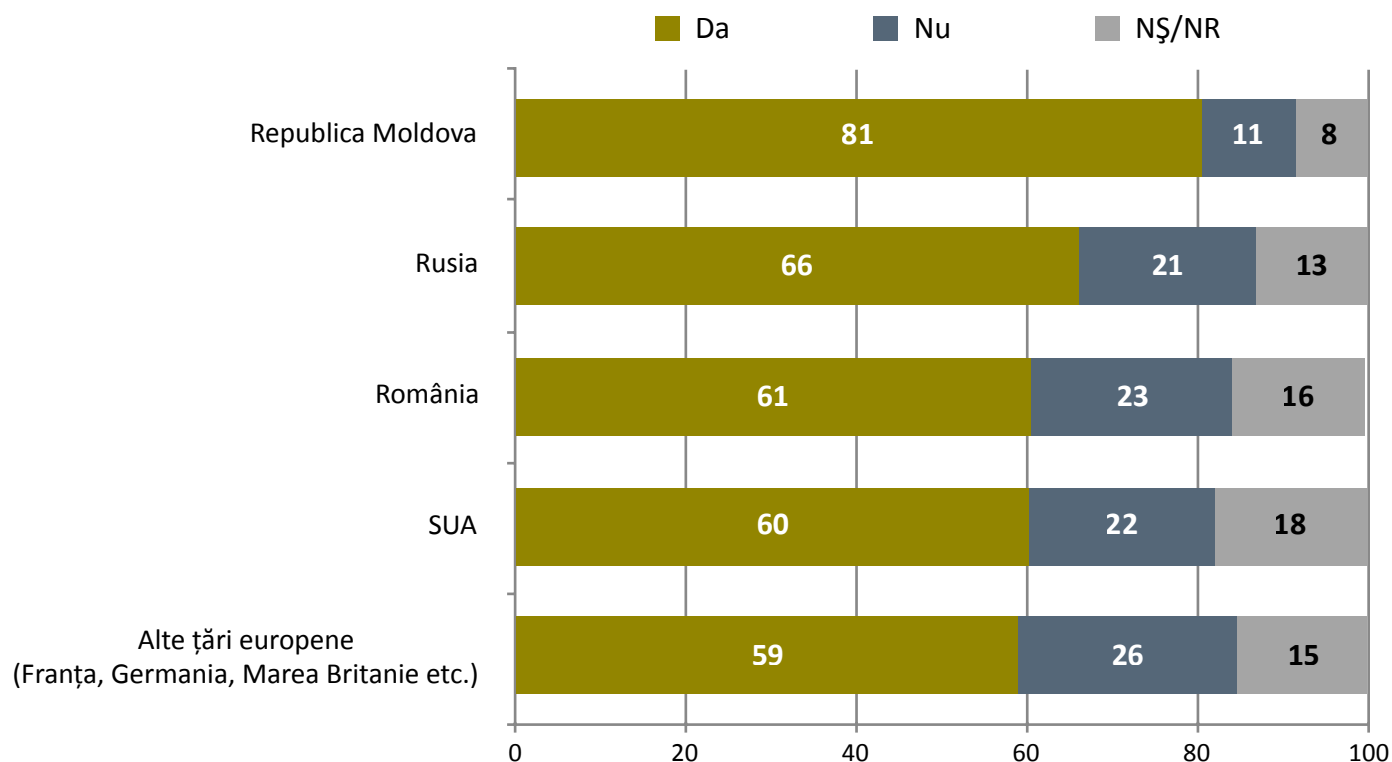


Q10 —

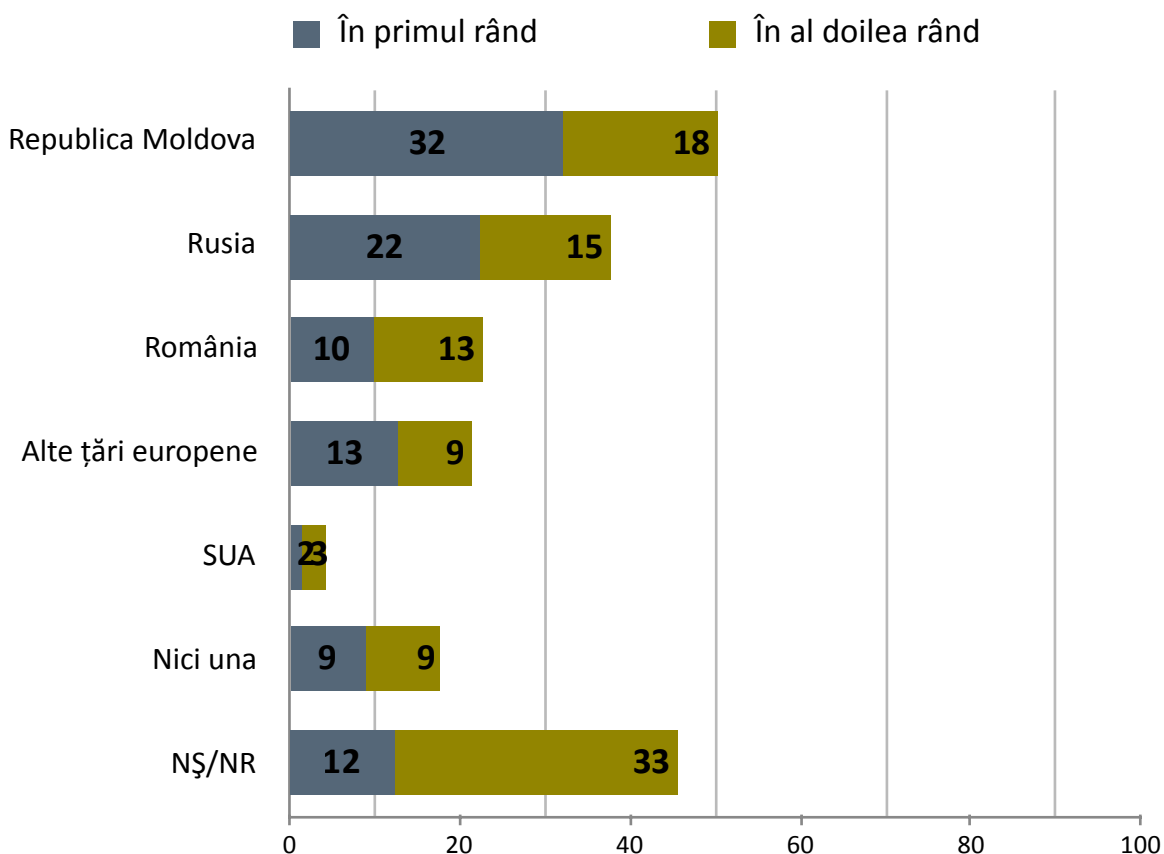
Dvs. vă considerați manipulat sau nu de instituțiile mass media ce provin din ...?



Q11 — Dvs. cum considerați, fenomenul propagandei este prezent în știrile difuzate de instituțiile mass media ce provin din ...?

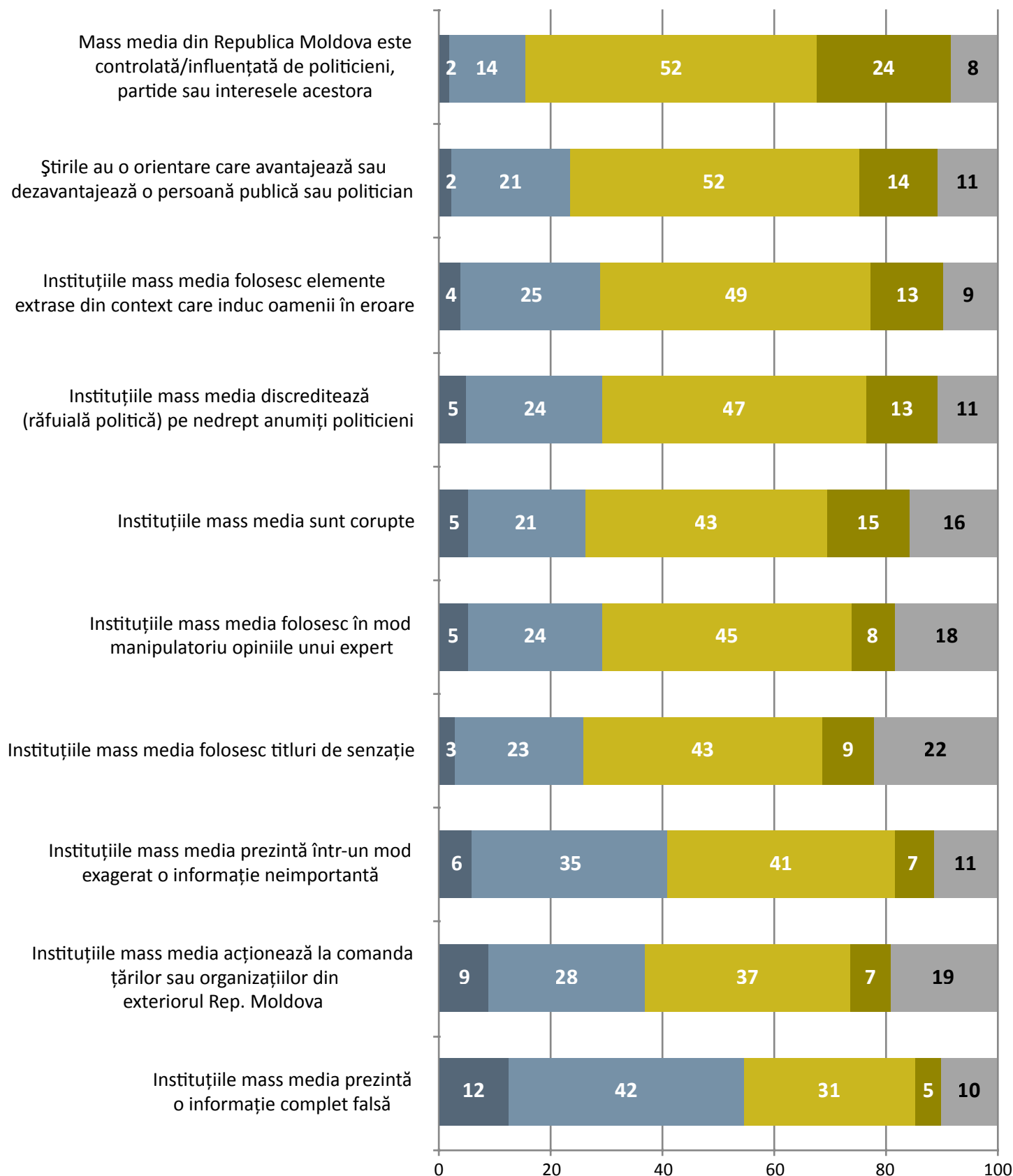


Q12 — Care instituții mass media le considerați mai obiective, cele care provin din ...?

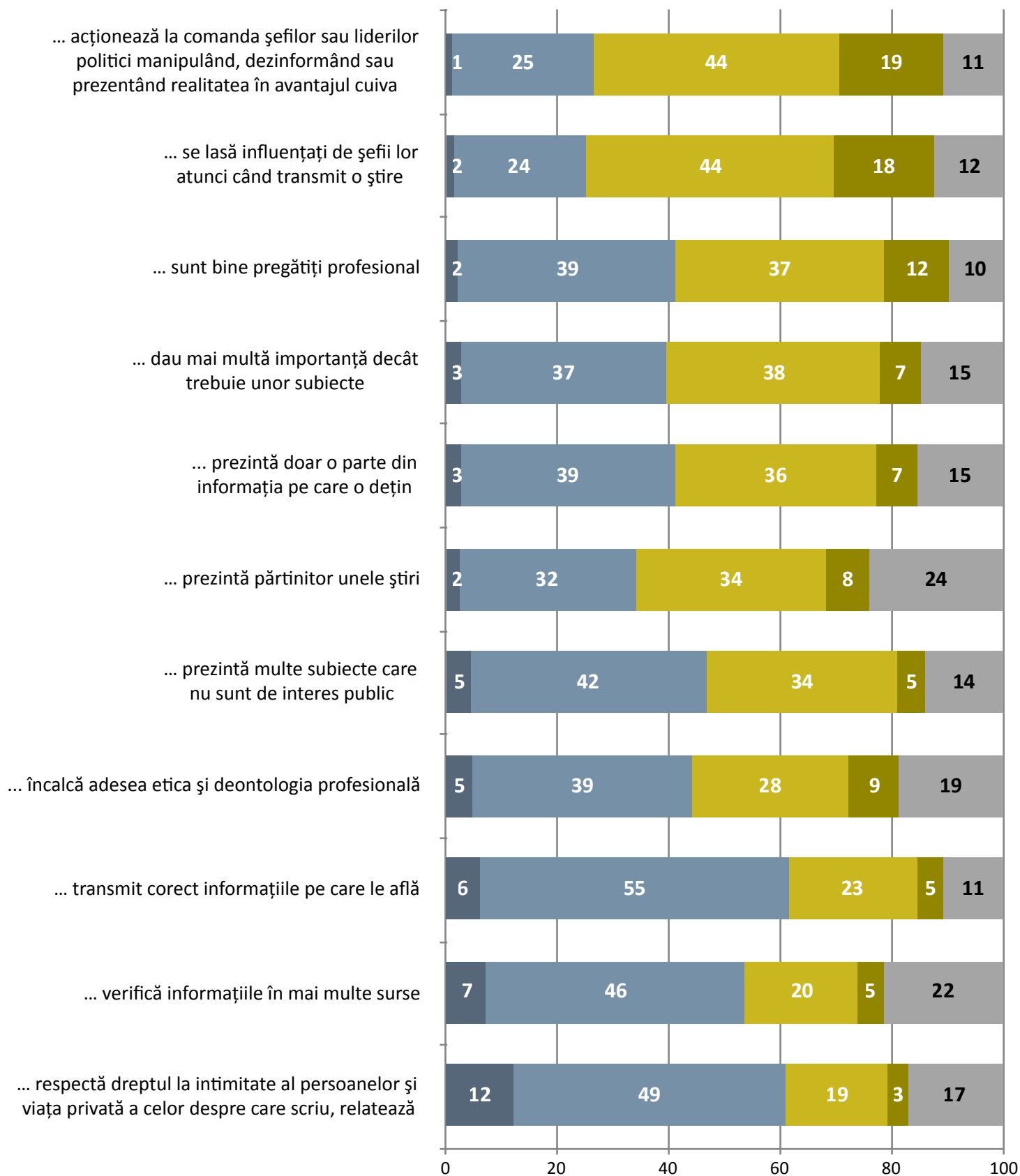


Q13 — Oamenii au diverse păreri despre mass media din Republica Moldova. Dvs. cum considerați, în ce măsură sunteți de acord cu următoarele ...?

Deloc/Foarte puțină Puțină Multă Foarte multă NȘ/NR

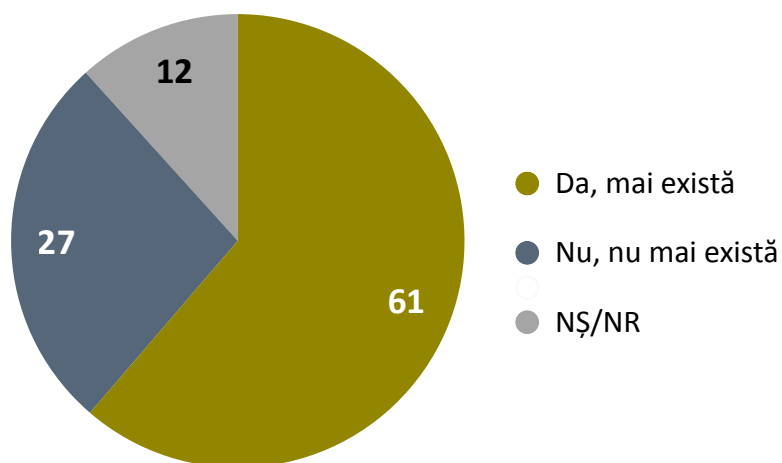


■ (Aproape) Nici unul ■ Unii dintre ei ■ Mare parte din ei ■ (Aproape) Toți ■ NȘ/NR



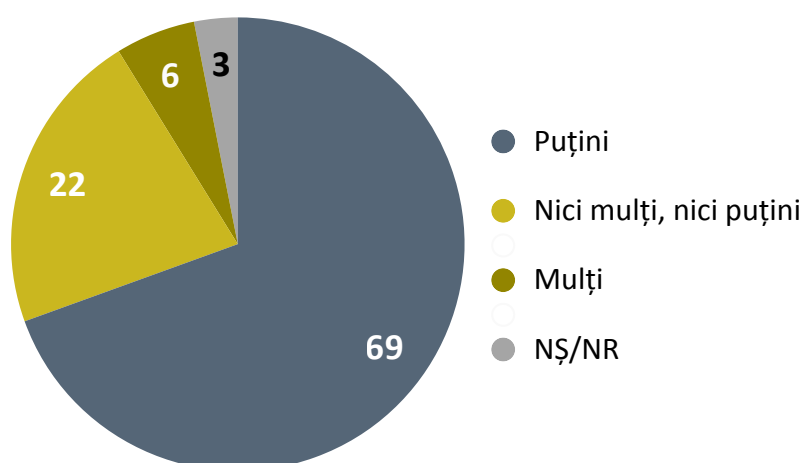
Q15 —

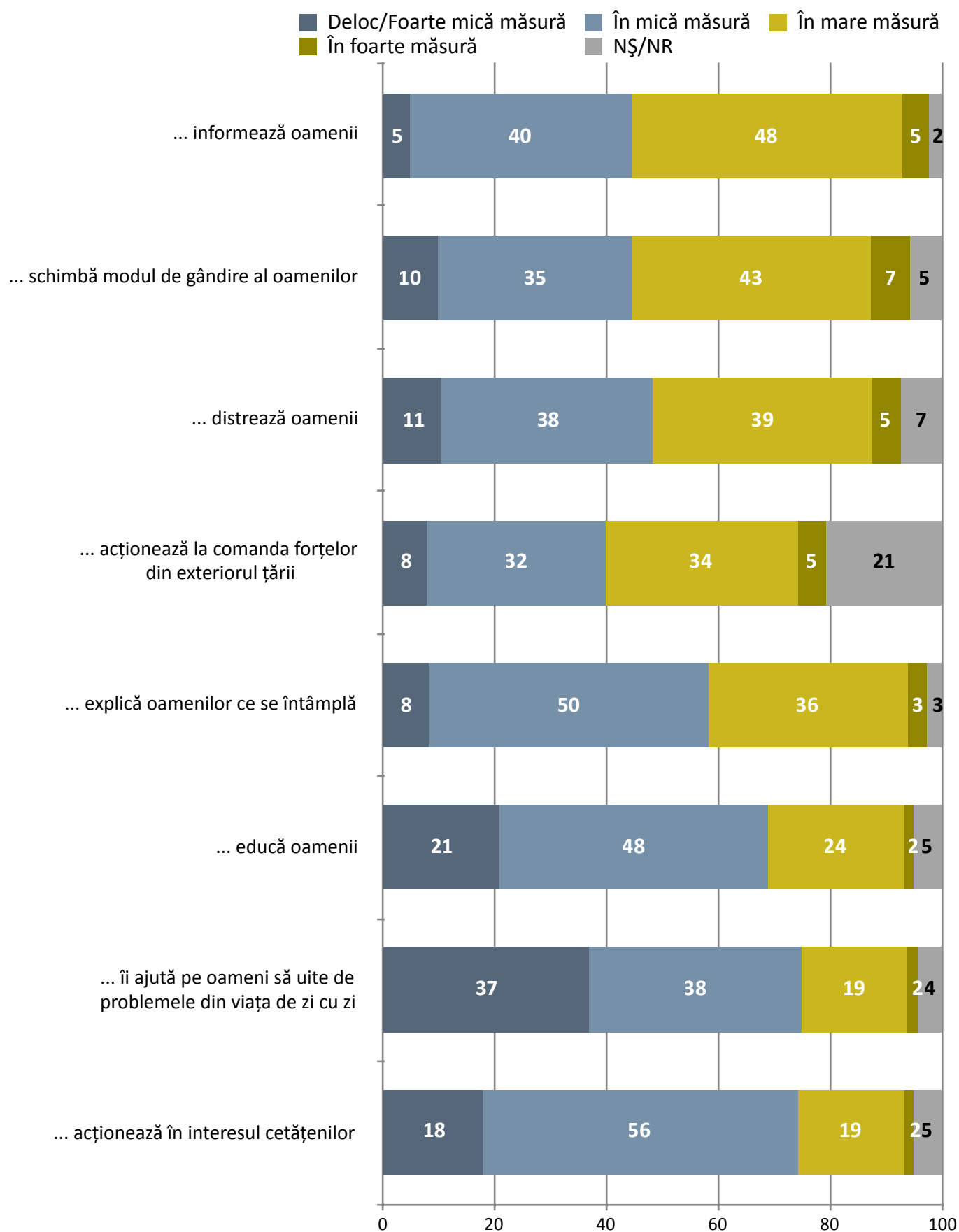
După părerea dvs., în Republica Moldova mai există jurnaliști/mass media independentă sau nu?



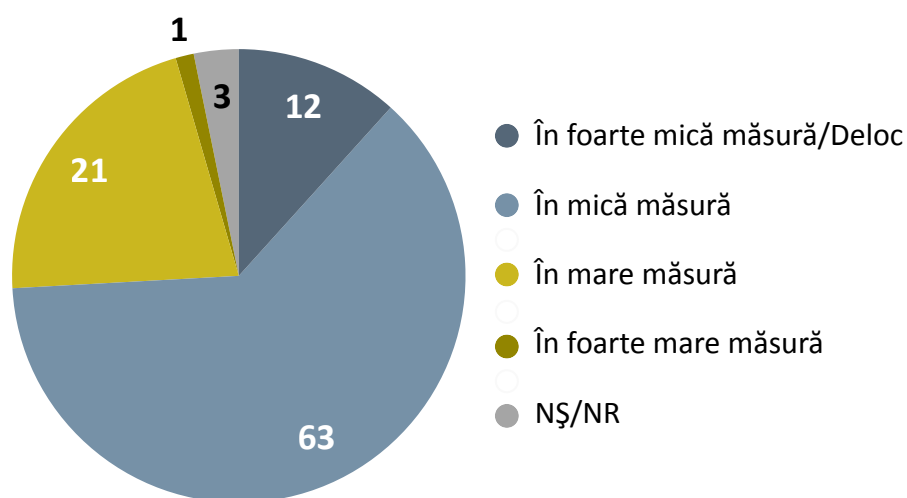
Q16 —

Câți jurnaliști independenți considerați că există în Republica Moldova?

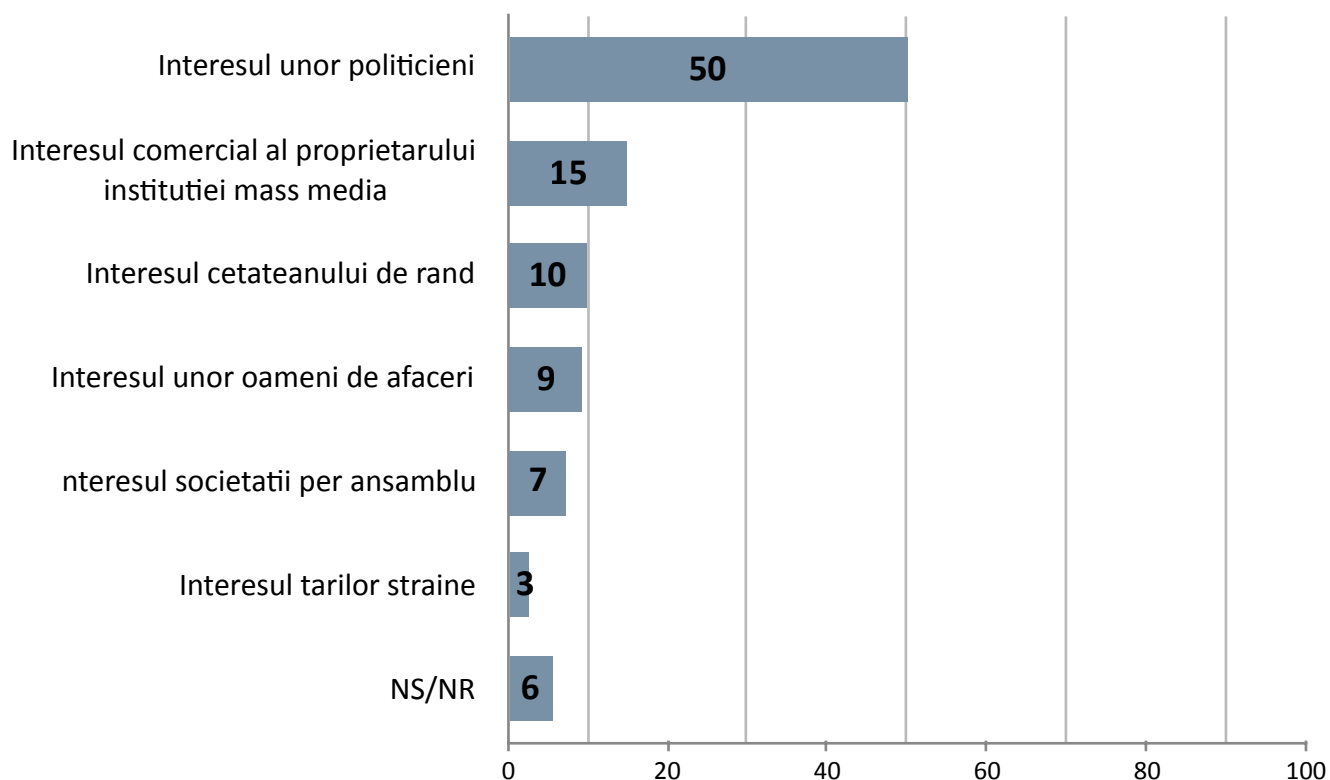




Q18 — În ce măsură dvs. considerați că ceea ce prezintă instituțiile mass media din Rep. Moldova corespunde realității?

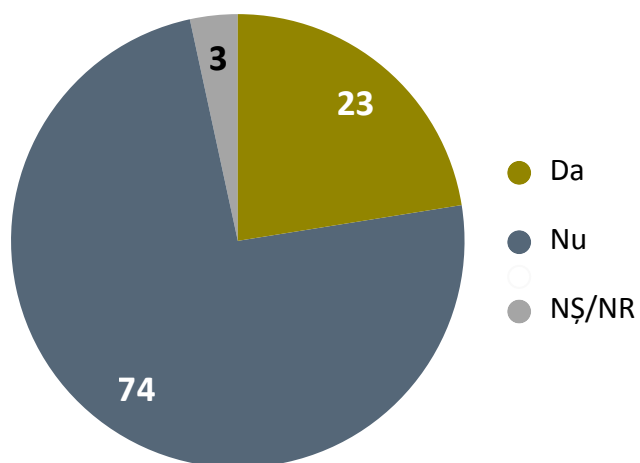


Q19 — În general, instituțiile mass media din Republica Moldova credeți că acționează mai degrabă pentru ...?

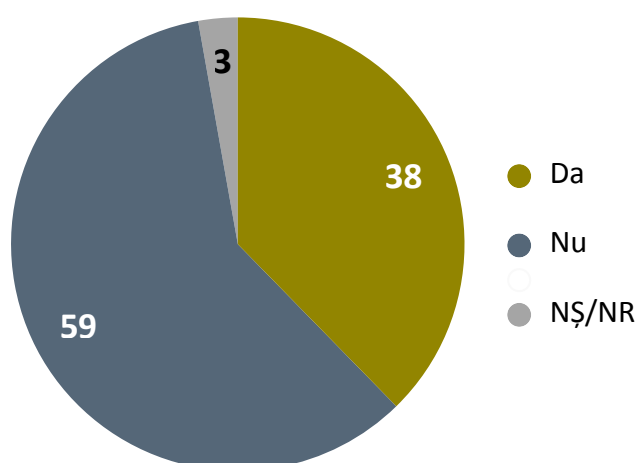


Q20 —

Dvs. credeți că aspecte din viața intimă a vedetelor trebuie să fie prezentate de jurnaliști publicului larg?

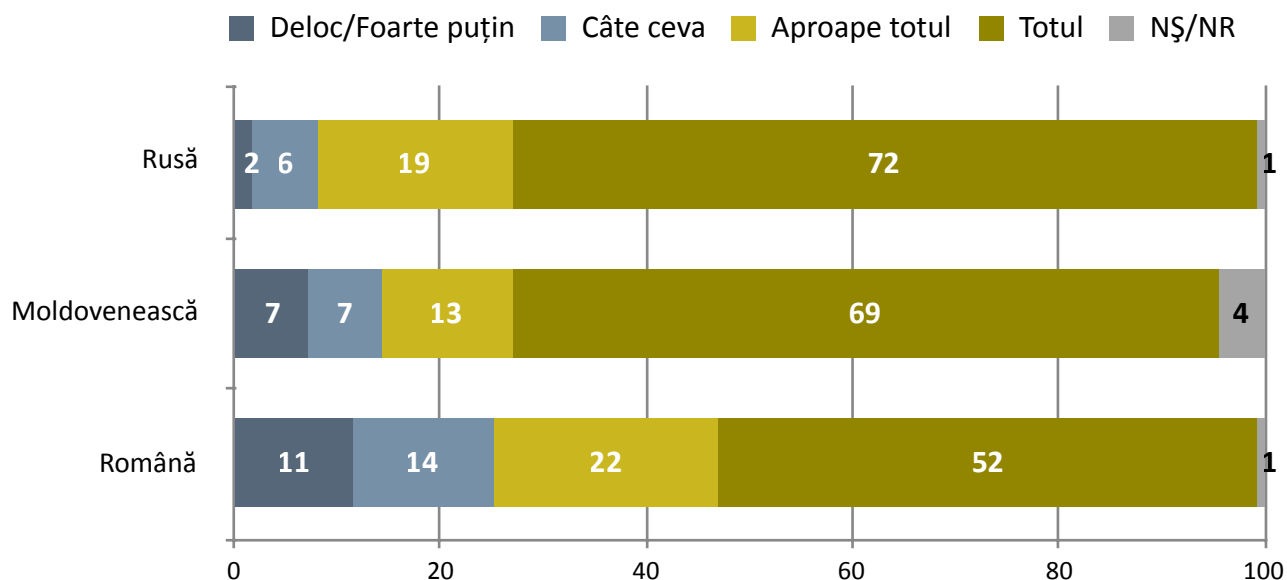


Q21 — Dvs. credeți că aspecte din viața intimă a politicienilor trebuie să fie prezentate de jurnaliști publicului larg?



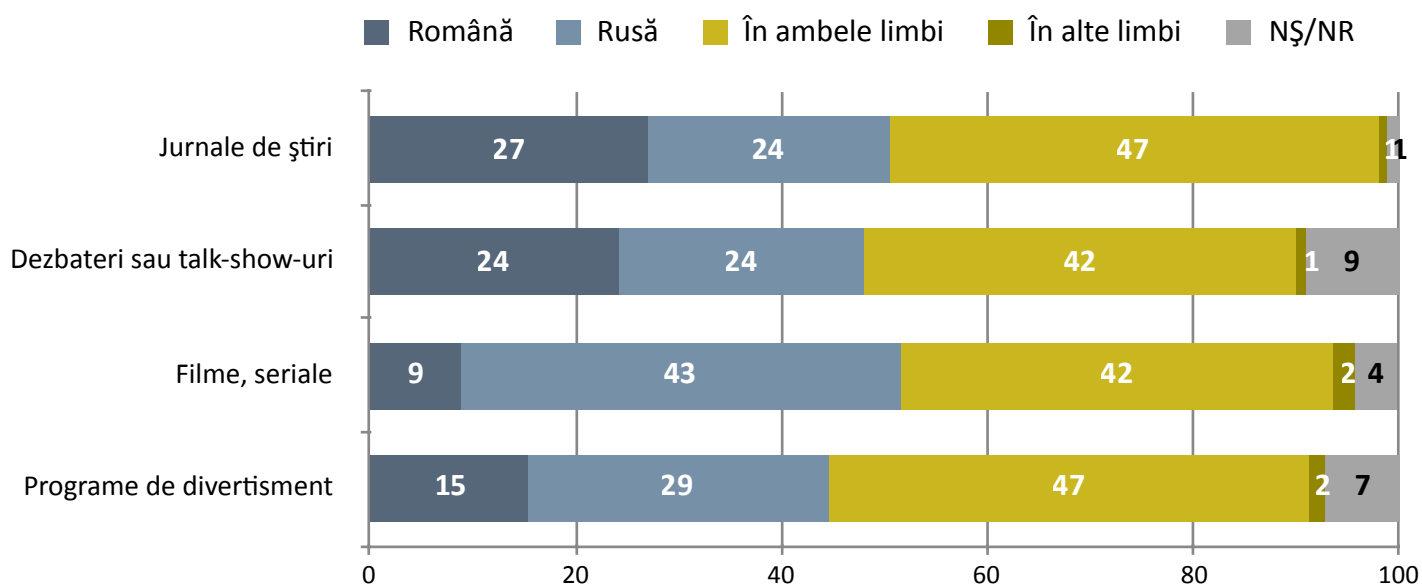
Q22 —

Dacă ați urmări un program la TV în limba ..., cât de bine ați înțelege?



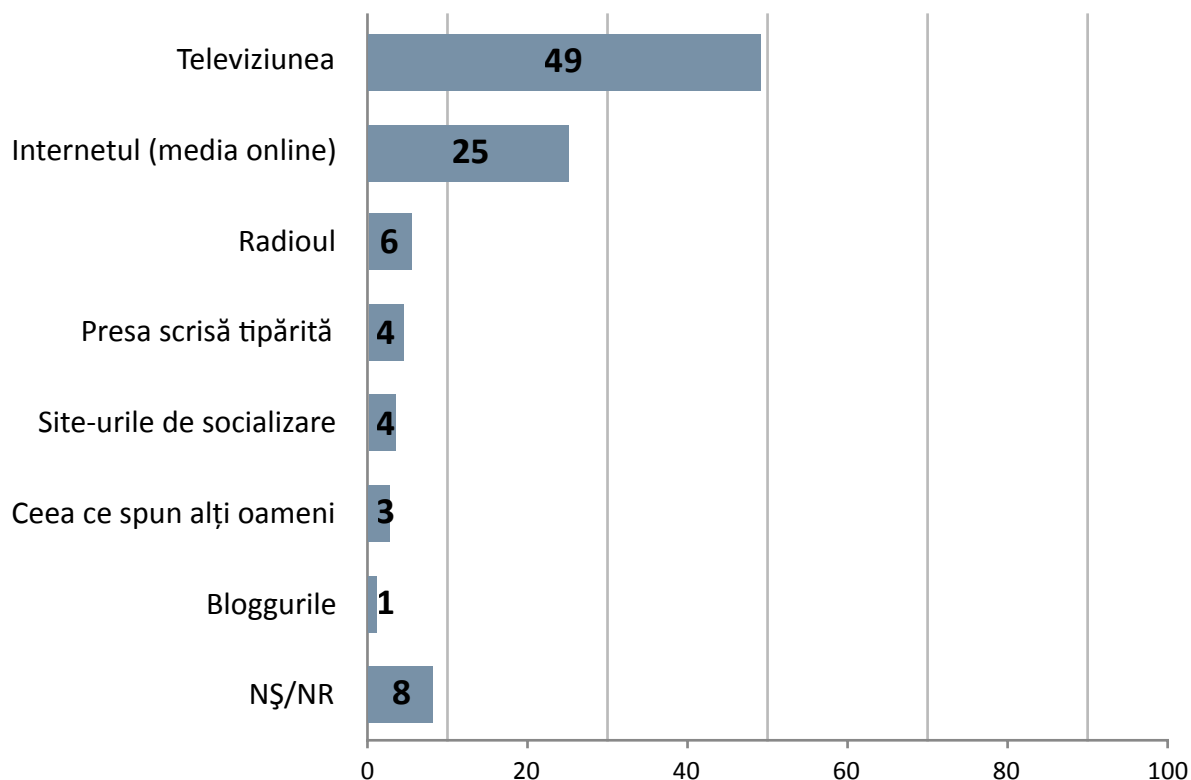
Q23 —

În ce limbă obișnuiți să urmăriți următoarele tipuri de programe?



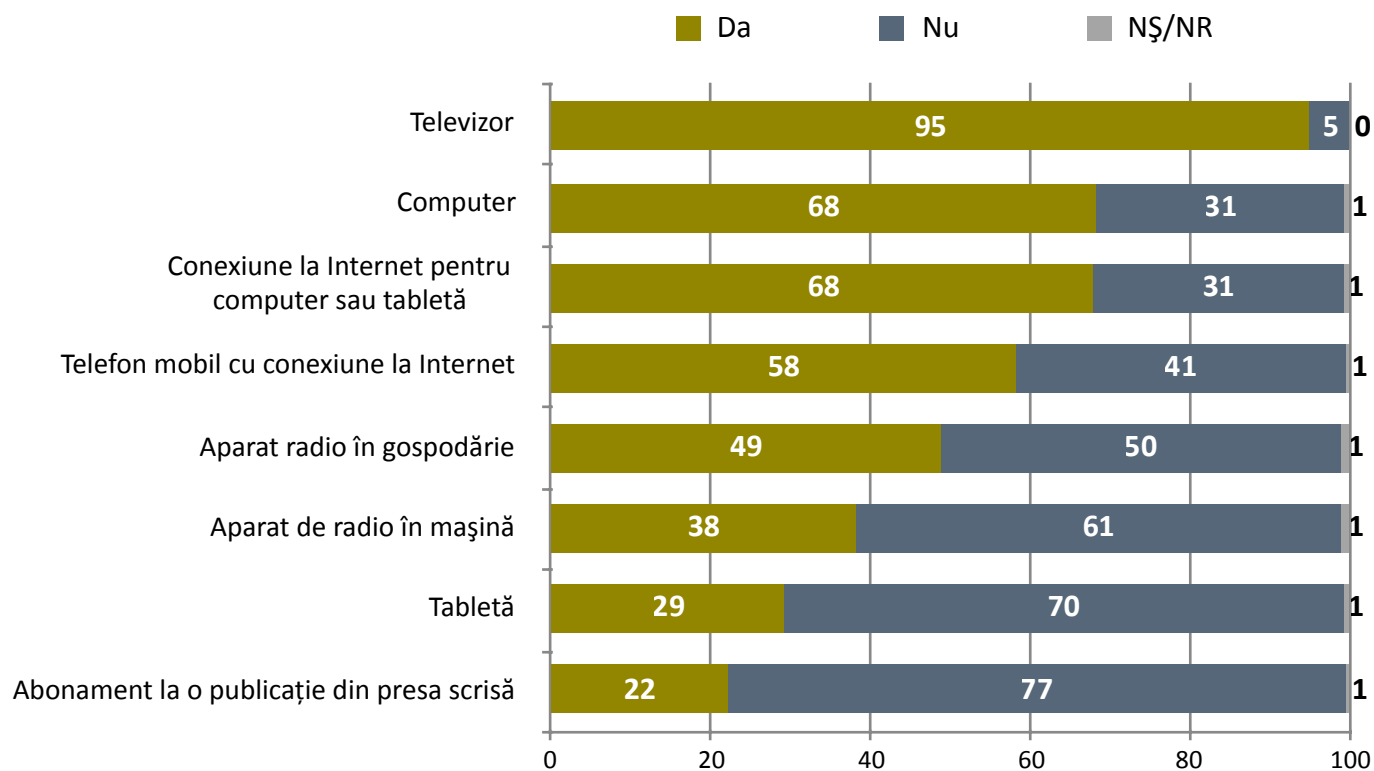
Q24 —

Care este sursa de informare în care aveți cea mai mare încredere?

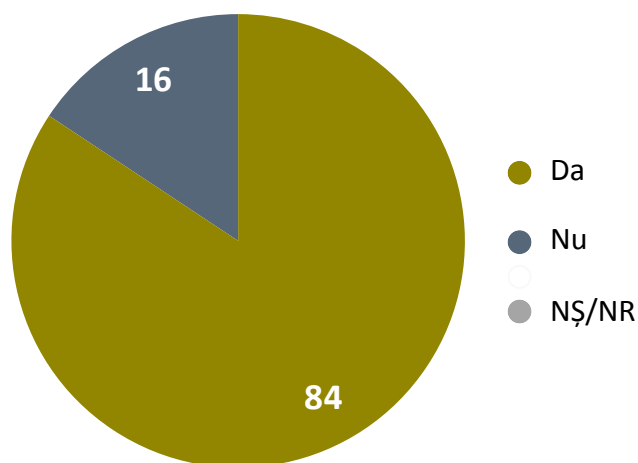


Q25 —

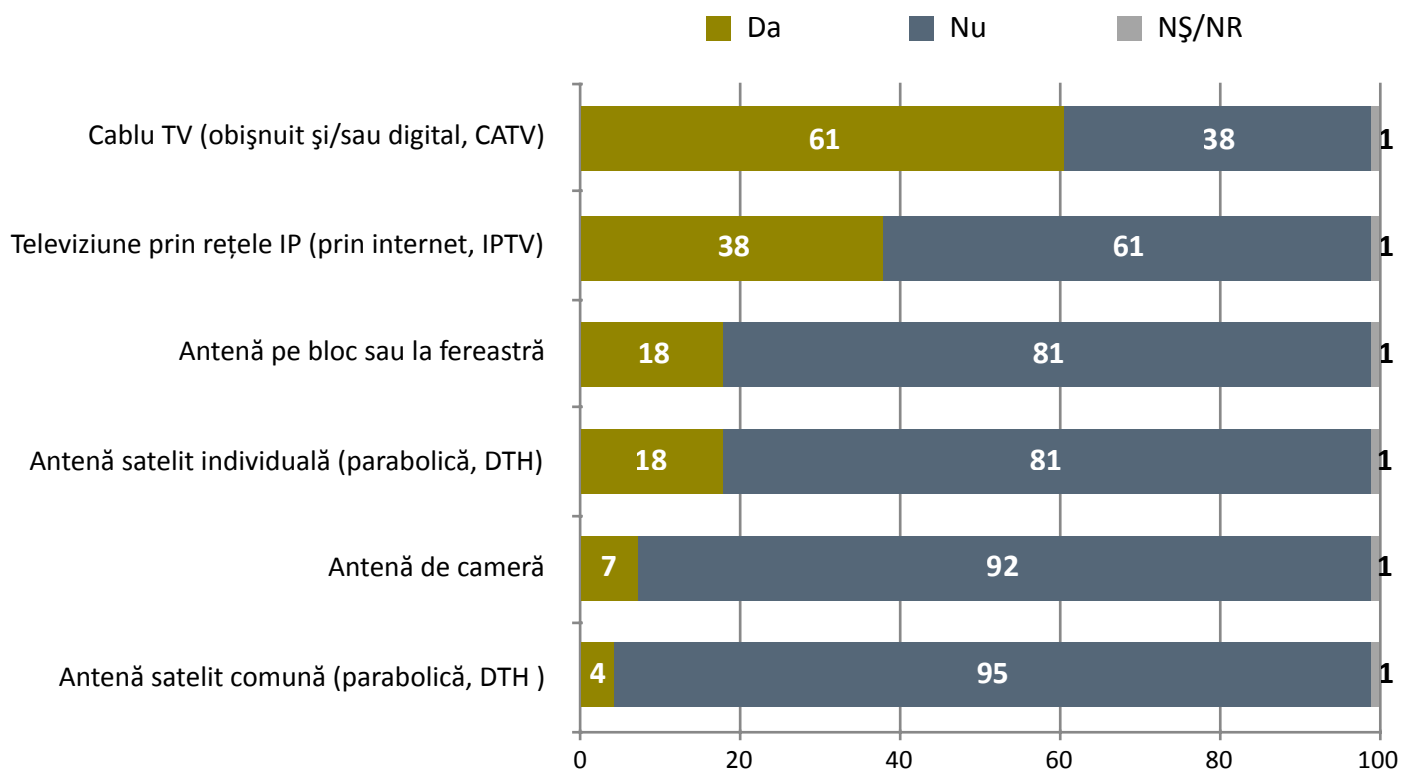
În gospodăria dvs. aveți (în funcțiune)...?



TV1 — În ultimele 30 zile, ați urmărit vreun program TV (indiferent dacă l-ați urmărit la televizor, pe computer, tabletă sau telefon mobil)?



TV2 —
Care este modalitatea de recepționare a canalelor TV în gospodăria dvs.?



TV3 —

În medie, aproximativ cât timp petreceți în total ... uitându-vă la televizor într-o zi obișnuită din timpul săptămânii?

<i>% din cei care au răspuns "Da" la TV1, 1276 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.</i>	număr	procent
Mai puțin de o oră	264	20.7%
Între o oră și aproape două ore	338	26.5%
Între două ore și aproape patru ore	393	30.8%
Patru ore sau mai mult	272	21.3%
NȘ/NR	9	0.7%
Total	1276	100.0%

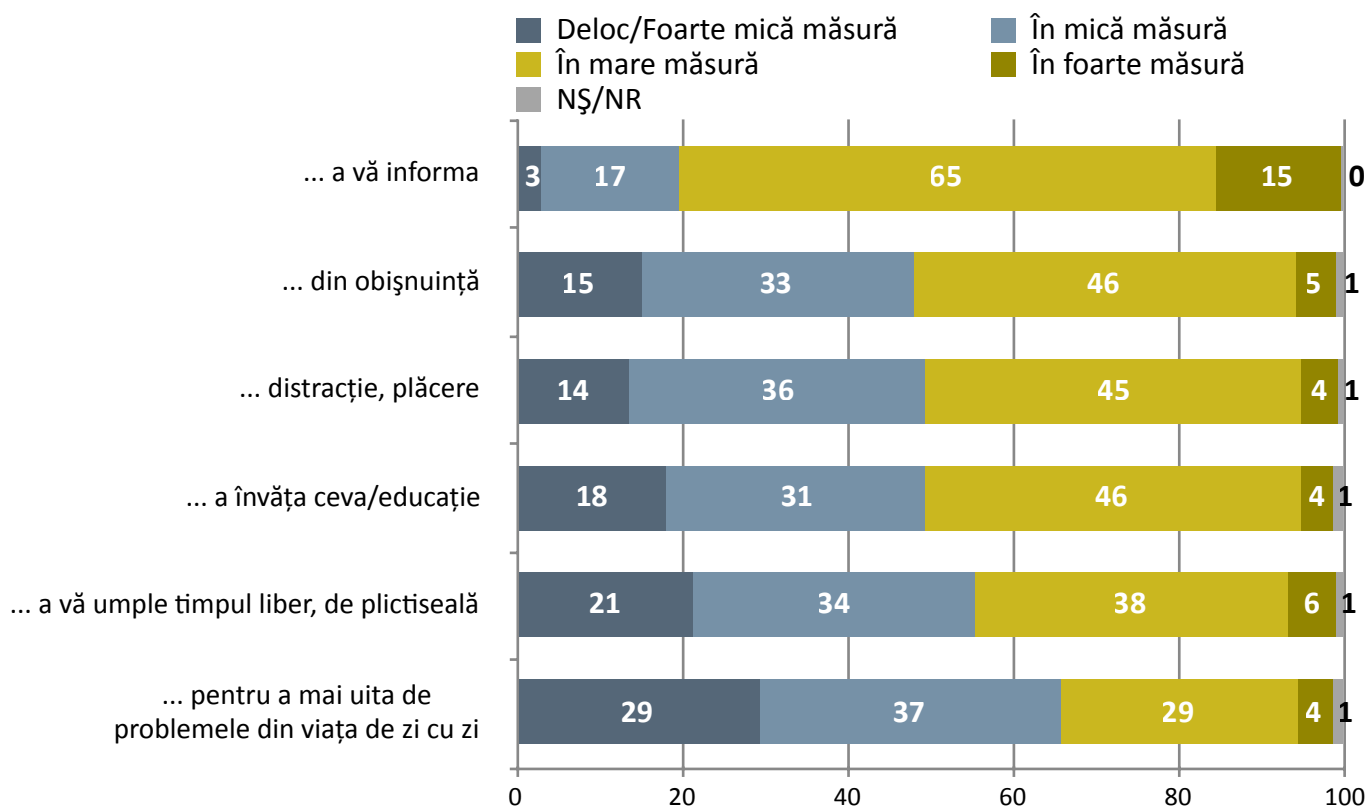
TV3 —

În medie, aproximativ cât timp petreceți în total ... uitându-vă la televizor într-o zi obișnuită din timpul week-endului?

<i>% din cei care au răspuns "Da" la TV1, 1276 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.</i>	număr	procent
Mai puțin de o oră	203	15.9%
Între o oră și aproape două ore	167	13.1%
Între două ore și aproape patru ore	346	27.1%
Patru ore sau mai mult	549	43.0%
NȘ/NR	11	0.9%
Total	1276	100.0%

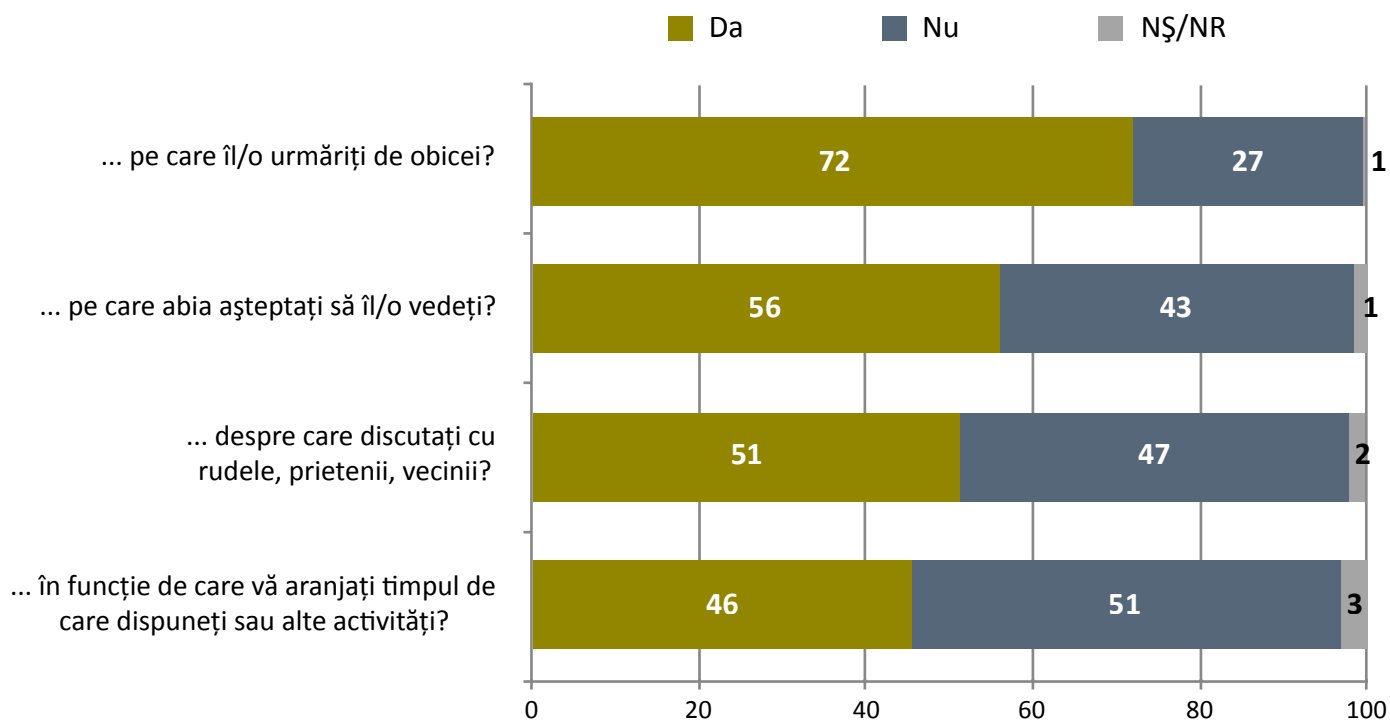
TV4 —

În ce măsură vă uitați la TV pentru ..?



TV5 —

Aveți vreo emisiune, vreun serial, vreo transmisiune sportivă la TV, vreun program anumit ...?



% din cei care au răspuns „Da” la TV1, TV5.A, TV5.B, TV5.C., TV5.D., 1001 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.	număr	procent
Știri	224	22.4%
Emisiuni sportive	51	5.1%
Vorbește Moldova	41	4.1%
Serial	36	3.6%
Filme	34	3.4%
Пусть говорят emisiune	29	2.9%
Поле чудес emisiune	25	2.5%
Fotbal	24	2.4%
Ora de ras emisiune	20	2.0%
Serialul Tradarea	18	1.8%
Da sau nu	15	1.5%
Divertisment	13	1.3%
Jurnal TV	13	1.3%
Mesager	13	1.3%
Exatlon	12	1.2%
Мужское и женское	11	1.1%
În profunzime	10	1.0%
Moldova 1	10	1.0%
RTR	10	1.0%
Politica	9	0.9%
Жди меня	8	0.8%
Sănătatea	8	0.8%
Canal 2	7	0.7%
Давай поженимся	7	0.7%
Discovery	7	0.7%
Prime TV	7	0.7%
TNT Bravo	7	0.7%
Viața furată serial	7	0.7%
Dom 2	6	0.6%
Eurosport	6	0.6%
Ora expertizei	6	0.6%
Прямой эфир	6	0.6%
Talk Show	6	0.6%
Comedy Club	5	0.5%
КВН	5	0.5%
Модный приговор	5	0.5%
Суд присяжных	5	0.5%
Универ serial	5	0.5%
Время покажет	5	0.5%
100 moldoveni au zis	4	0.4%
Buletinul de știri	4	0.4%
Canal D	4	0.4%

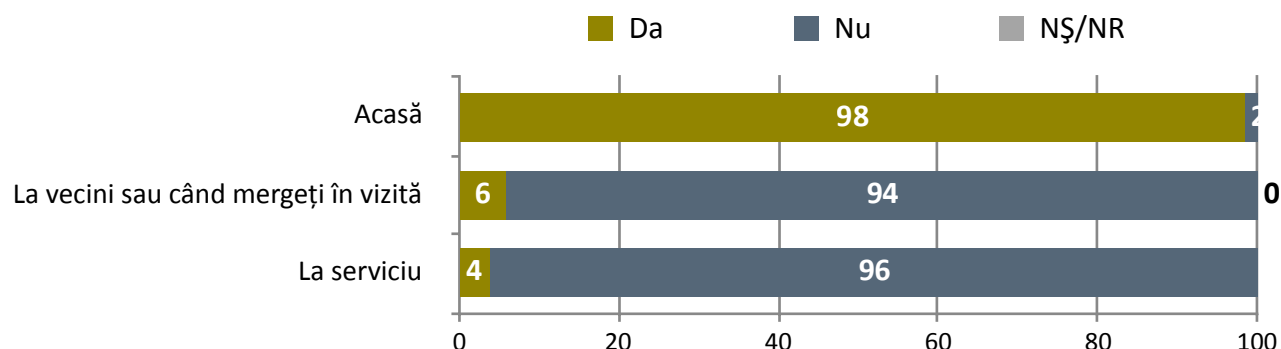
% din cei care au răspuns „Da” la TV1, TV5.A, TV5.B, TV5.C., TV5.D., 1001 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.	număr	procent
Дебаты с Соловьевым	4	0.4%
Улица разбитых фонарей serial	4	0.4%
Melodrame	4	0.4%
NTV	4	0.4%
Piele sălbatică serial	4	0.4%
Pro TV	4	0.4%
Ai umor	3	0.3%
Cabinetul din umbră	3	0.3%
Comedy Woman	3	0.3%
Dezbateri politice	3	0.3%
Dora show	3	0.3%
Главный вопрос	3	0.3%
N 4	3	0.3%
Ochii din umbră	3	0.3%
Pescuitul și vânătorie	3	0.3%
Привет Андрей!	3	0.3%
Emisiunea Veranda	3	0.3%
60 minute	2	0.2%
Agro TV	2	0.2%
Baștina	2	0.2%
Box	2	0.2%
Buna seara la Moldova 1	2	0.2%
Campionatele sportive	2	0.2%
Concerte	2	0.2%
Domashniy TV	2	0.2%
Fabrica	2	0.2%
Film indian	2	0.2%
Film turcesc	2	0.2%
Игра пристолов serial	2	0.2%
Important cu Gh.Gonța	2	0.2%
Improvizație	2	0.2%
Istorie	2	0.2%
National Geographic	2	0.2%
O seară perfectă	2	0.2%
Politica internă	2	0.2%
Reality show	2	0.2%
Serial Turcesc	2	0.2%
Sinteza zilei	2	0.2%
Știrile de la ora 19, Jurnal TV	2	0.2%
Te vreau lângă mine serial	2	0.2%
Unitatea de gardă	2	0.2%
Vocea României	2	0.2%

% din cei care au răspuns „Da” la TV1, TV5.A, TV5.B, TV5.C., TV5.D., 1001 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.	număr	procent
Званный ужин	2	0.2%
Битва экстрасенсов	2	0.2%
Buna seara	2	0.2%
Голос Дети	2	0.2%
Жить Здорово	2	0.2%
Ментовские войны serial	2	0.2%
Ты супер	2	0.2%
10 animale	1	0.1%
4 nunti	1	0.1%
6 kadrov	1	0.1%
Accent TV Polius	1	0.1%
Acces direct	1	0.1%
Bafar film	1	0.1%
Baschet	1	0.1%
Biliard	1	0.1%
Buna dimineata	1	0.1%
Camera 309	1	0.1%
Canal 5	1	0.1%
Canal Indian	1	0.1%
Человек и закон	1	0.1%
Cine vine la noi	1	0.1%
Что, где, когда?	1	0.1%
СТС	1	0.1%
Culinaria	1	0.1%
Дачный ответ	1	0.1%
Despre dragoste serial	1	0.1%
Despre sanatate	1	0.1%
Dezbateri in parlament	1	0.1%
Dezbateri la moldova 1	1	0.1%
Discutii cu Pozner	1	0.1%
Erudit cafe Moldova	1	0.1%
Euronews TV	1	0.1%
Filme RTR Moldova	1	0.1%
Голос	1	0.1%
Grand tour	1	0.1%
Horoscop	1	0.1%
Игра и гармоны	1	0.1%
Inima de frate	1	0.1%
Кадетства serial	1	0.1%
Клан ювилиров serial	1	0.1%
Kvartal 95	1	0.1%
Lupta fara reguli	1	0.1%

% din cei care au răspuns „Da” la TV1, TV5.A, TV5.B, TV5.C., TV5.D., 1001 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.	număr	procent
Метод Лавровой	1	0.1%
Мир наизнанку	1	0.1%
O viata furata - serial	1	0.1%
Ora guvernului	1	0.1%
Первый канал	1	0.1%
Поедим поедим	1	0.1%
Publica tv	1	0.1%
Рассмеши комика	1	0.1%
Ren TV	1	0.1%
Ring Star	1	0.1%
Sarafan film	1	0.1%
Секрет на миллион	1	0.1%
След	1	0.1%
Speranta	1	0.1%
Starton	1	0.1%
Stiintifice	1	0.1%
Stirile de la ora 19, Moldova 1	1	0.1%
Тайные знаки serial	1	0.1%
Тайны следствия serial	1	0.1%
Цепи	1	0.1%
Tezaur folcloric	1	0.1%
TNT- seriale	1	0.1%
TV 1000	1	0.1%
TV Moldova	1	0.1%
TV3	1	0.1%
UEFA	1	0.1%
Unional	1	0.1%
Великолепный век serial	1	0.1%
Вести	1	0.1%
Выжить в Аляске	1	0.1%
Время	1	0.1%
Acasa devreme	1	0.1%
Dusmanul perfect	1	0.1%
Eurodictionary	1	0.1%
Федеральный судья	1	0.1%
Felicitare pentru fiecare	1	0.1%
Фигурное катание	1	0.1%
Орёл и решка	1	0.1%
Приднестровье TV	1	0.1%
NS/NR	58	5.7%
Total	1001	100.0%

TV7 —

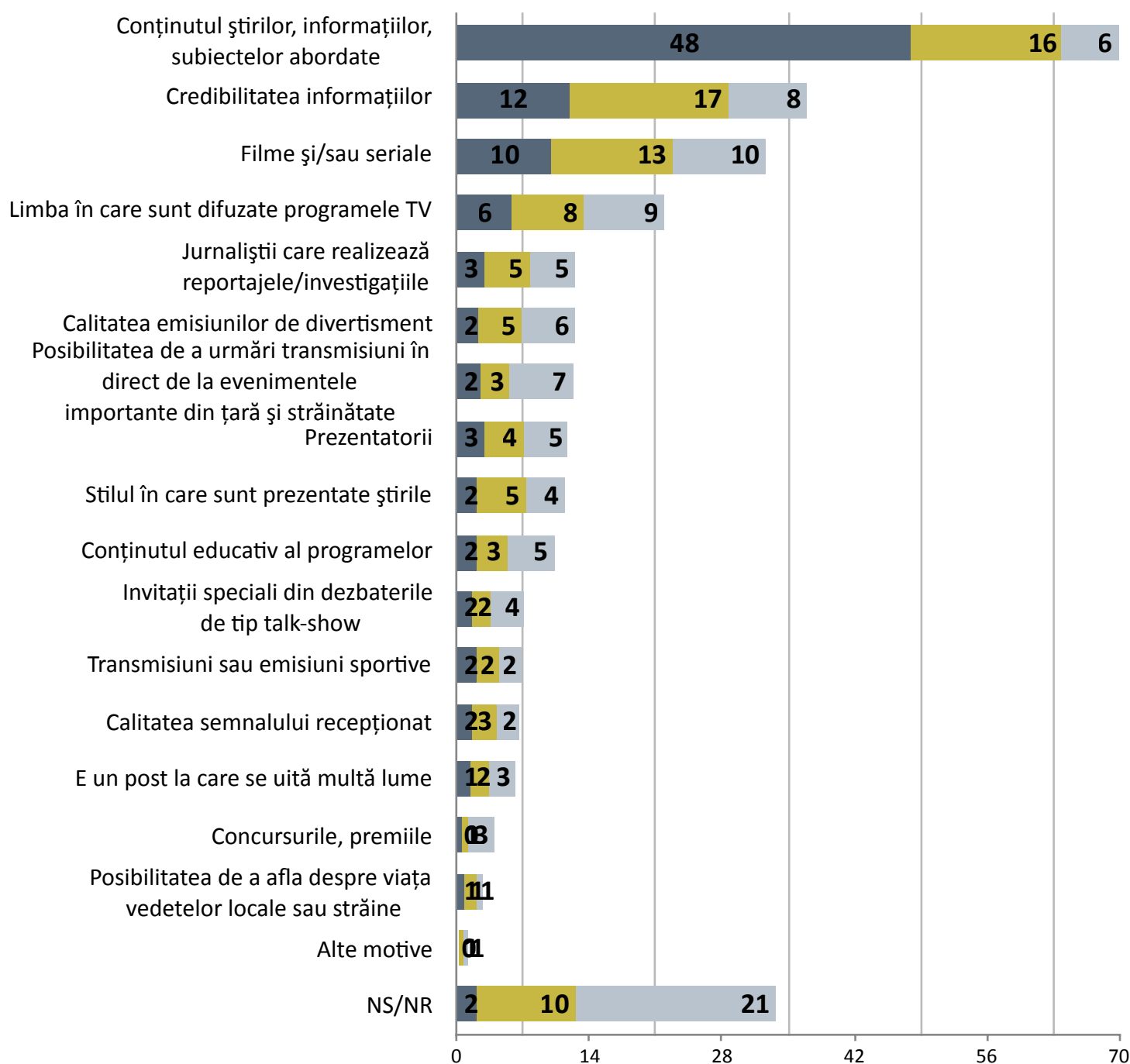
Unde obișnuți să vă uitați la televizor?



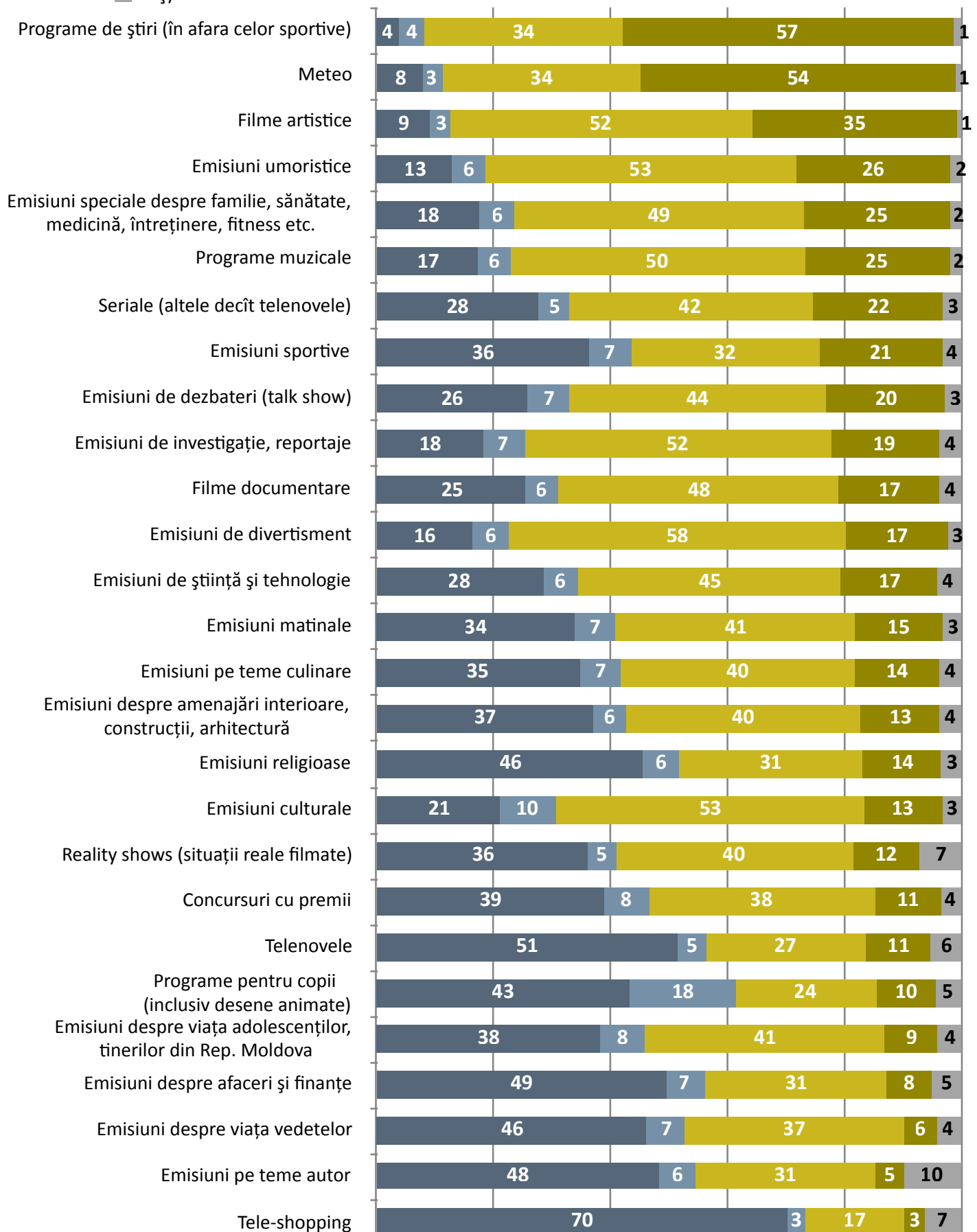
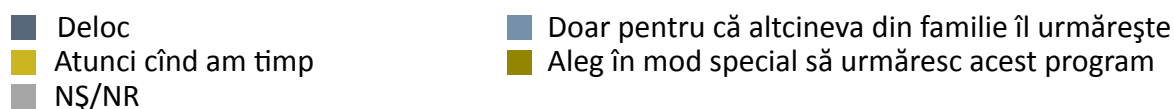
TV8 —

Va rog să îmi spuneți care sunt primele 3 criterii pe baza cărora alegeți să vizionați un post TV?

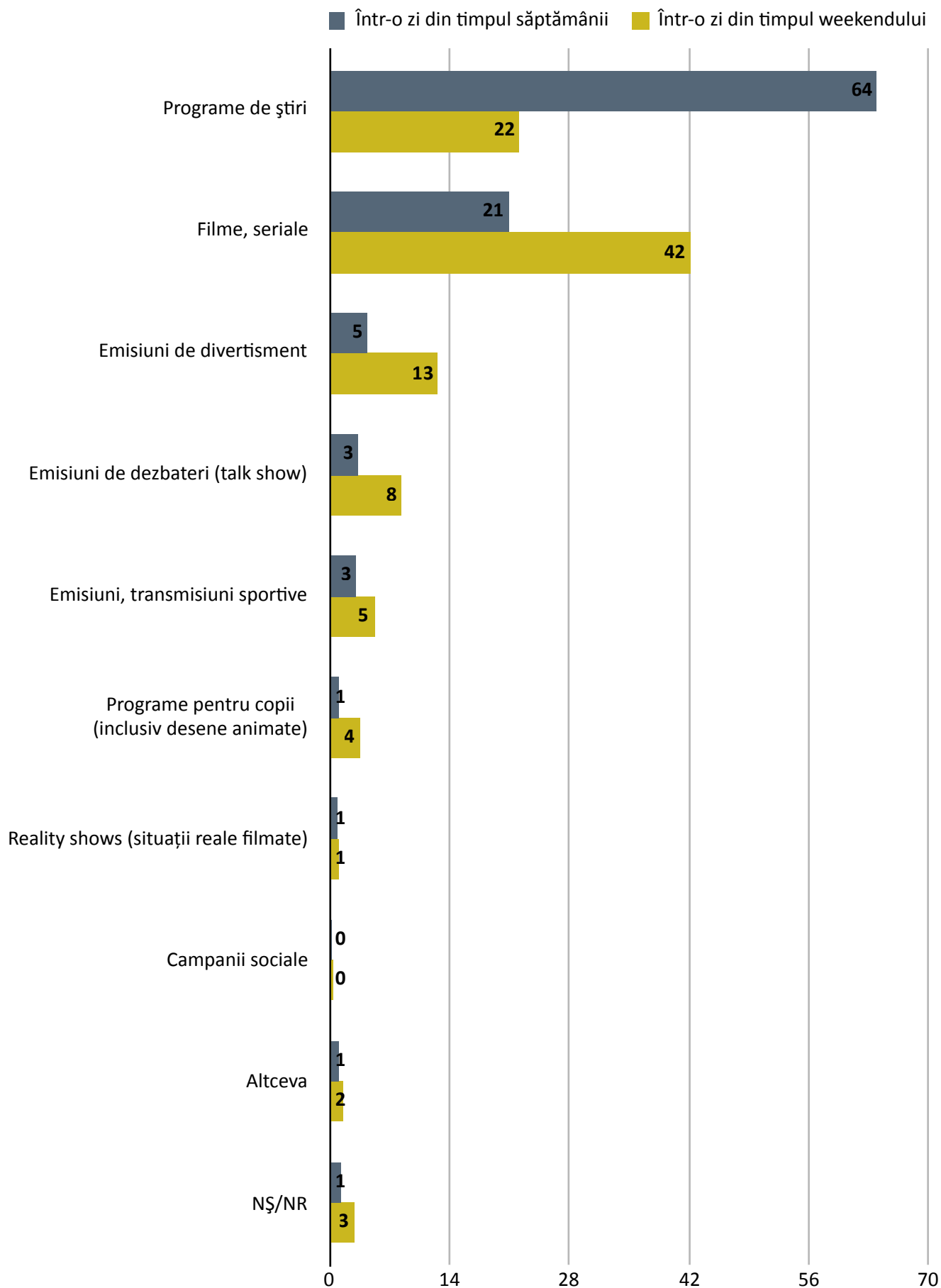
■ În primul rând ■ În al doilea rând ■ În al treilea rând

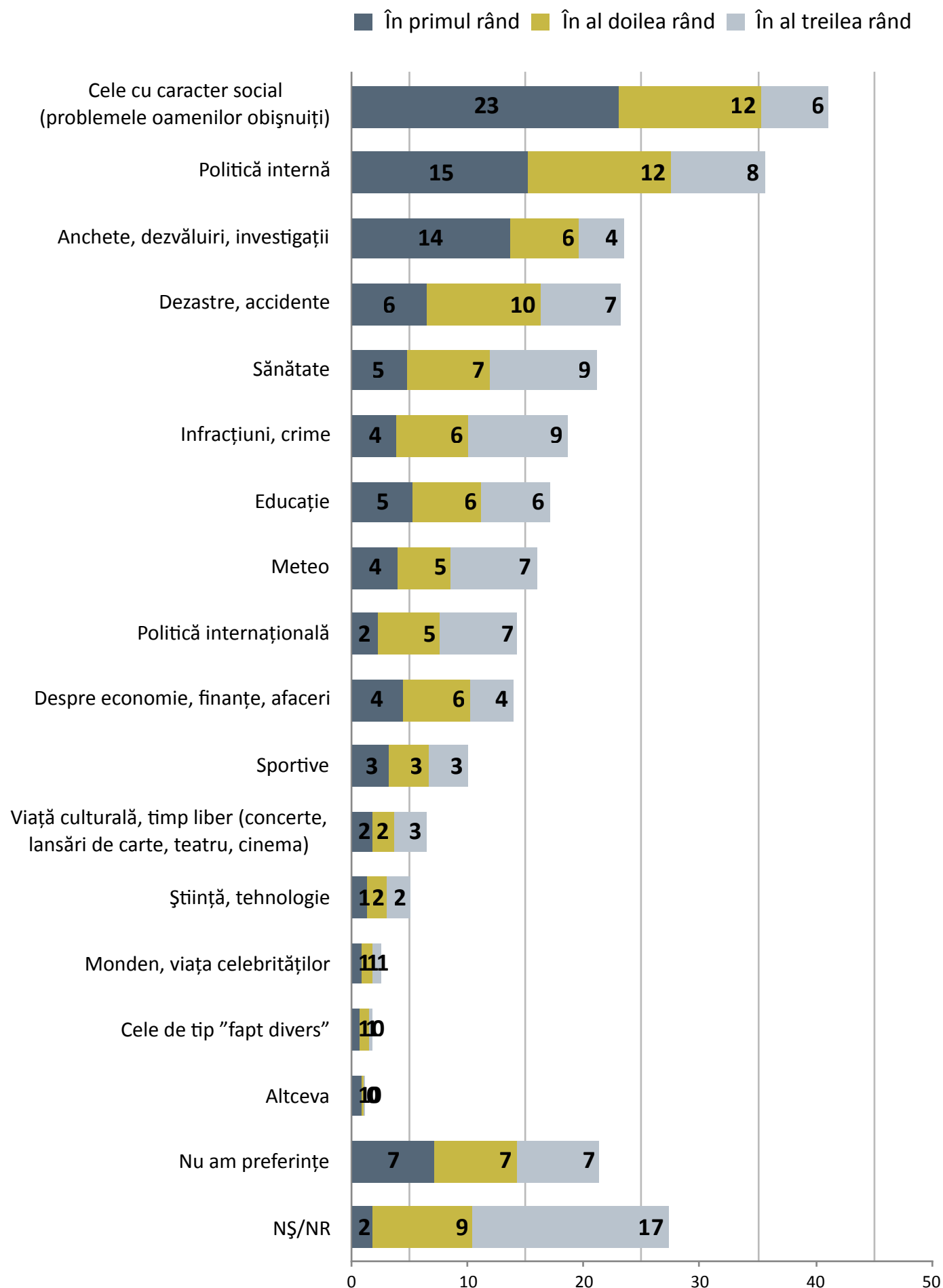


Vă rog să îmi spuneți, cât de interesat sunteți de următoarele tipuri de programe TV?

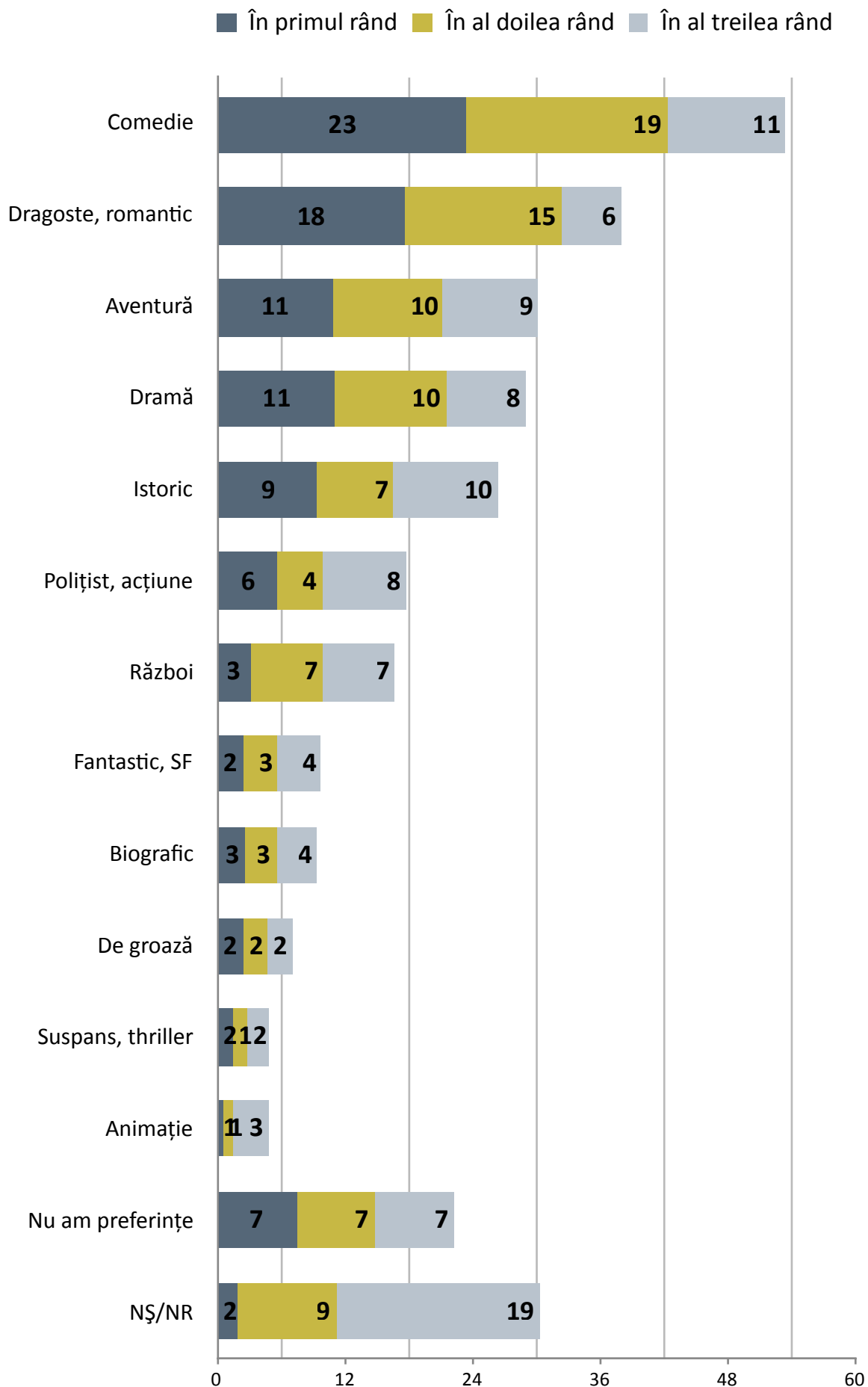


Care este genul de program pe care preferați să le urmăriți mai des la televizor ... ?



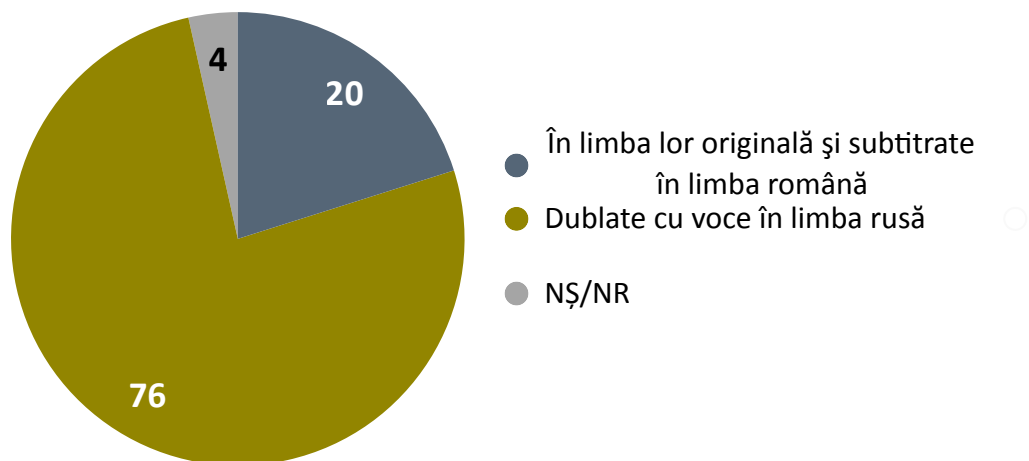


Care sunt genurile de filme și seriale pe care le preferați?



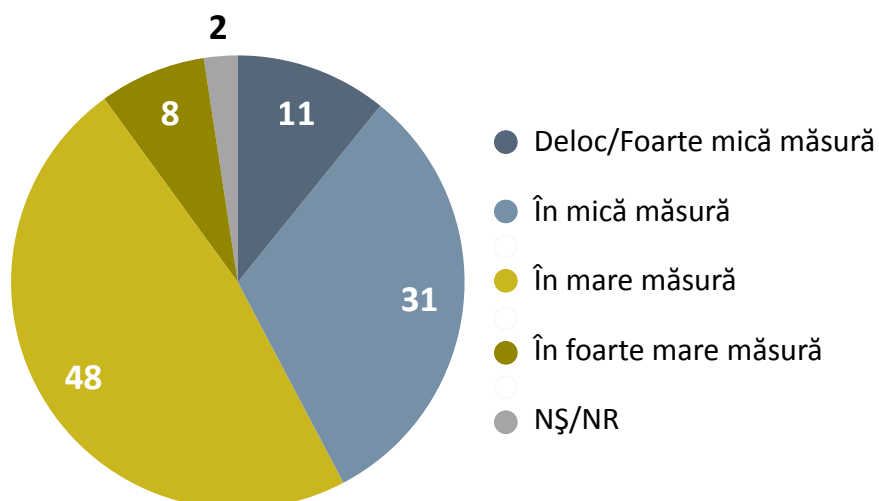
TV13 —

Atunci când vă uitați la un film sau serial la televizor, dvs. cum preferați ...?

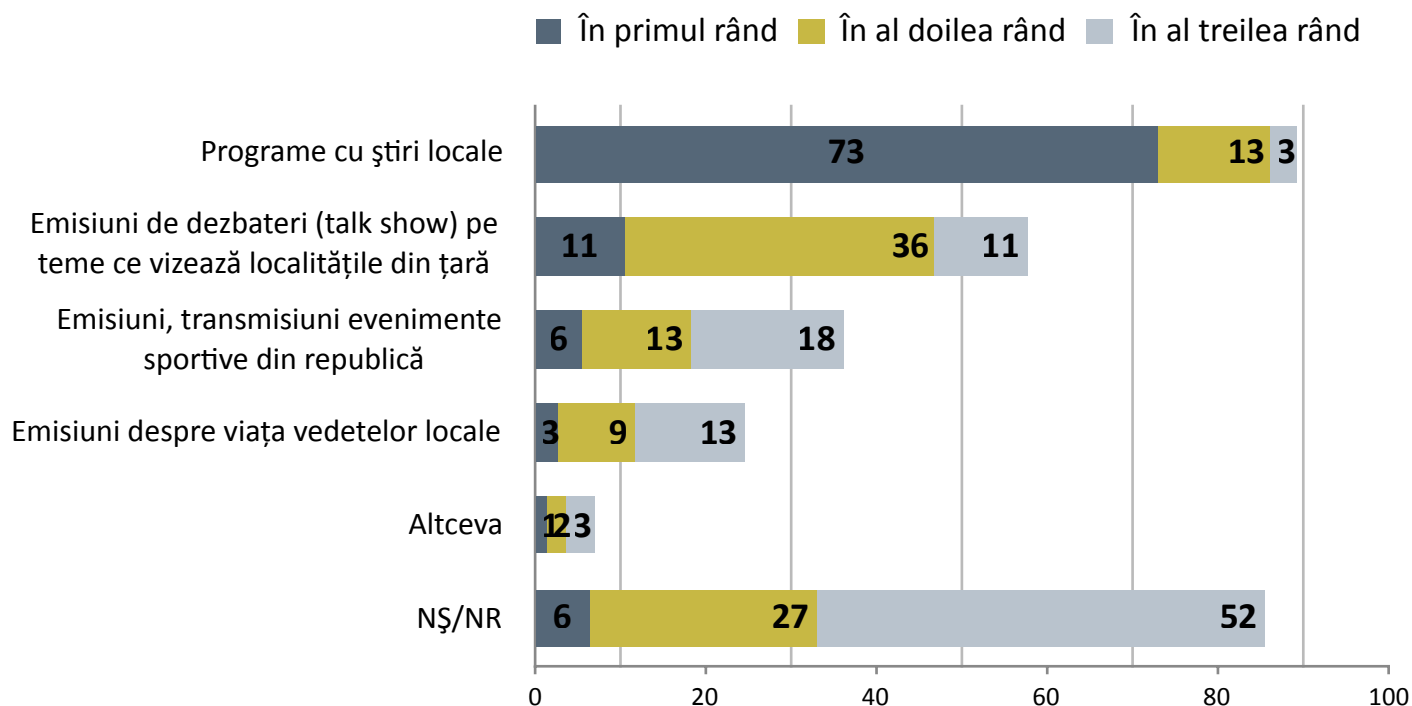


TV14 —

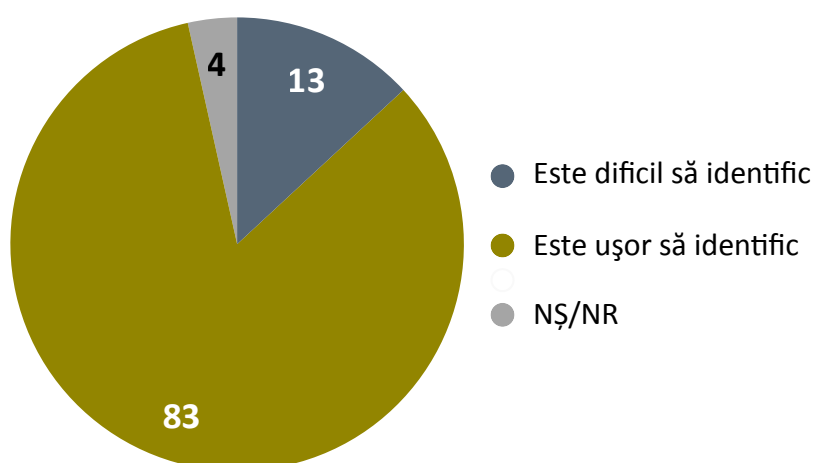
În ce măsură sunteți interesat de programe TV care să se refere la localitățile, regiunile din țară?



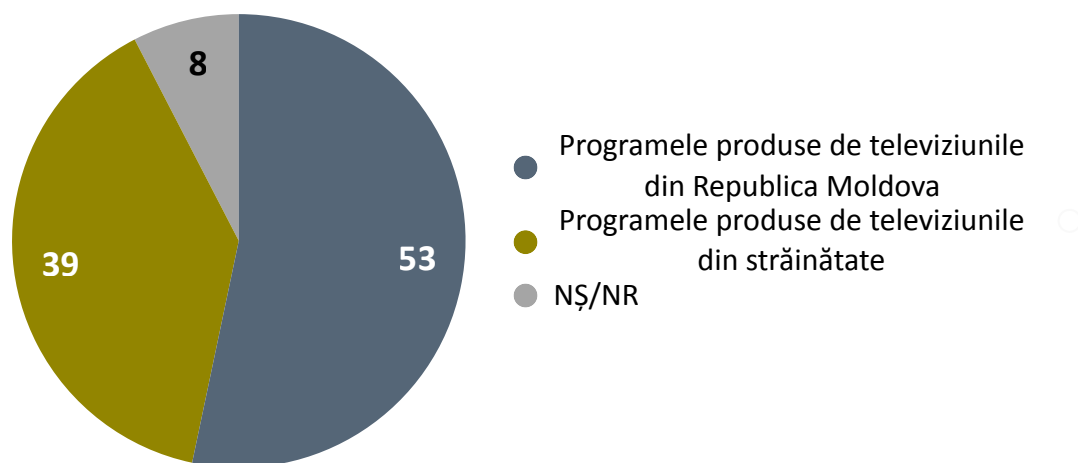
TV15 — Care sunt genurile de programe care ați prefera să fie difuzate mai des la televizor despre localitățile, regiunile din țară?



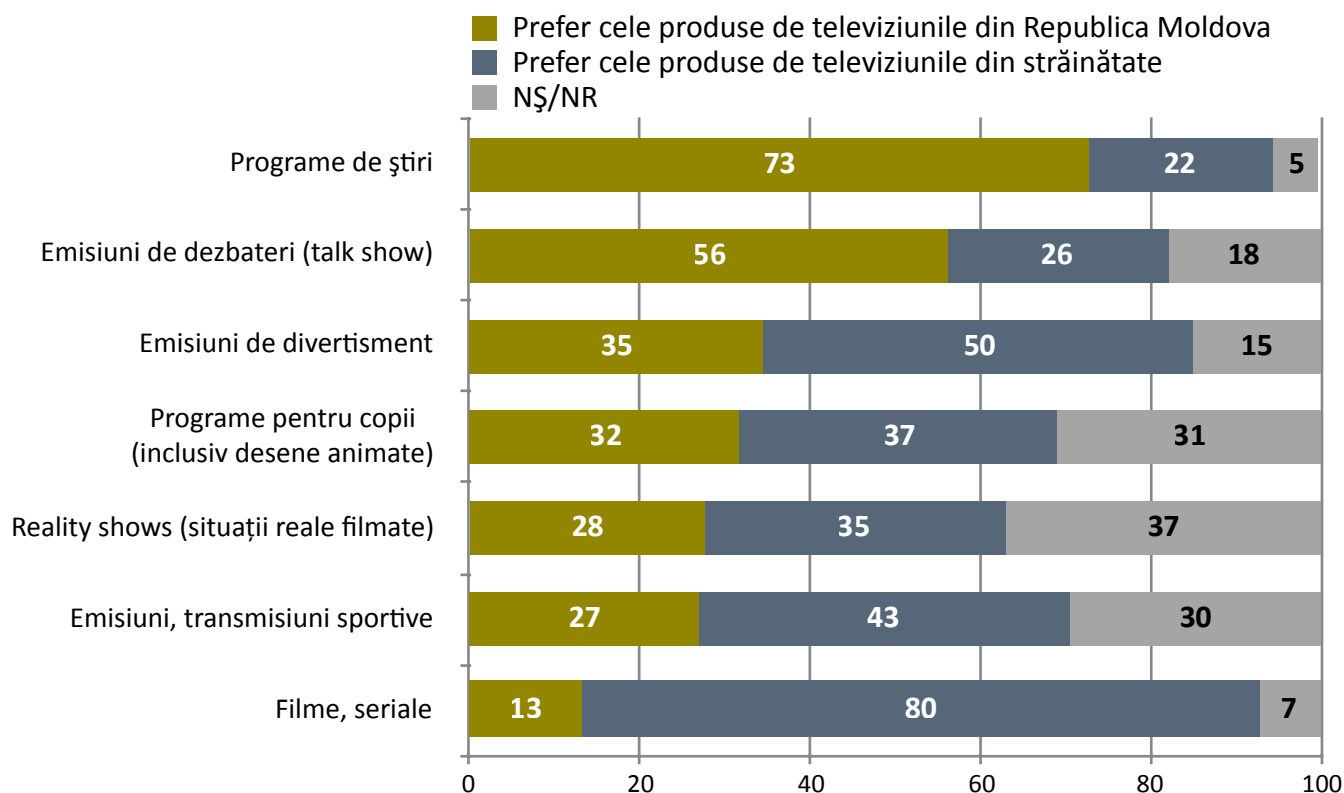
TV16 — În general, pentru dvs. este ușor sau dificil să vă dați seama care sunt programele TV produse de televiziunile din Rep. Moldova și cele produse de televiziunile din străinătate?

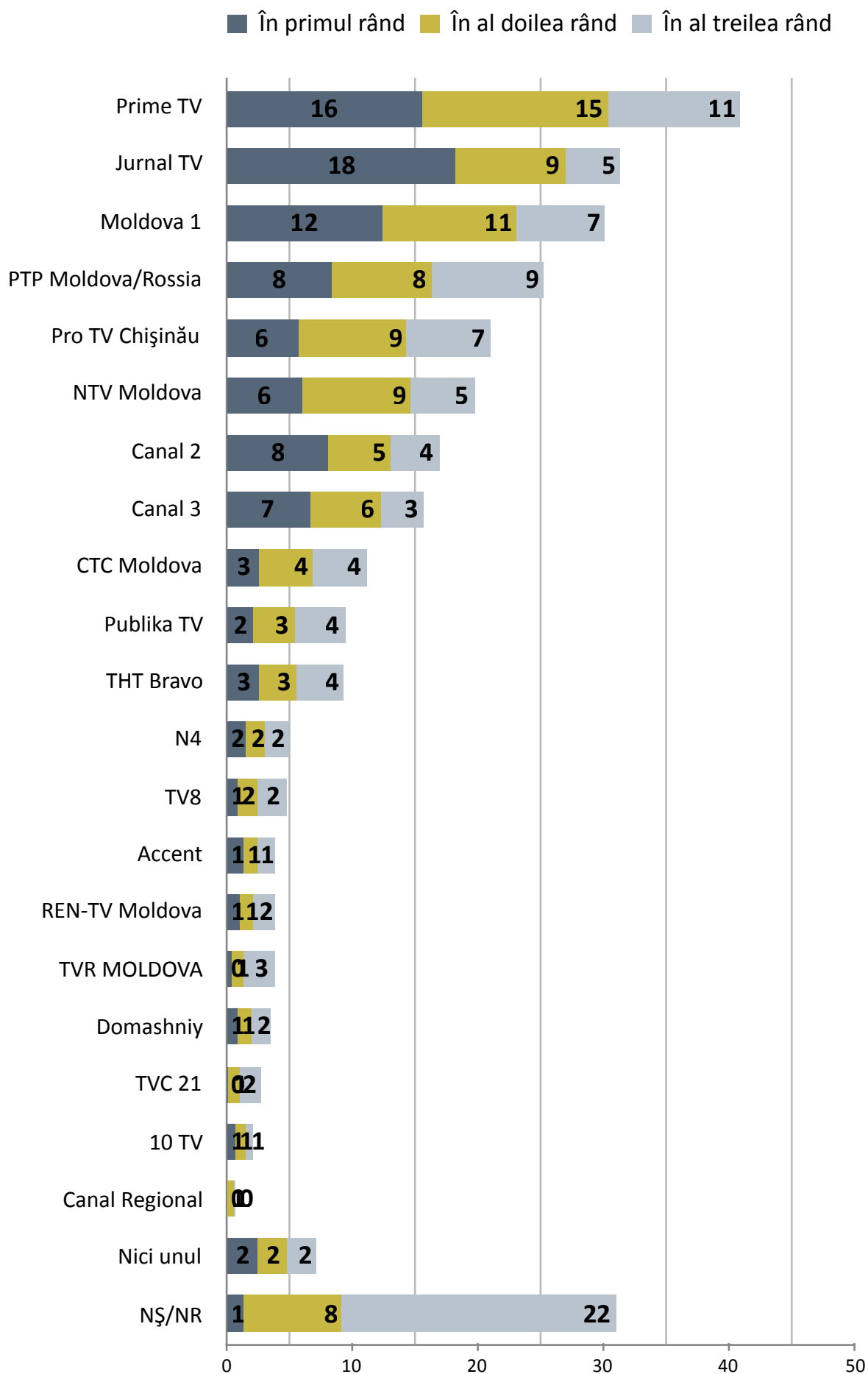


Q26 —
În general, dvs. preferați ...?



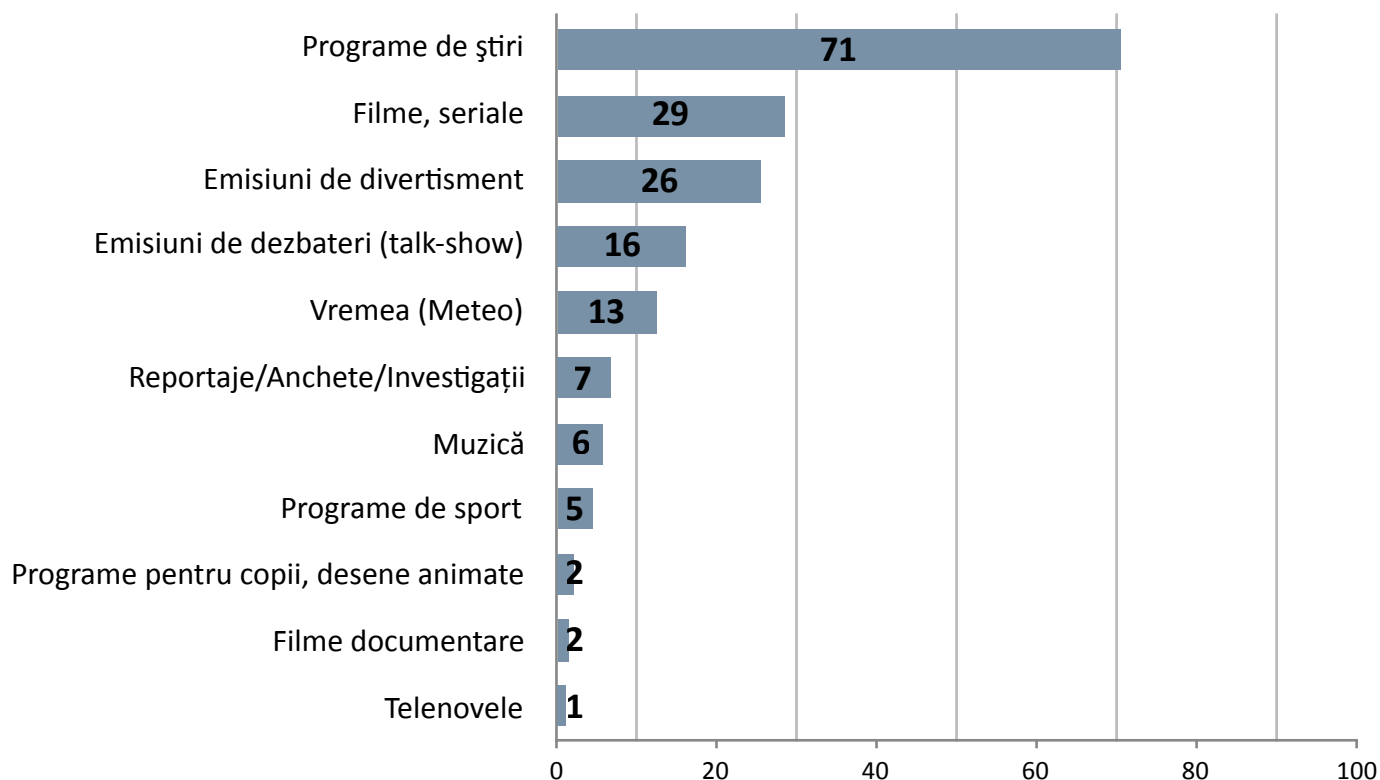
Q27 — Atunci când vă uitați la următoarele tipuri de programe, dvs. preferați cele produse de televiziunile din Republica Moldova sau cele produse de televiziunile din străinătate?





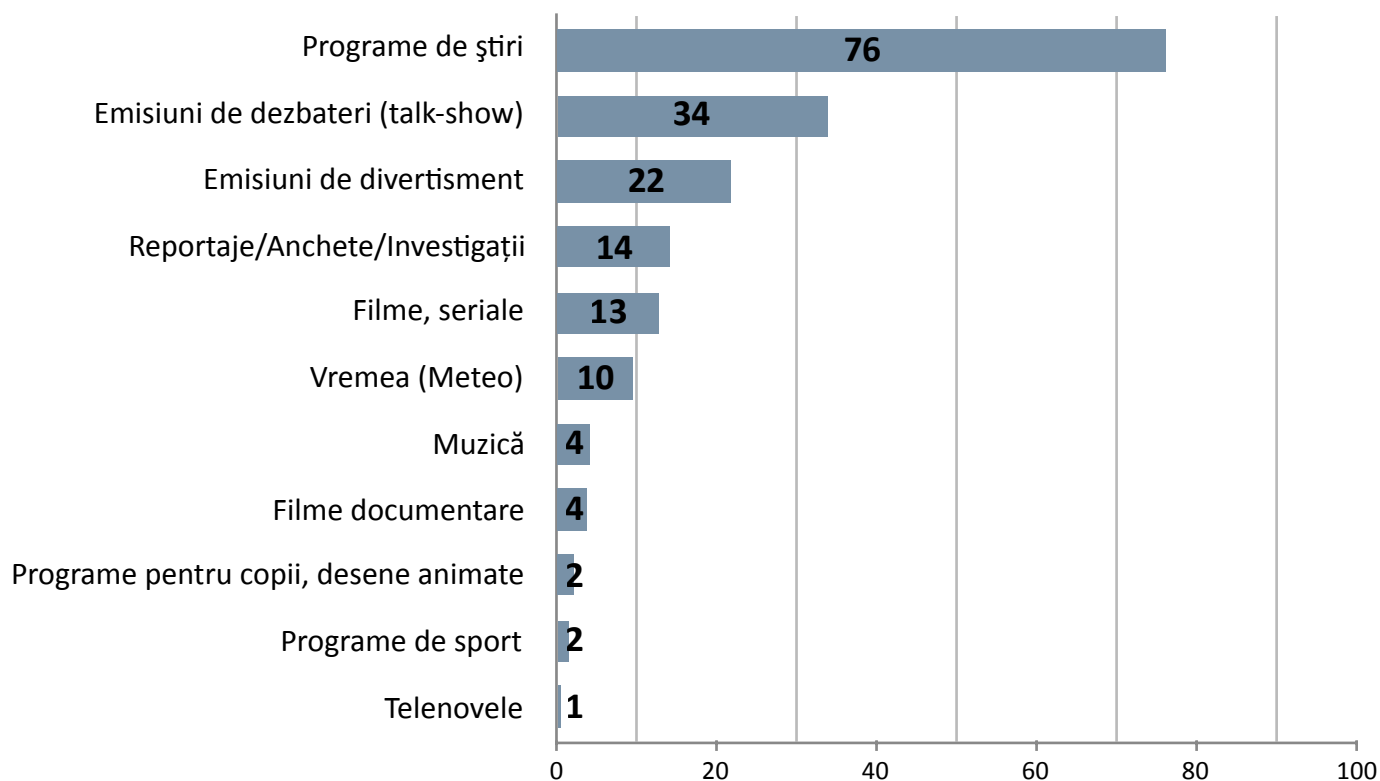
TV18 _1 —

Ce vă place cel mai mult la ... Prime TV?



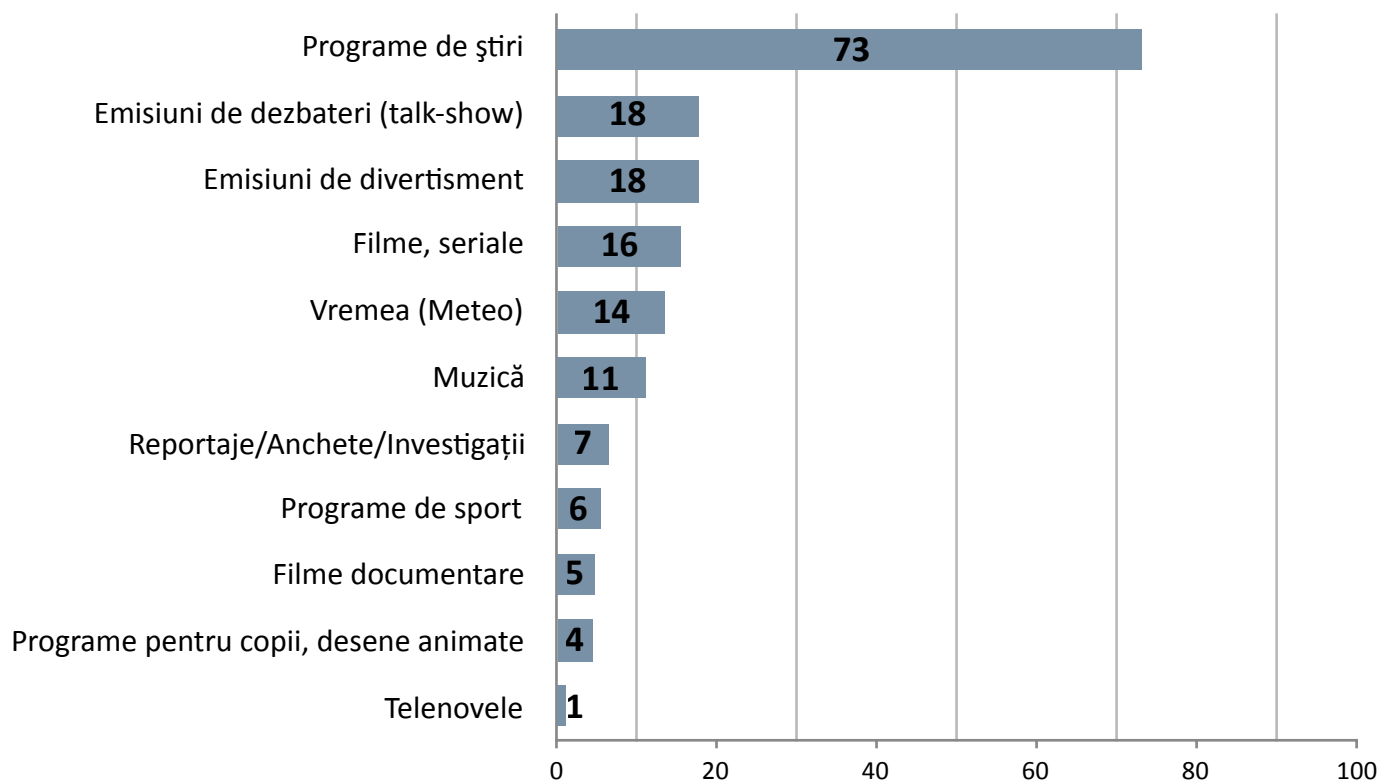
TV18 _2 —

Ce vă place cel mai mult la ... Jurnal TV?



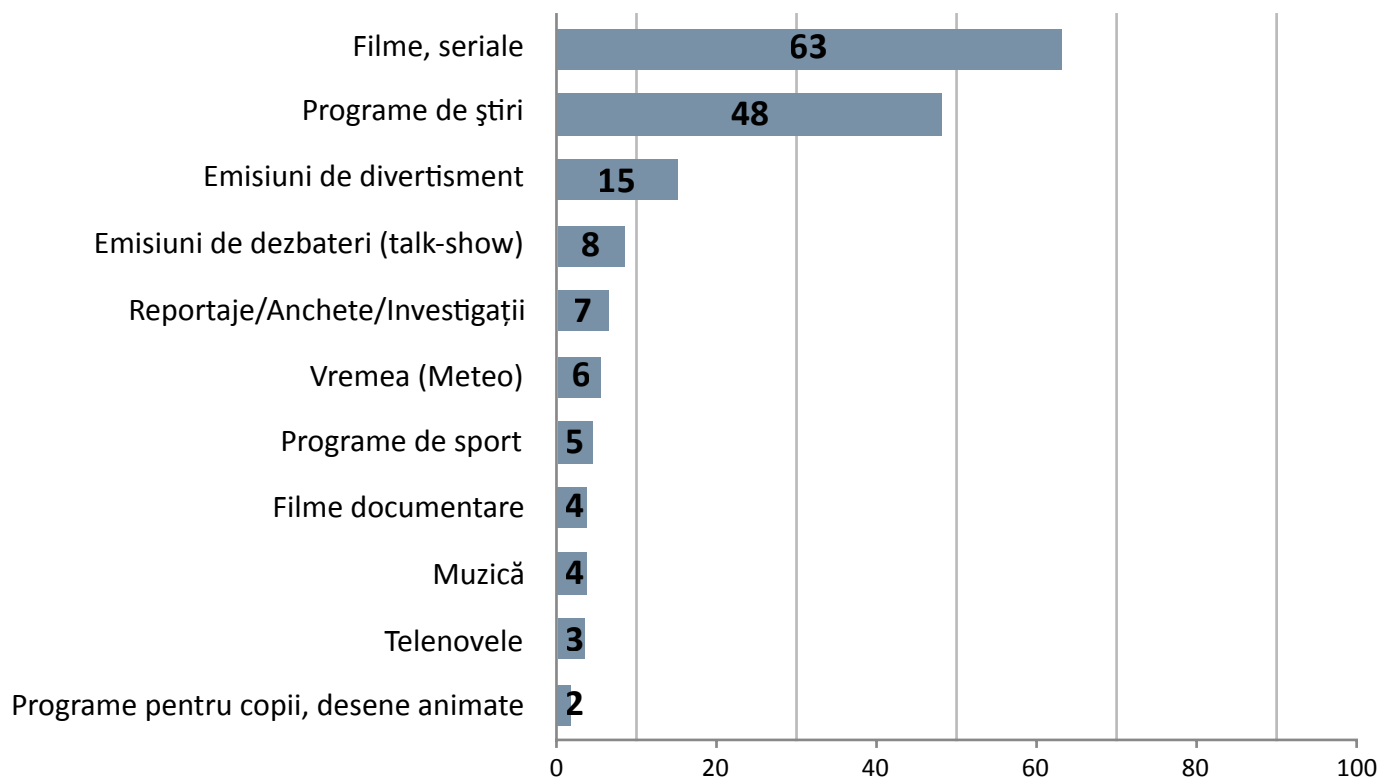
TV18 _3 —

Ce vă place cel mai mult la ... Moldova 1?



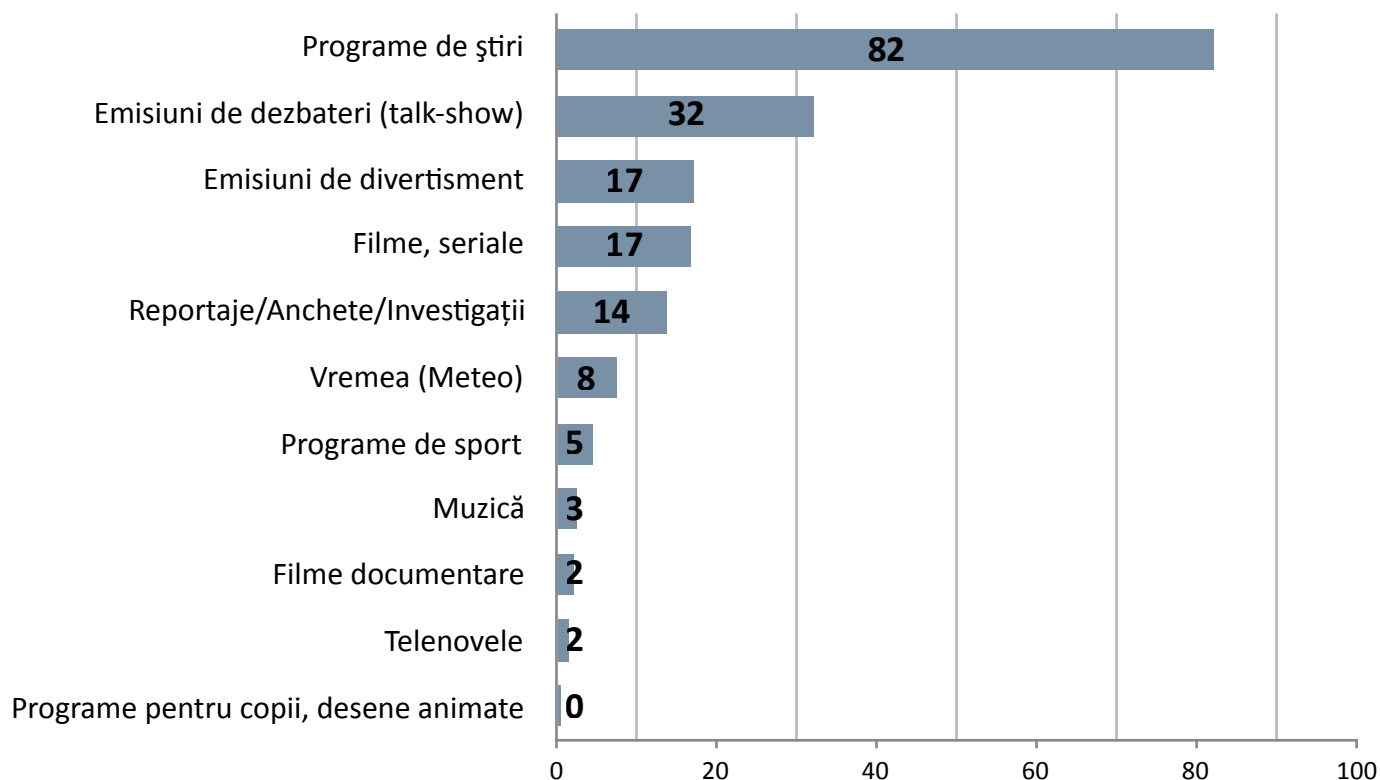
TV18 _4 —

Ce vă place cel mai mult la ... PTP Moldova/Rossia?



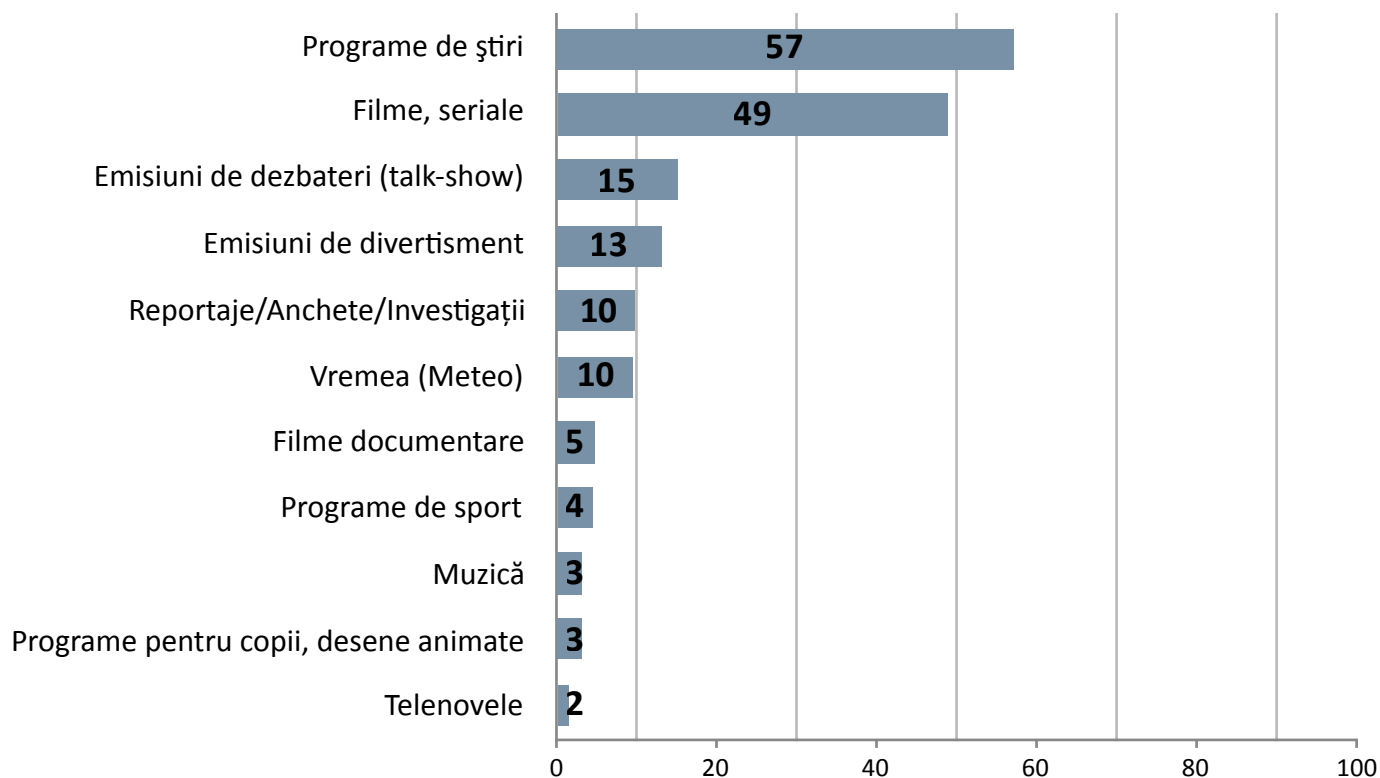
TV18 _5 —

Ce vă place cel mai mult la ... Pro TV Chișinău ?



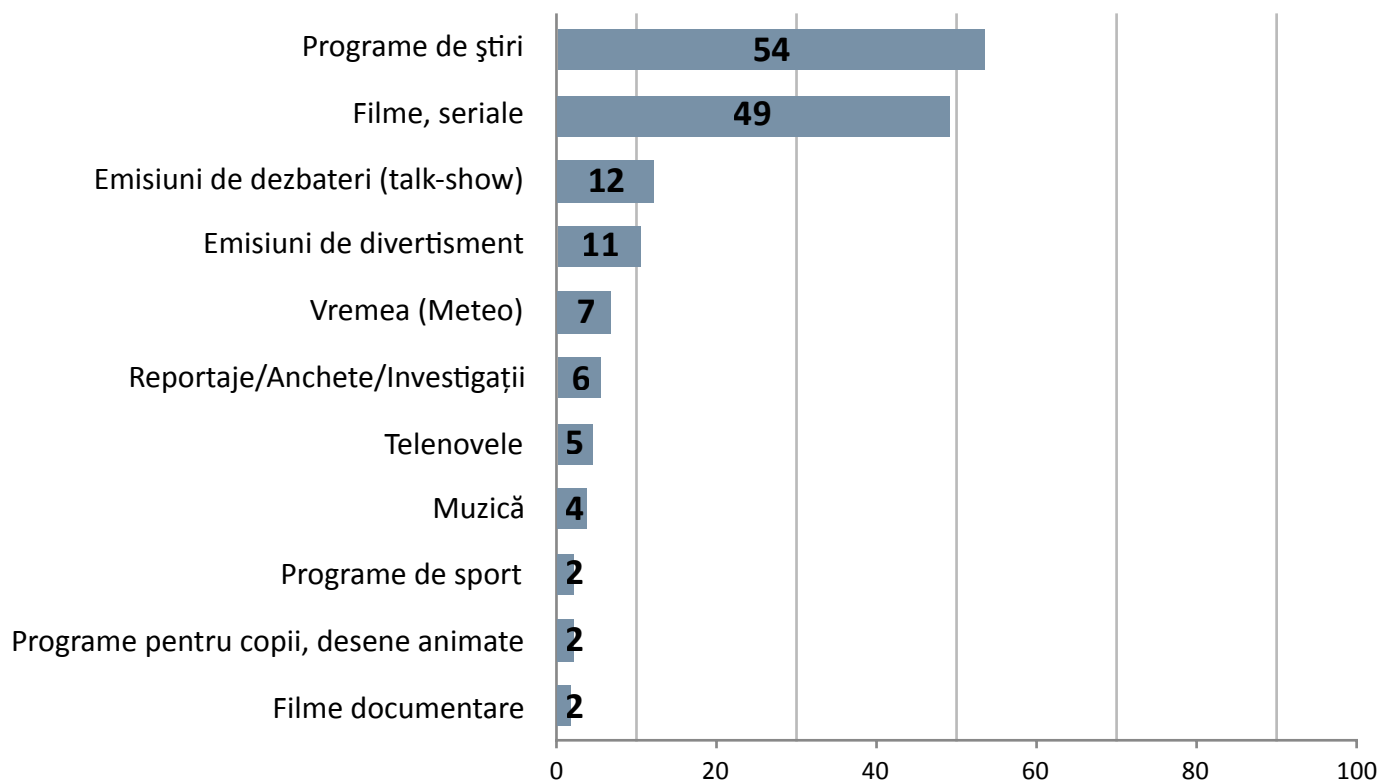
TV18 _6 —

Ce vă place cel mai mult la ... NTV Moldova ?



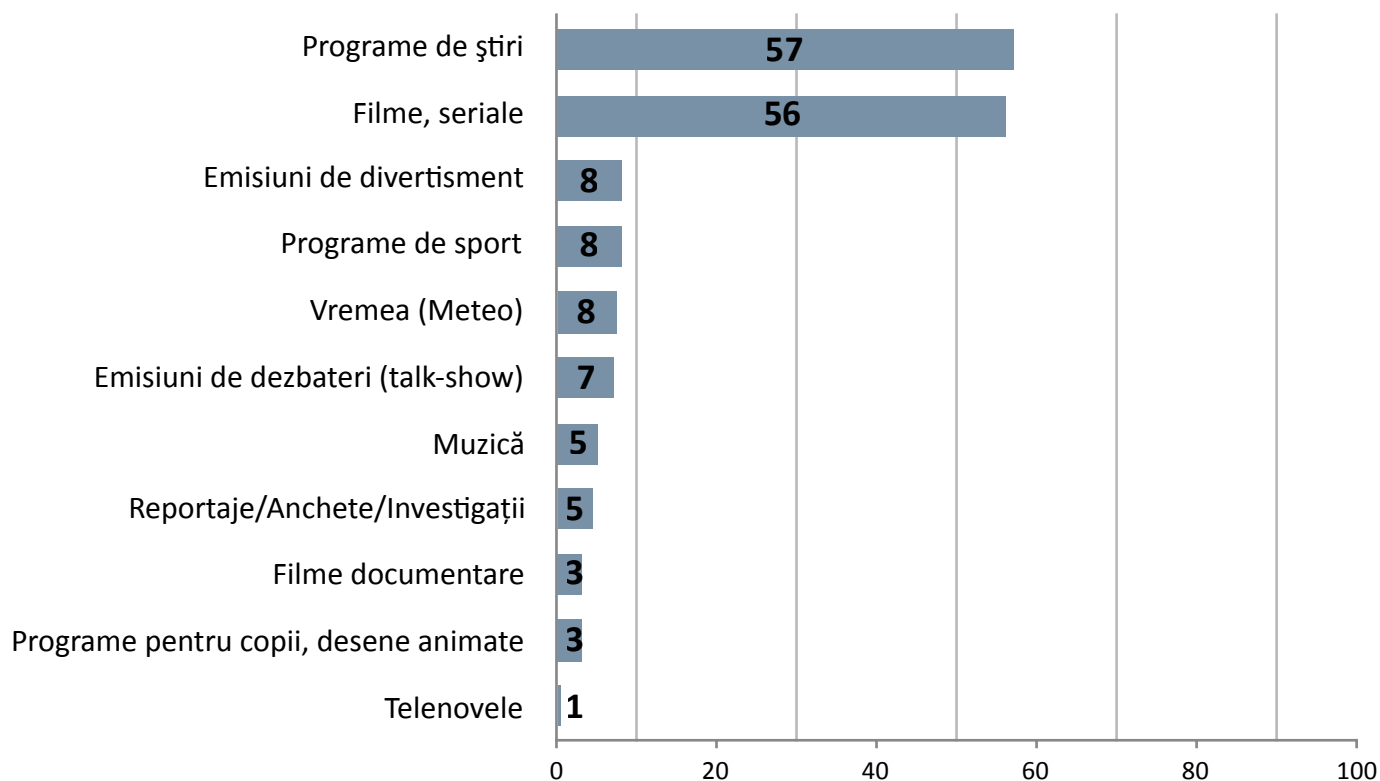
TV18_7 —

Ce vă place cel mai mult la ... Canal 2?



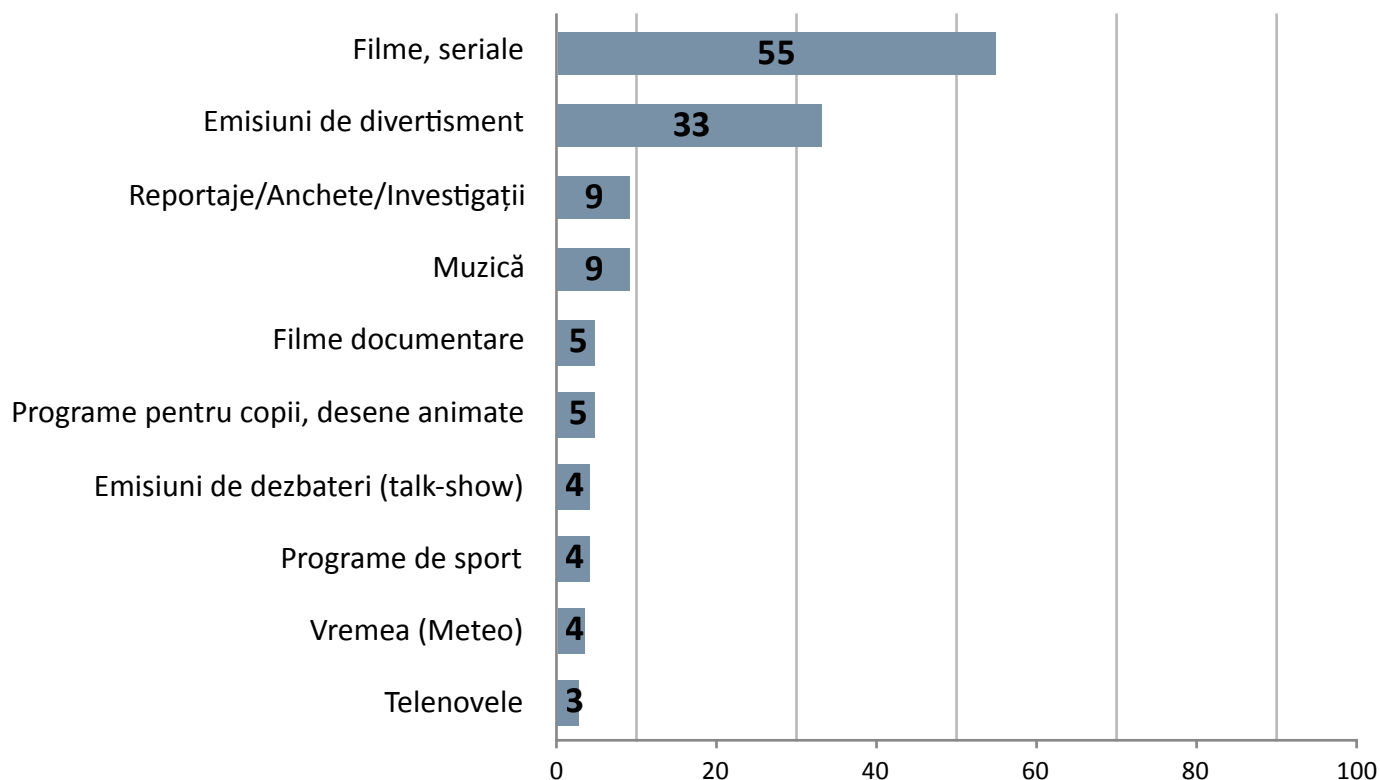
TV18_8 —

Ce vă place cel mai mult la ... Canal 3?



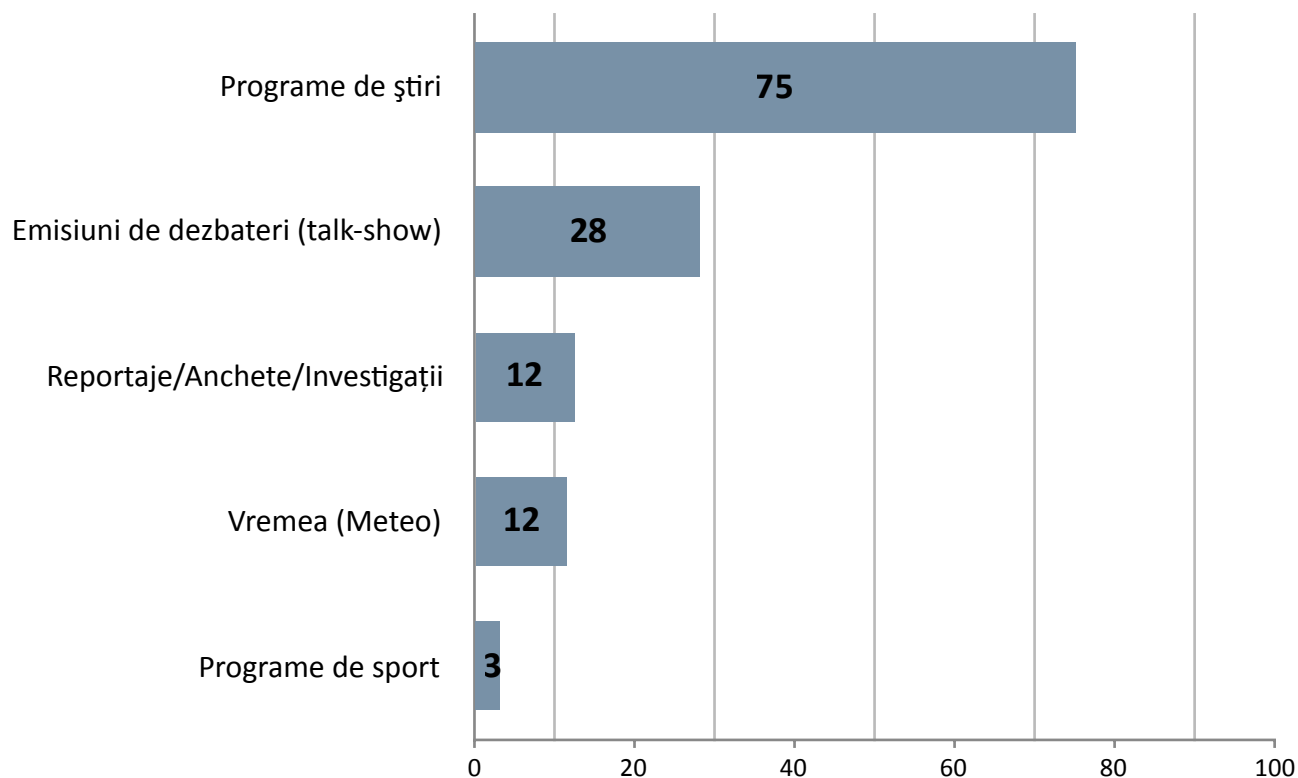
TV18_9 —

Ce vă place cel mai mult la ... CTC Moldova?



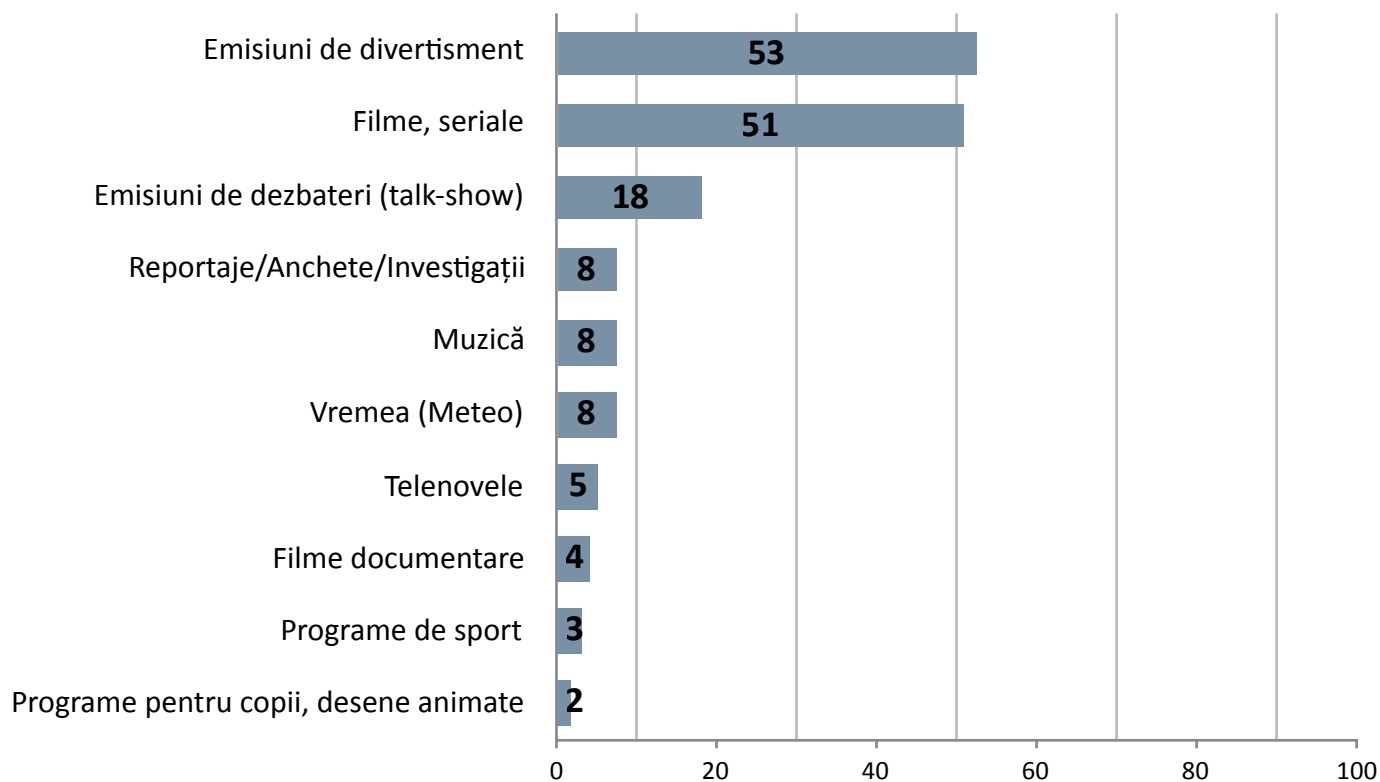
TV18_10 —

Ce vă place cel mai mult la ... Publika TV?



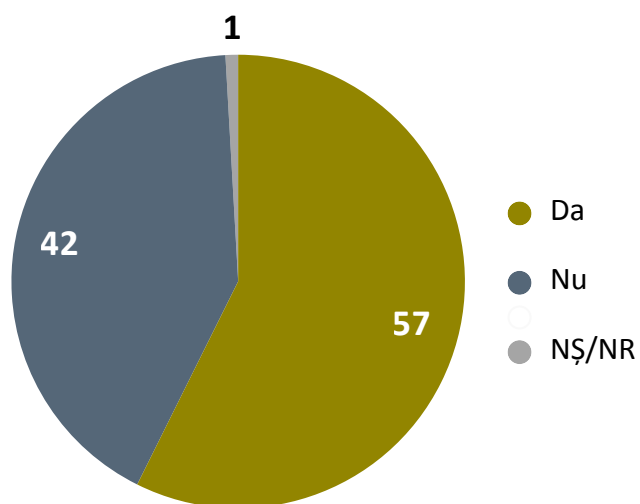
TV18_11 —

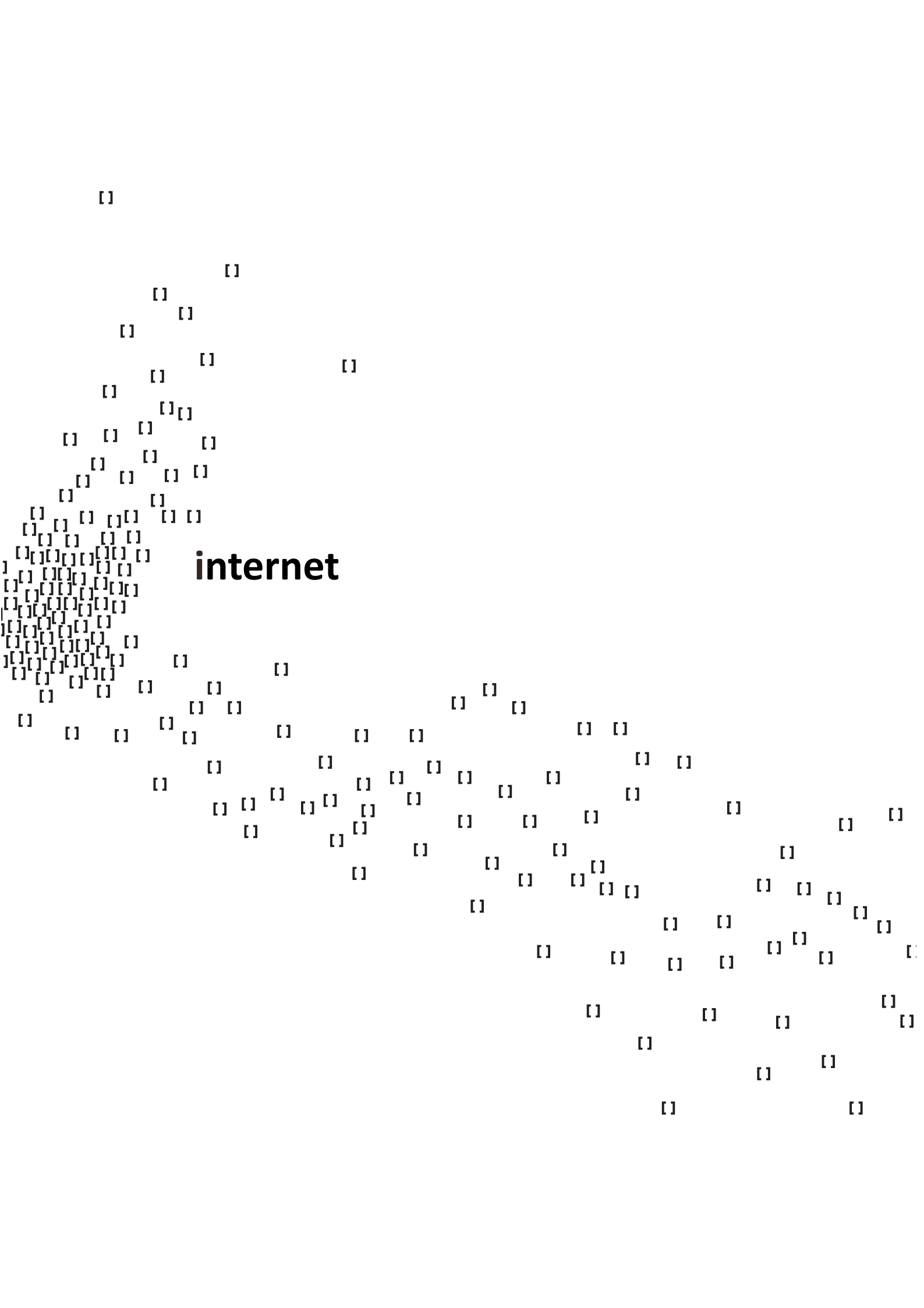
Ce vă place cel mai mult la ... THT Bravo?



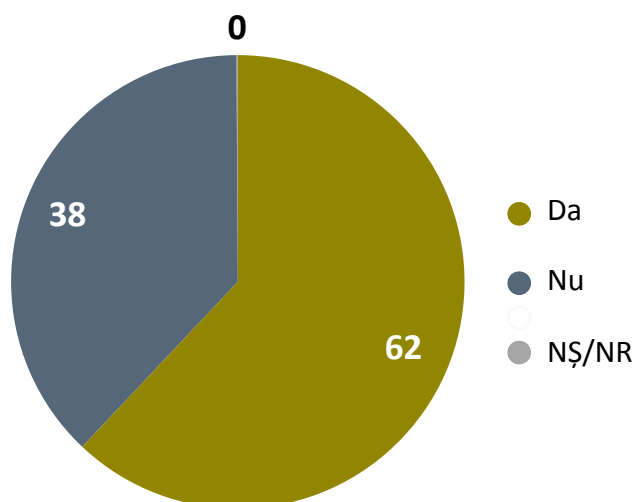
TV19 —

Dvs. obișnuiți să urmăriți programele televiziunilor locale?

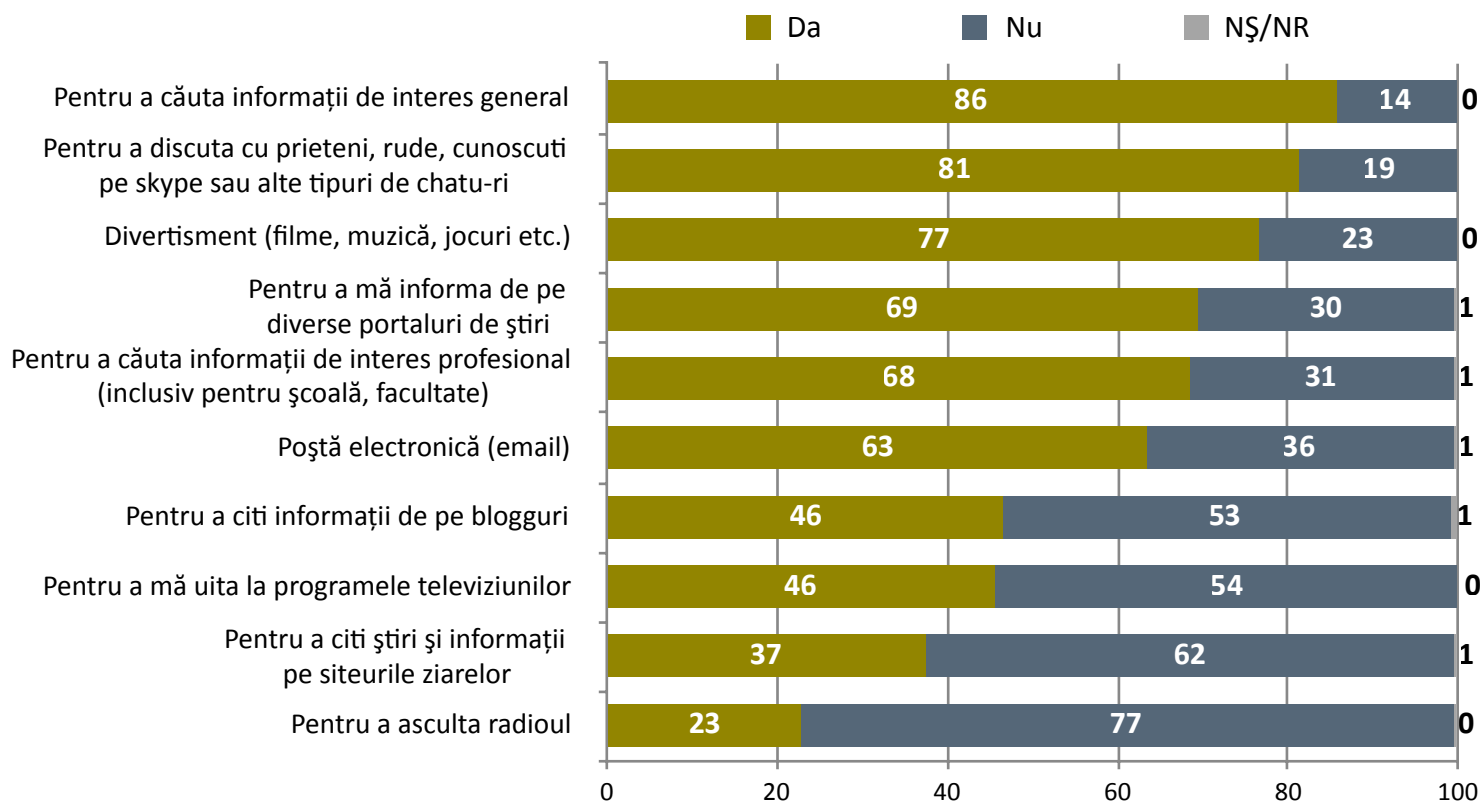




I1 — În ultimele 30 zile, ați utilizat Internetul (indiferent dacă pentru acest lucru ați utilizat un computer, tabletă sau telefon mobil)?



I2 —
Dvs. obișnuiți să utilizați Internetul pentru ...?



În medie, aproximativ cât timp petreceți în total ... navigând pe Internet într-o zi obișnuită din timpul săptămânii?

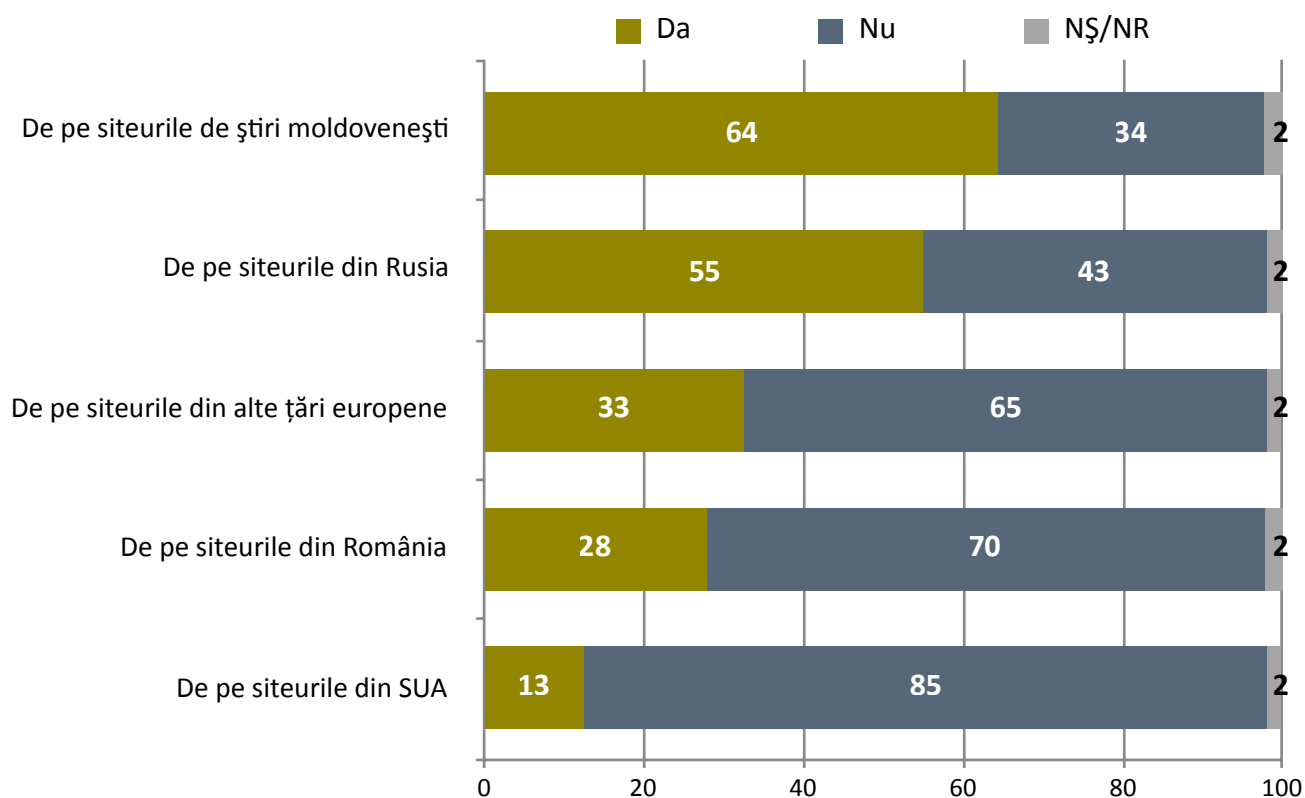
<i>% din cei care au răspuns "Da" la I1, 939 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.</i>	număr	procent
Mai puțin de o oră	304	32.4%
Între o oră și aproape două ore	229	24.4%
Între două ore și aproape patru ore	214	22.8%
Patru ore sau mai mul	191	20.3%
NȘ/NR	1	0.1%
Total	939	100.0%

În medie, aproximativ cât timp petreceți în total ... navigând pe Internet într-o zi obișnuită din timpul week-endului?

<i>% din cei care au răspuns "Da" la I1, 939 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.</i>	număr	procent
Mai puțin de o oră	224	23.9%
Între o oră și aproape două ore	182	19.4%
Între două ore și aproape patru ore	257	27.4%
Patru ore sau mai mul	272	29.0%
NȘ/NR	4	0.3%
Total	939	100.0%

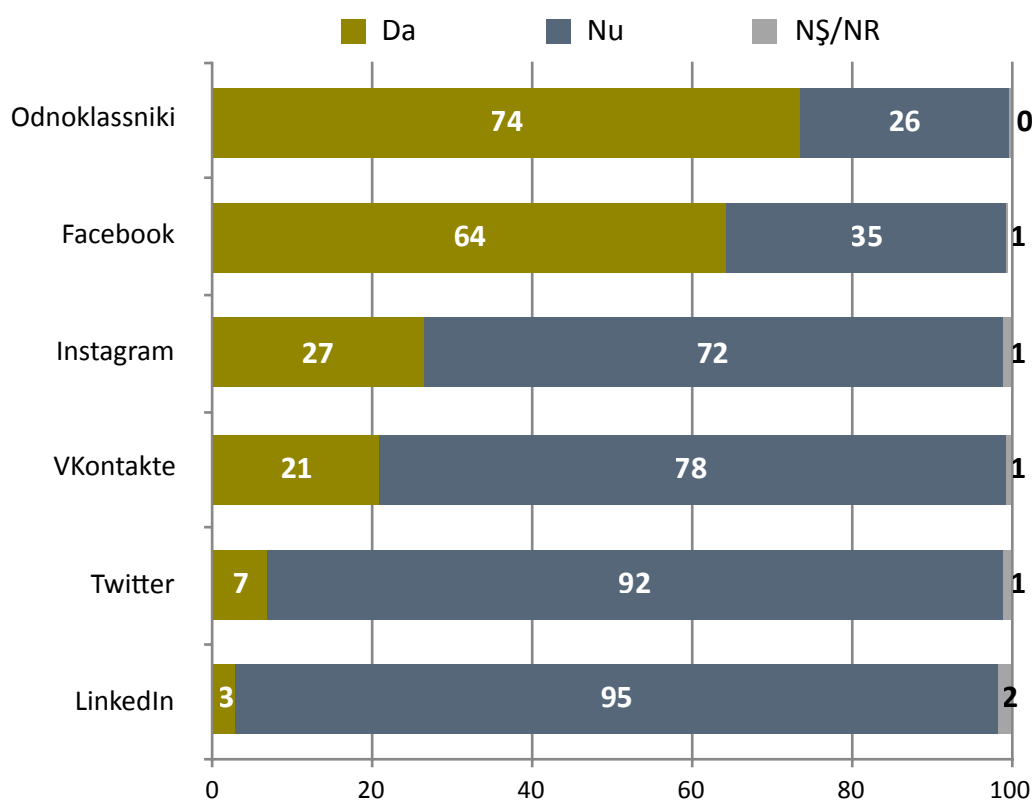
I4 —

Atunci când sunteți interesat de știri cu caracter socio-politic, dvs. obișnuiți să vă informați ... ?



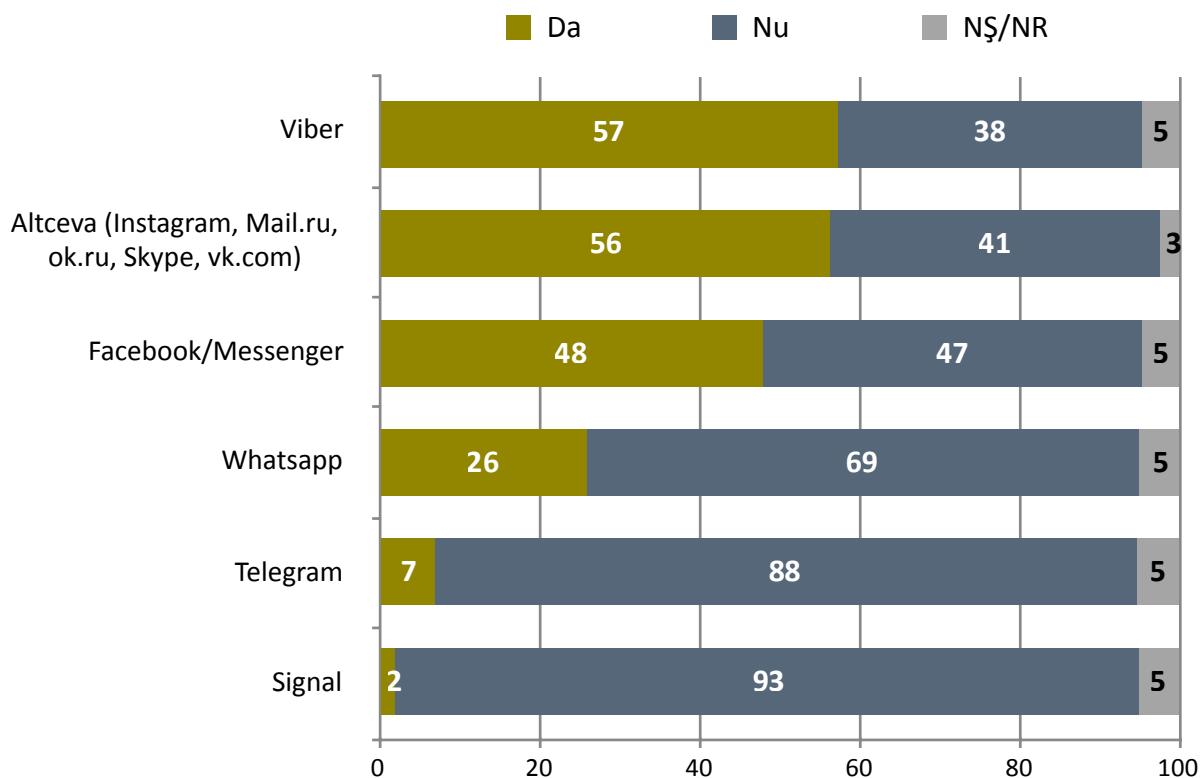
I5 —

Dvs. aveți un cont personal creat pe una din următoarele platforme de socializare ... ?

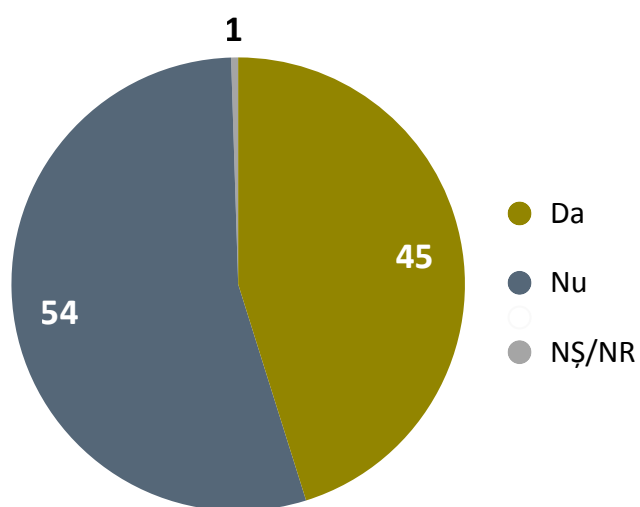


I5.A. —

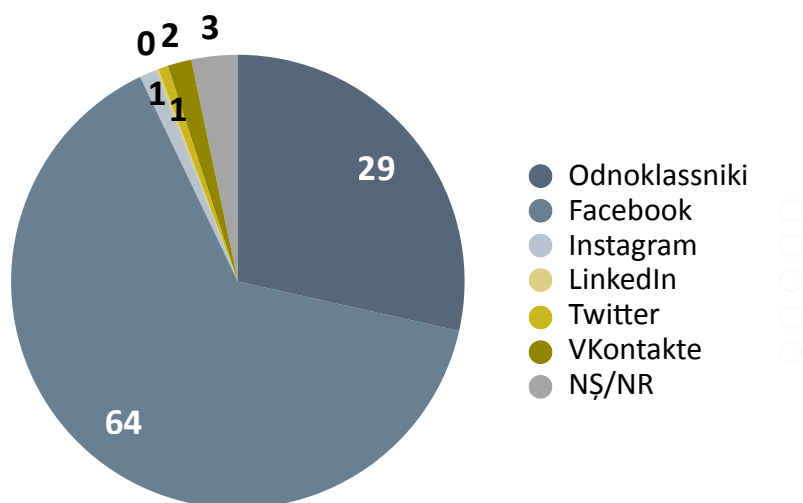
Utilizați sau nu următoarele mijloace de comunicare?

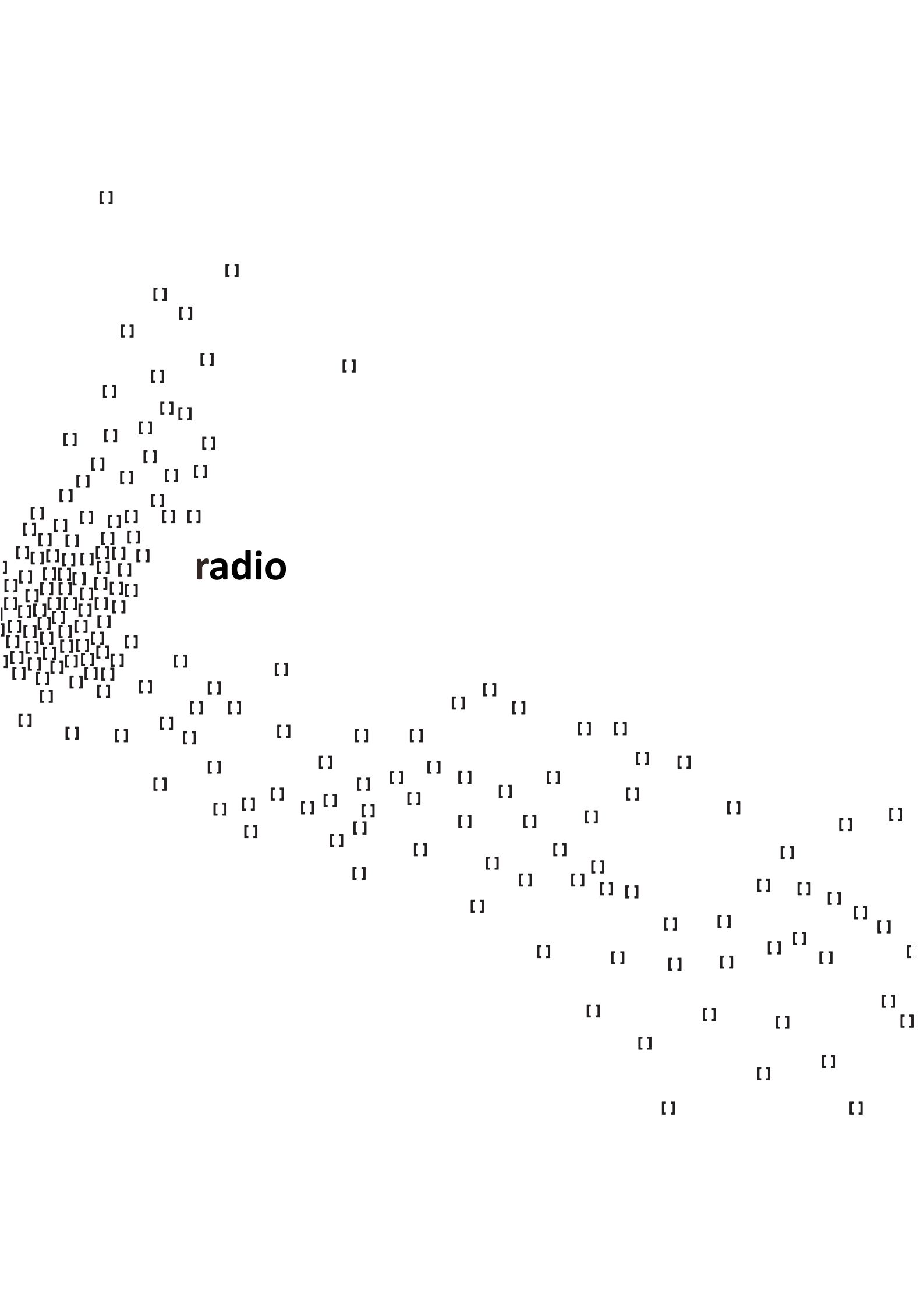


I6 — Folosiți vreunul din siteurile de socializare pentru a vă informa referitor la situația socio-politică din țara noastră?

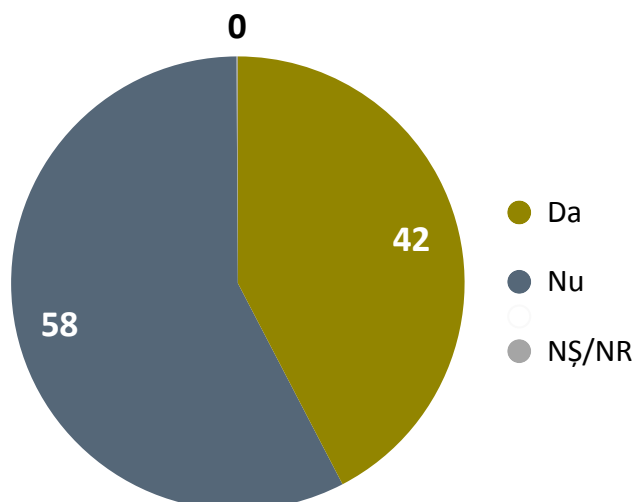


I7 — Care este siteul de socializare pe care îl folosiți cel mai des pentru a vă informa cu privire la situația socio-politică din țara noastră?





R1 — În ultimele 30 zile, ați ascultat vreun post de radio (indiferent dacă l-ați ascultat la un aparat de radio, pe computer, tabletă sau telefon mobil)?



R2 — În medie, aproximativ cât timp petreceți în total ... ascultând radioul într-o zi obișnuită din timpul săptămânii?

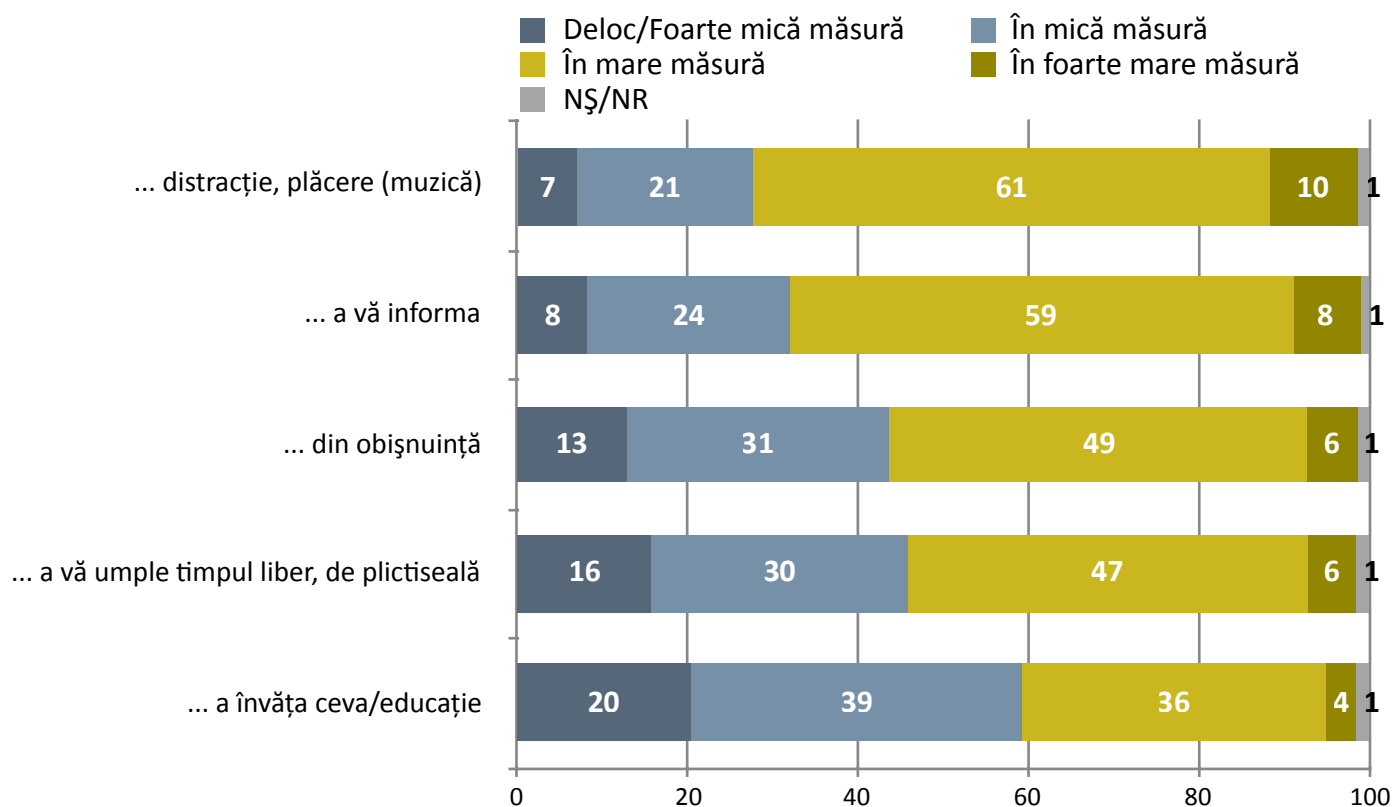
<i>% din cei care au răspuns "Da" la R1, 641 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.</i>	număr	procent
Mai puțin de o oră	284	44.3%
Între o oră și aproape două ore	116	18.1%
Între două ore și aproape patru ore	92	14.4%
Patru ore sau mai mul	146	22.8%
NȘ/NR	3	0.4%
Total	641	100.0%

R2 — În medie, aproximativ cât timp petreceți în total ... ascultând radioul într-o zi obișnuită din timpul week-endului?

<i>% din cei care au răspuns "Da" la R1, 641 respondenți. Întrebare deschisă, respondentul a avut posibilitatea de a acorda o variantă de răspuns.</i>	număr	procent
Mai puțin de o oră	302	47.1%
Între o oră și aproape două ore	119	18.6%
Între două ore și aproape patru ore	92	14.4%
Patru ore sau mai mul	122	19.0%
NȘ/NR	6	0.9%
Total	641	100.0%

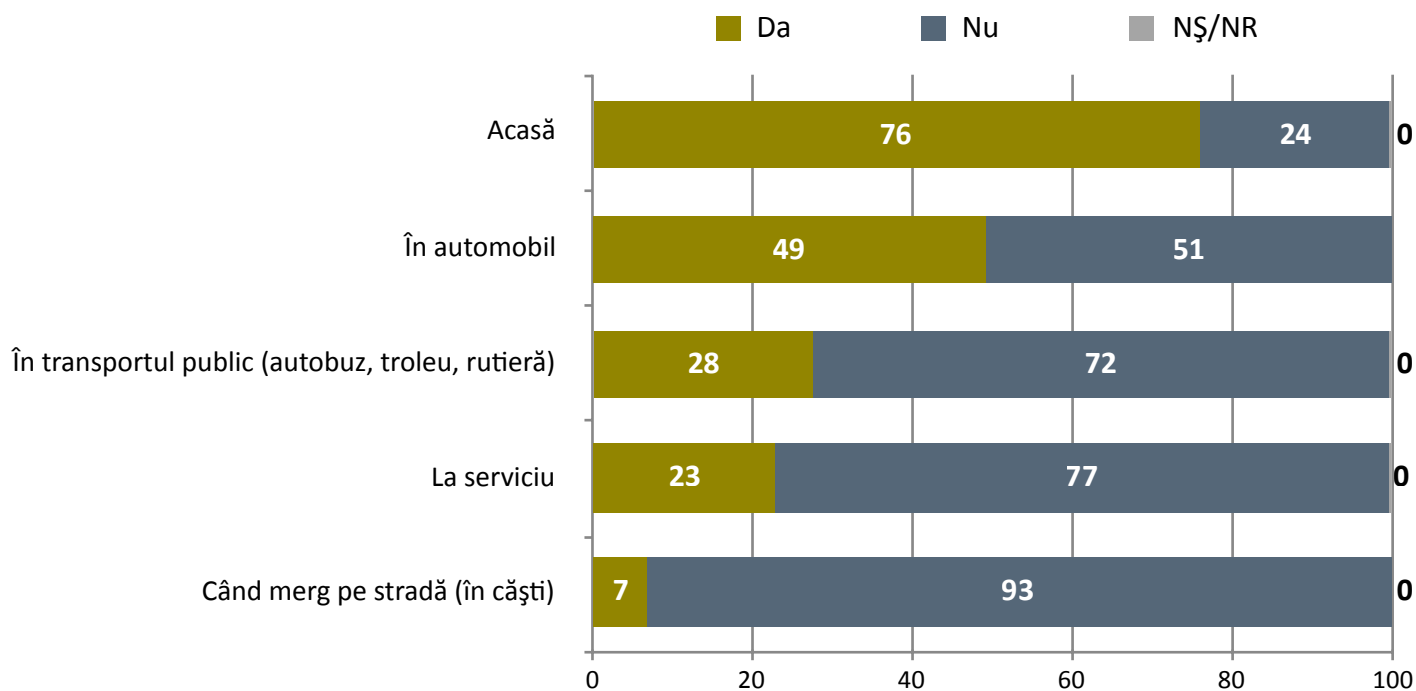
R3 —

În ce măsură ascultați radioul pentru ..?

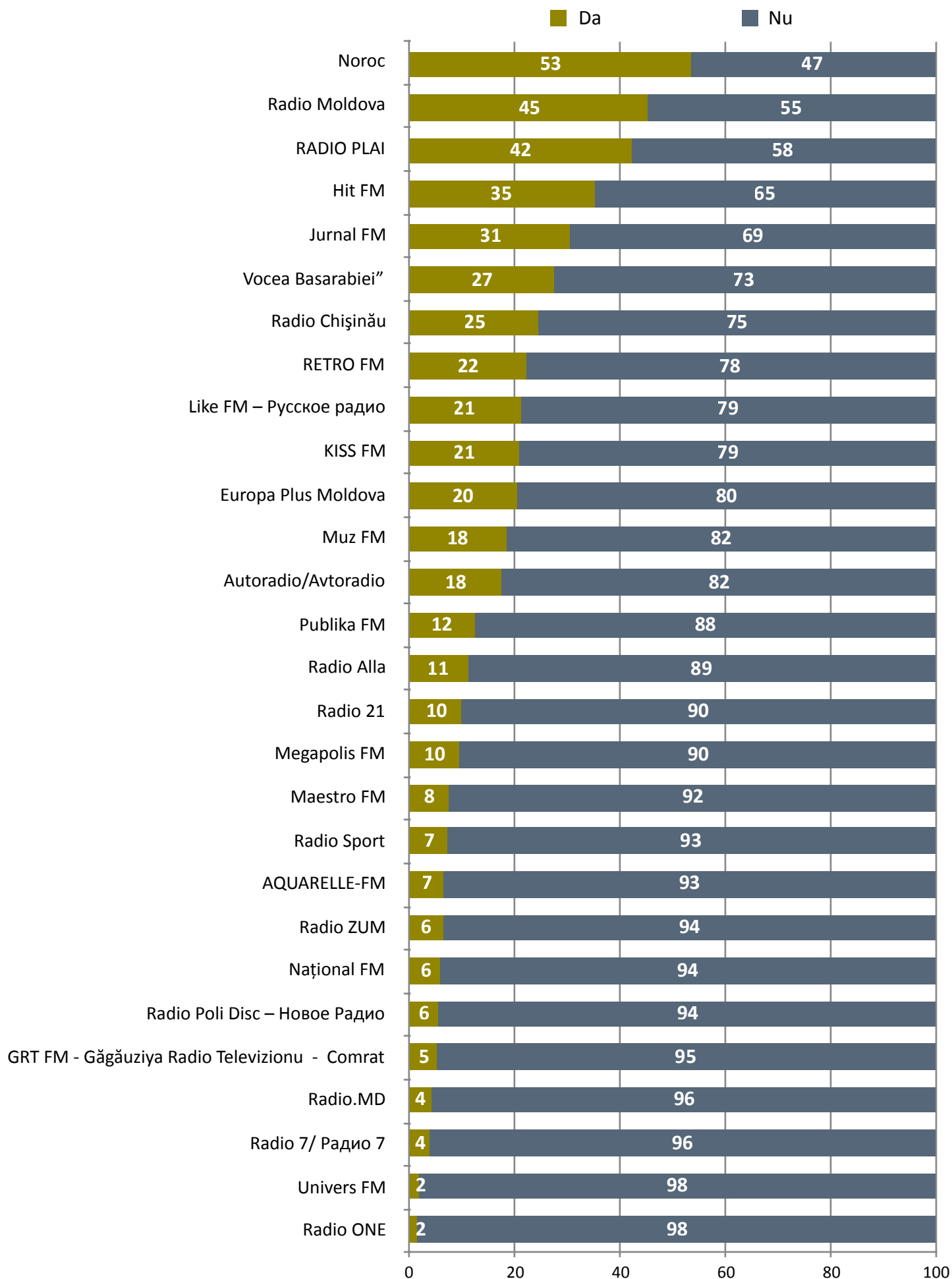


R4 —

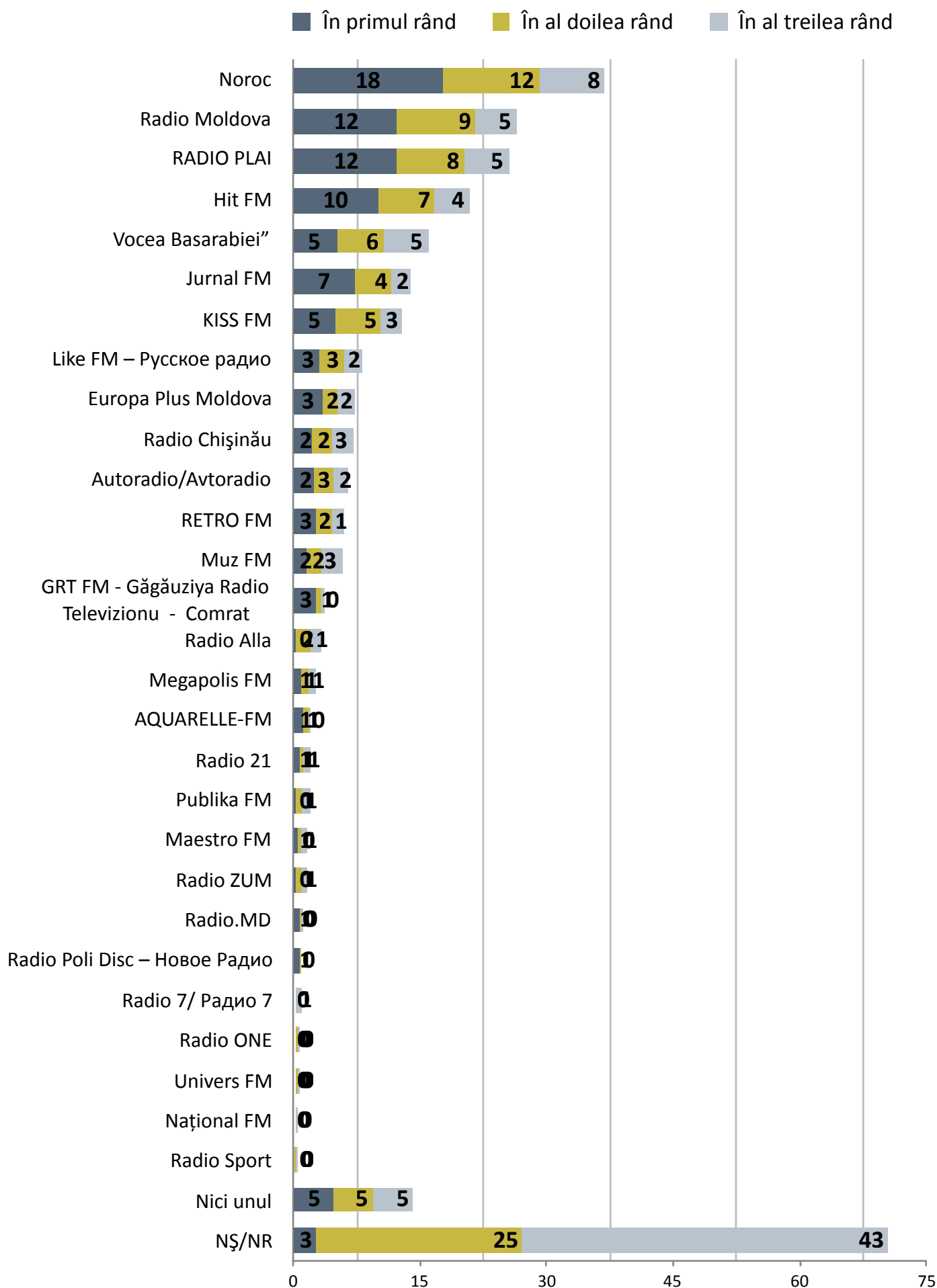
Unde obișnuiți să ascultați radioul?



Care sunt posturile de radio pe care le-ați ascultat în ultimele 30 de zile?



Care sunt posturile de radio pe care le preferați?



[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

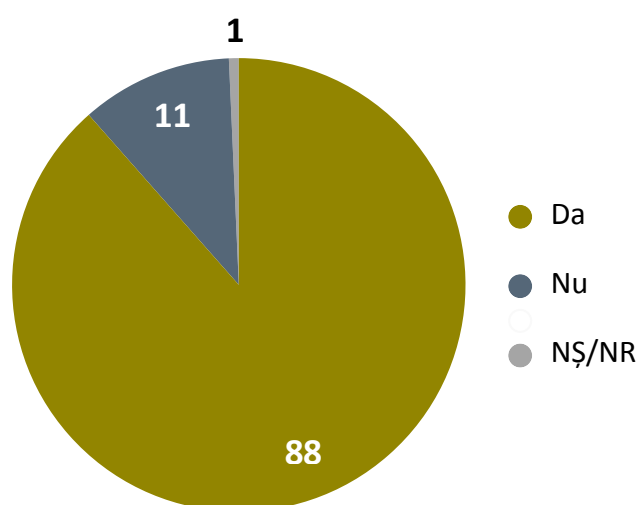
[]

[]

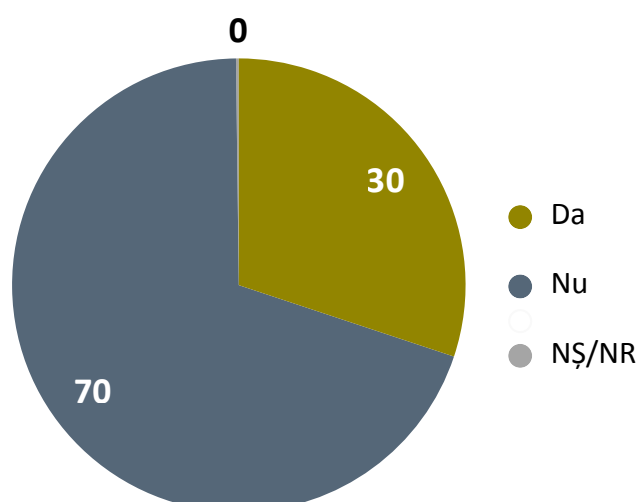
presa scrisă

Z1 —

În localitatea dvs., există locuri de unde ați putea cumpăra ziare?

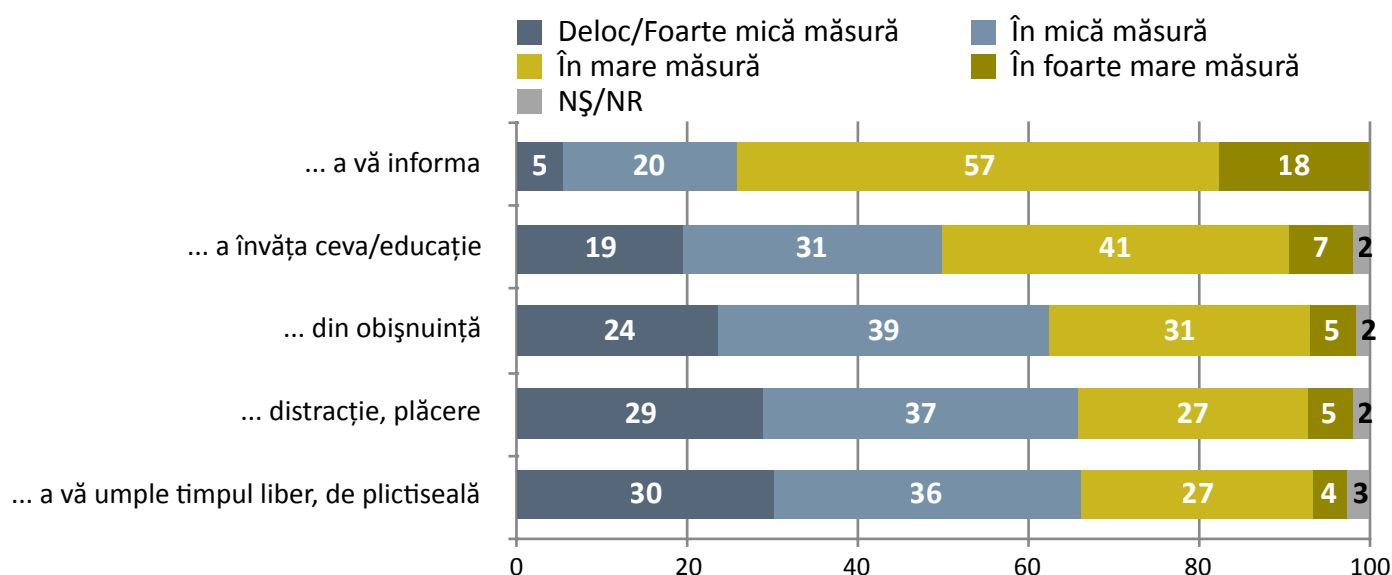


Z2 — În ultimele 30 zile, ați răsfoit vreun ziar tipărit? (nu este vorba despre a citi un ziar pe vreun site de Internet)?



Z3 —

În ce măsură citiți ziare pentru ..?



Z4 —

Care sunt ziarele pe care le preferați?

