

Studiul național de audiență a mass-media

Decembrie 2021

Magenta Consulting
A.Bernardazzi 38 street,
4th floor MD-2001,
Chisinau,
Republic of Moldova
Tel: +373 22 854 384
www.consulting.md

magenta consulting

ESOMAR
member



Studiul național privind audiența mass-media din Republica Moldova a fost realizat de compania Magenta Consulting, la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI), în cadrul proiectului „Consolidarea sustenabilității mass-media din Moldova”, implementat de CJI cu sprijinul financiar al Ambasadei SUA la Chișinău în perioada iulie 2021-februarie 2022.

Confidential

The methodology presented in this document is the property of Magenta Consulting SRL, and thus cannot be transmitted to any other consulting company or used for developing a Request for Proposal by any other company than Magenta Consulting.

All Rights Reserved. © 2014 Copyright Magenta Consulting SRL

Scopul studiului a fost de a măsura audiența surselor mass-media la nivel național.

Pentru această cercetare au fost propuse următoarele **obiective**: determinarea ponderii de utilizatori ai surselor media (TV, radio, reviste, ziare, website-uri, rețele de socializare), identificarea preferințelor cu privire la conținut și a obișnuințele de utilizare a surselor mass-media.

Eșantion: 1341 de respondenți, cu vârsta 18+. Eșantion multistadial stratificat.

Metodologia: studiu DAR – „day after recall”.

Geografie: reprezentativ la nivel național.

Marja de eroare: $\pm 2\%$

Colectarea datelor: interviu față în față prin metoda CAPI - interviu personal asistat de calculator (interviu cu ajutorul tabletelor).

Perioada de colectare a datelor: 24 octombrie – 20 noiembrie 2021.

Chestionarul a inclus 49 de întrebări și a avut o durată de aproximativ 25 de minute.

Acest raport reflectă opiniile respondenților și nu cele ale cercetătorilor.

Abrevieri:

N – numărul de respondenți

NȘ – nu știu

NR – nu răspund

Procesul de colectare a datelor a inclus mai multe etape: pre-testarea chestionarului, selectarea și instruirea echipei de operatori, interviuarea respondenților, controlul calității și prelucrarea datelor.

Pentru interviuarea respondenților a fost aplicată următoarea abordare:

1) Alegerea localității

Etapa 1: stratificare multistadială. Stratificare de nivelul 1 în 11 grupuri și stratificare de nivelul 2 în urban și rural (sate mari, medii și mici) – întreaga țară a fost divizată în 12 grupuri geografice, bazate pe fostele județe, fiecare grup cuprinzând în medie 3 raioane. Această procedură a permis efectuarea interviurilor uniforme, răspândite din punct de vedere geografic. În fiecare grup interviurile s-au efectuat atât în mediul urban, cât și în rural. Pentru mediul urban există două straturi – orașe-centre raionale și orașe mai mici. Pentru mediul rural există trei straturi – localități rurale mari, medii și mici.

Etapa 2: Clusterizare. În fiecare strat se selectează orașe și sate – la această etapă s-a selectat aleatoriu numărul de localități în care au avut loc interviurile. În cazul satelor: pentru un sat mai mare s-au efectuat până la 13 interviuri, pentru un sat mijlociu – până la 10 interviuri și 8 interviuri pentru un sat mic. Localitățile urbane s-au împărțit în centre raionale și alte localități urbane. Pentru a asigura faptul că și orașe mai mici au posibilitatea de a intra în eșantion, s-a făcut selecția aleatorie a unor orașe din nord, centru și sud.

2) Alegerea gospodăriei

Pentru capitală, s-au selectat aleatoriu străzile și punctele de pornire pentru fiecare stradă. Dacă punctul de pornire nu era o casă locativă sau nimeni nu trăiește la adresa respectivă, operatorul a mers mai departe pe aceeași parte a străzii, până a ajuns la o casă locativă. Ulterior, s-a respectat pasul de +3 - operatorul a intrat în fiecare a treia casă, trecând peste două. Pentru sate și alte orașe, cu ajutorul hărții Google Maps - localitatea s-a divizat în 4 cadrane proporționale. Aleatoriu s-a selectat unul dintre cadrane pentru efectuarea interviurilor. Din oficiu s-a selectat aleatoriu strada și punctul de pornire. Apoi s-a urmat regula de +3.

3) Alegerea respondentului

În cazul caselor locative, s-a selectat persoana care ultima și-a sărbătorit ziua de naștere. În cazul blocurilor locative, restricțiile pandemice COVID ne-au impus să selectăm respondenții la scară, oricum aplicând un pas statistic de +2.

Pentru această cercetare s-a utilizat metoda Day After Recall – (DAR), care permite înregistrarea audienței totale, indiferent de locul ascultării (și din afara gospodăriei). Acuratețea memorării a fost stimulată prin întrebări specifice, respondenții fiind ajutați să-și amintească ce și unde au ascultat, vizionat sau citit. Respondenții au fost întrebați despre orele între care au ascultat radioul, au privit televizorul și au fost rugați să indice care posturi de radio și TV au urmărit în această perioadă. S-au studiat intervale de timp de 15 minute.

În cazul posturilor TV mai sunt prezentate informații despre notorietatea spontană și asistată, principalii indicatori de audiență, precum și profilul audienței.

Totodată, s-au colectat informații despre frecvența de utilizare a internetului și în particular, a rețelelor de socializare, dispozitivele pentru accesarea internetului, măsura în care este utilizată mass-media online și mijloacele prin care sunt accesate site-urile de știri.

În cazul presei s-a cercetat notorietatea spontană și asistată, măsură în care respondenții utilizează aceste surse de informare și locurile unde mai des sunt citite ziarele și revistele.

Printre alte subiecte abordate în acest raport se numără: predispunerea de a susține mass-media independentă, atitudinea față de publicitate, abonarea la diferite surse, tehnica digitală din gospodăriile respondenților, preferințele cu privire la conținut.

La final, este prezentată segmentarea audienței realizată în baza preferințelor respondenților față de diferite tipuri de conținut

Caracteristicile socio-demografice ale respondenților, N=1341 – *toți respondenții, %*

Sex	Masculin	47
	Feminin	53
Vârsta	18-35 ani	36
	36-55 ani	34
	56+ ani	30
Mediu	Urban	46
	Rural	54
Regiune	Nord	28
	Centru	26
	Chișinău	25
	Sud	22
ocupație	Funcționar public/ Bugetar	5
	Conducător / manager	2
	Specialist calificat	12
	Muncitor calificat	17
	Muncitor necalificat	8
	Agricultor în gospodărie individuală	3
	Auto-angajat	2
	Student	9
	Concediu parental	5
	Pensionar	23
	Neangajat	14
	NȘ/NR	1

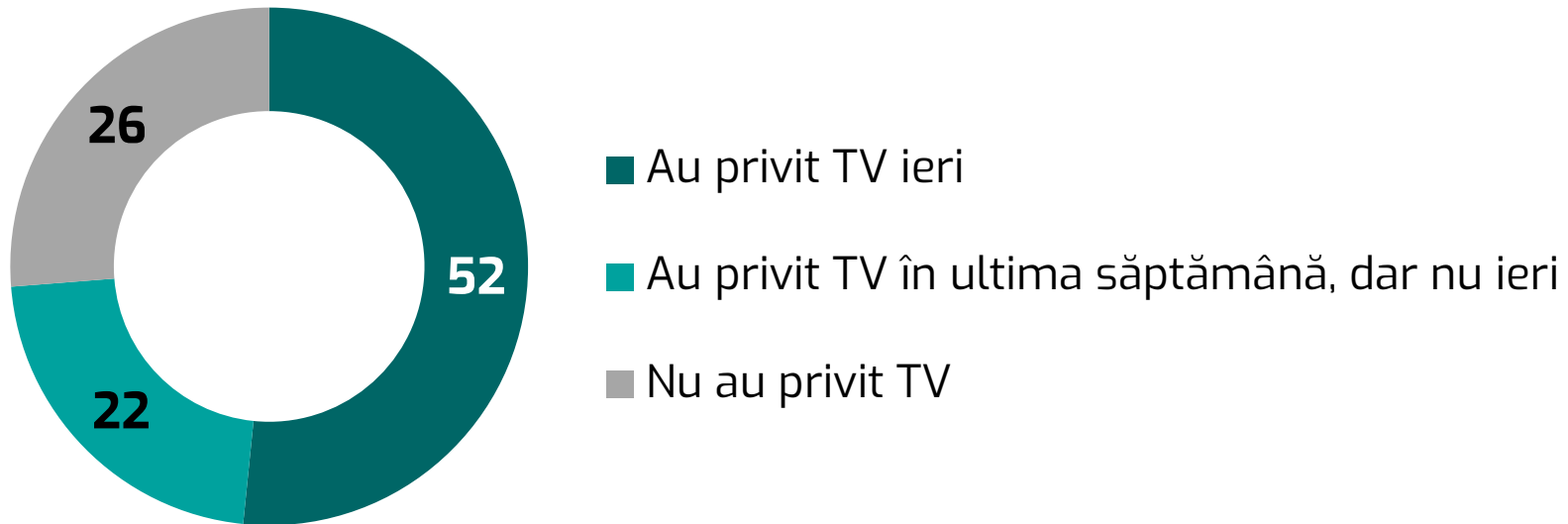
Nivelul de studii	Primar sau fără școală primară	2
	Gimnazial	20
	Liceal	17
	Secundar profesional	20
	Mediu de specialitate/tehnic	20
	Superior	21
	NȘ/NR	1
Statut marital	Celibatar/ă	19
	Căsătorit/ă	60
	Divorțat/ă	5
	Văduv/ă	11
	În concubinaj	2
	NȘ/NR	2
Venitul lunar al gospodăriei	Până la 2000 MDL	15
	2001 - 4000 MDL	22
	4001 - 7000 MDL	18
	7000 - 12000 MDL	16
	Peste 12000 MDL	7
	NȘ/NR	22
Copii sub 16 ani	Da	38
	Nu	62
Mașină în gospod. 16 ani	Da	50
	Nu	47
	NȘ/NR	3

TELEVISIONE

În acest capitol sunt prezentate următoarele date cu privire la televiziune:

- ponderea audienței TV în total și pe regiuni;
- profilul socio-demografic al audienței TV;
- notorietatea spontană și notorietatea asistată a posturilor TV;
- audiența posturilor TV;
- principalii indicatori de audiență;
- intervalele de timp când a fost privit TV în general și cele mai populare posturi TV în particular.

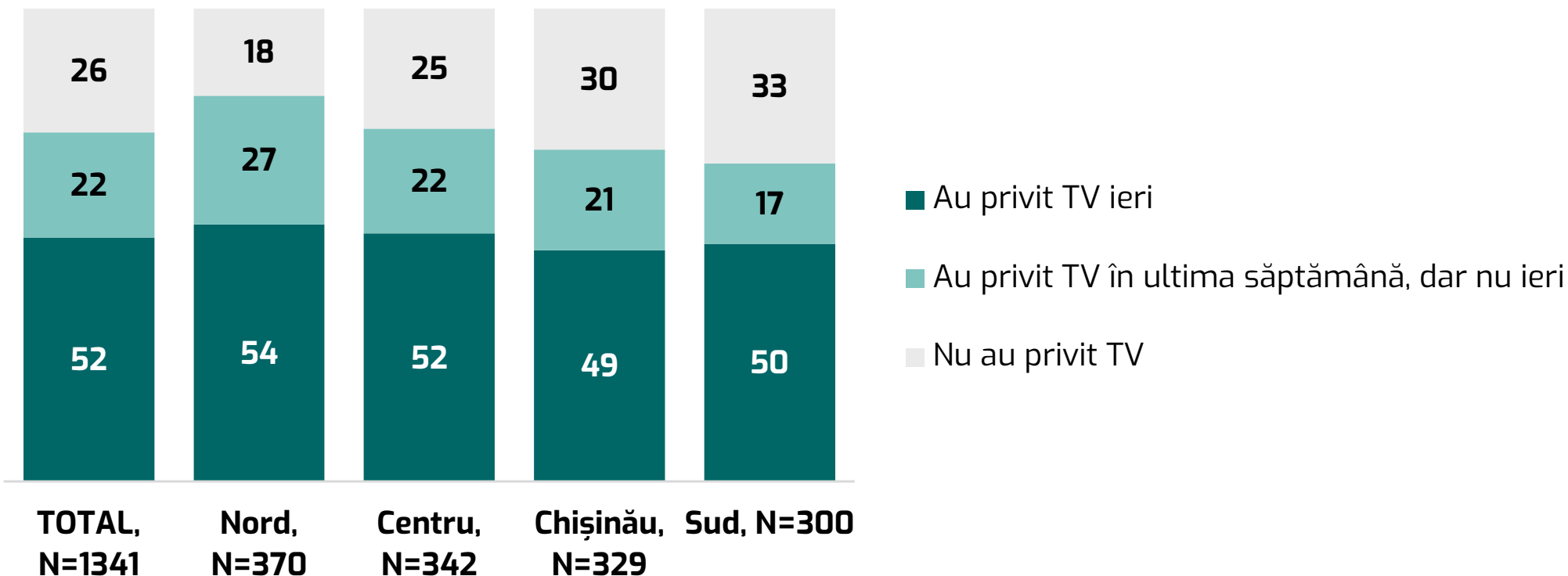
Ponderea persoanelor care au privit televizorul în ultima săptămână și în ziua precedentă interviului, N=1341 - *% din toți respondenții*



Circa jumătate dintre respondenți (52%) au privit televizorul ieri. 22% au privit televizorul în ultima săptămână dar nu ieri. Și circa un sfert nu au privit televizorul.

- 2. Dvs. ați privit televizorul în ultima săptămână? (un răspuns posibil)
- 3. Dvs. ați privit televizorul ieri? (un răspuns posibil)

Ponderea persoanelor care au privit televizorul în ultima săptămână și în ziua precedentă interviului - % din toți respondenții



2. Dvs. ați privit televizorul în ultima săptămână? (un răspuns posibil)

3. Dvs. ați privit televizorul ieri? (un răspuns posibil)

Profilul socio-demografic al respondenților care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu, %

		Total, N=1341	Privesc TV, N=692
Sex	Masculin	47	45
	Feminin	53	55
Vârsta	18-35 ani	36	22
	36-55 ani	34	37
	56+ ani	30	41
Mediu	Urban	46	41
	Rural	54	59
Regiune	Nord	28	29
	Centru	26	26
	Chișinău	25	23
	Sud	22	22
Ocupație	Funcționar public/ Bugetar	5	4
	Conducător / manager	2	2
	Specialist calificat	12	11
	Muncitor calificat	17	17
	Muncitor necalificat	8	9
	Agricultor în gospodărie individuală	3	3
	Auto-angajat	2	1
	Student	9	3
	Concediu parental	5	6
	Pensionar	23	31
	Neangajat	14	13
	NȘ/NR	1	0

Comparativ cu eșantionul general, în rândul respondenților care au privit ieri televizorul sunt mai puține persoane cu vârsta 18-35 de ani.

Profilul socio-demografic al respondenților care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu, %

		Total, N=1341	Privesc TV, N=692
Nivelul de studii	Primar sau fără școală primară	2	1
	Gimnazial	20	22
	Liceal	17	16
	Secundar profesional	20	20
	Mediu de specialitate/tehnic	20	22
	Superior	21	18
	NȘ/NR	1	0
Statut marital	Celibatar/ă	19	8
	Căsătorit/ă	60	68
	Divorțat/ă	5	6
	Văduv/ă	11	15
	În concubinaj	2	1
	NȘ/NR	2	1
Venitul lunar al gospodăriei	Până la 2000 MDL	15	16
	2001 - 4000 MDL	22	27
	4001 - 7000 MDL	18	19
	7000 - 12000 MDL	16	14
	Peste 12000 MDL	7	5
	NȘ/NR	22	19
Copii sub 16 ani	Da	38	35
	Nu	62	65
Mașină în gospod.	Da	50	50
	Nu	47	47
	NȘ/NR	3	3

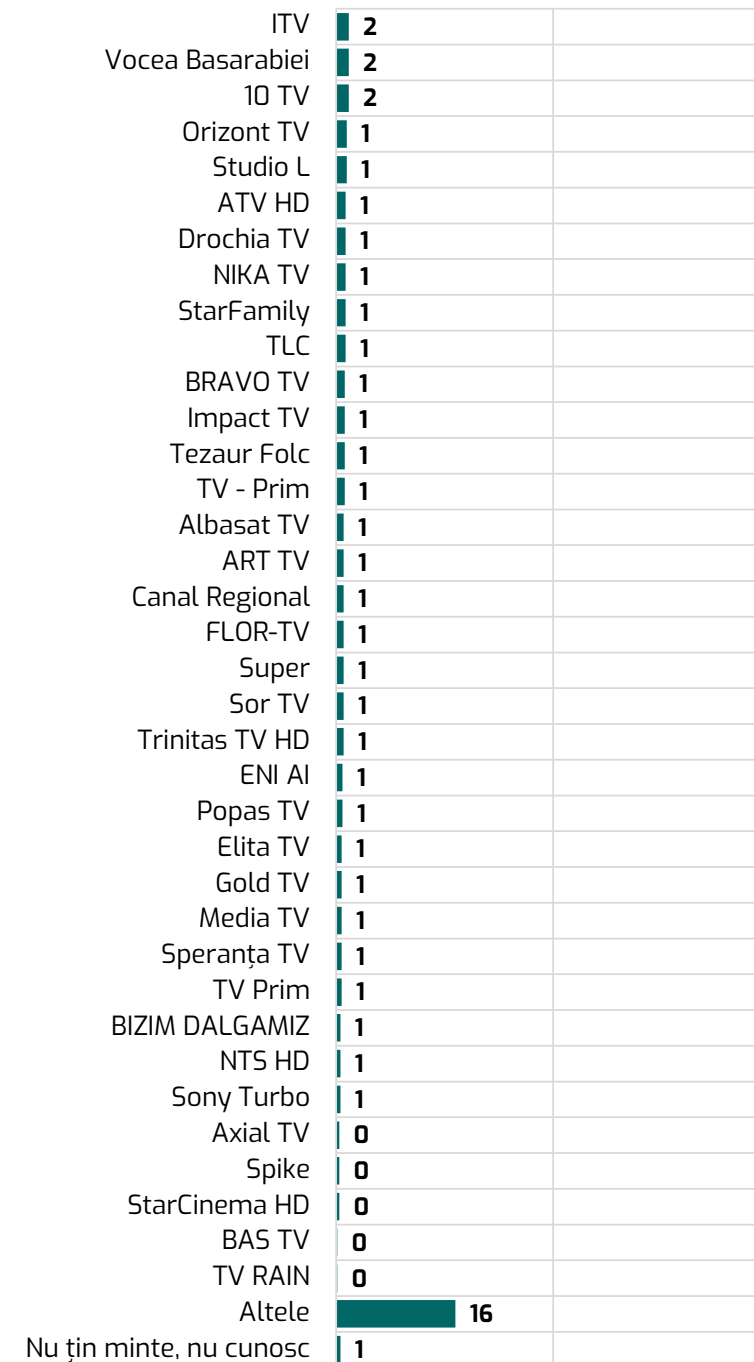
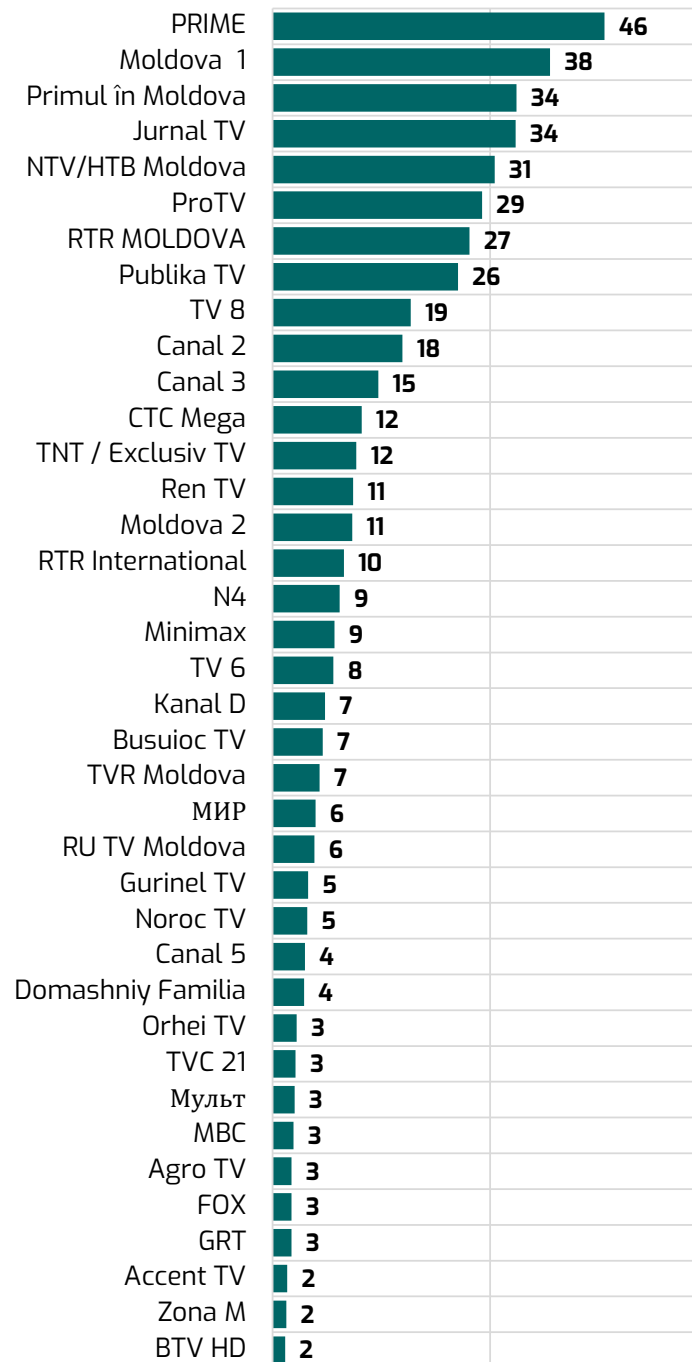
Mai puține persoane celibatare, dar mai multe persoane căsătorite s-au uitat la televizor ieri.

După alte criterii socio-demografice nu se atestă diferențe semnificative.

NOTORIETATEA POSTURILOR TV

Notorietatea spontană a posturilor TV, N=692 - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu

Fără a primi sugestii, respondenții care au privit ieri televizorul în măsură mai mare au numit următoarele posturi TV cunoscute de ei: PRIME, Moldova 1, Primul în Moldova, Jurnal TV, NTV Moldova, Pro TV, RTR Moldova și Publika TV.



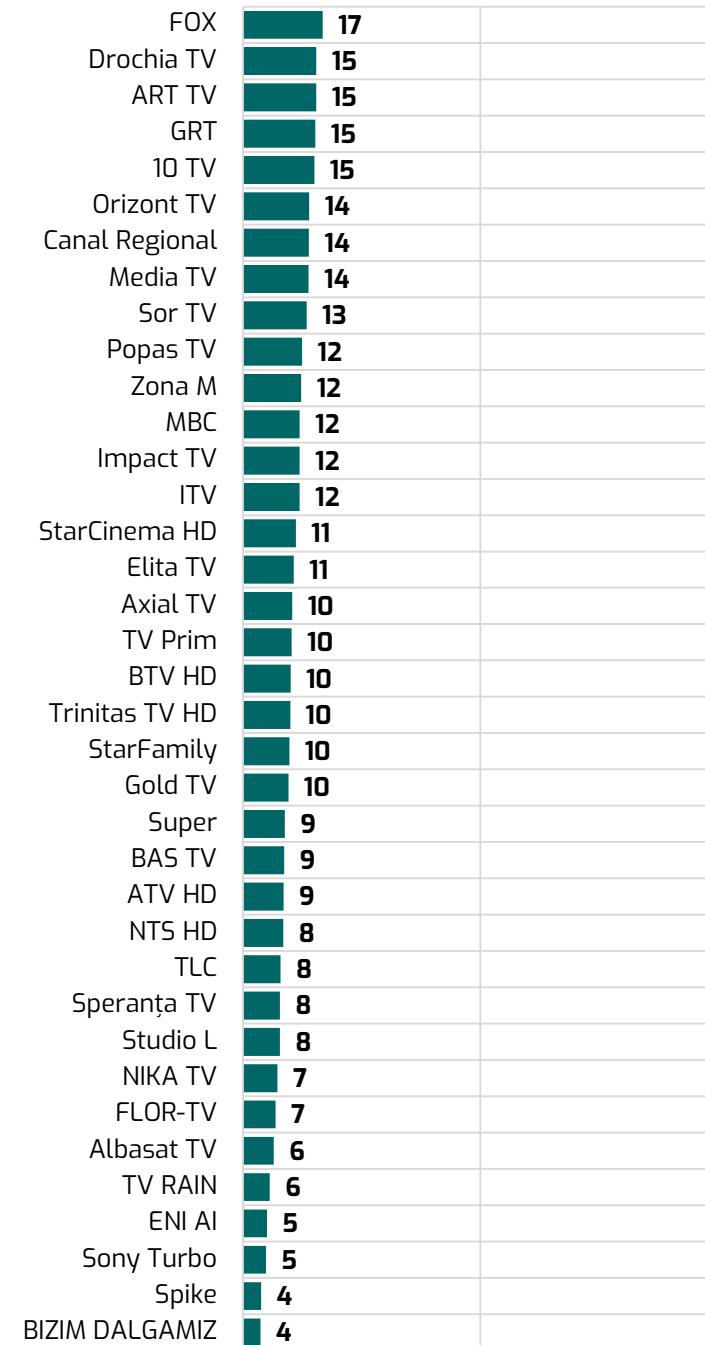
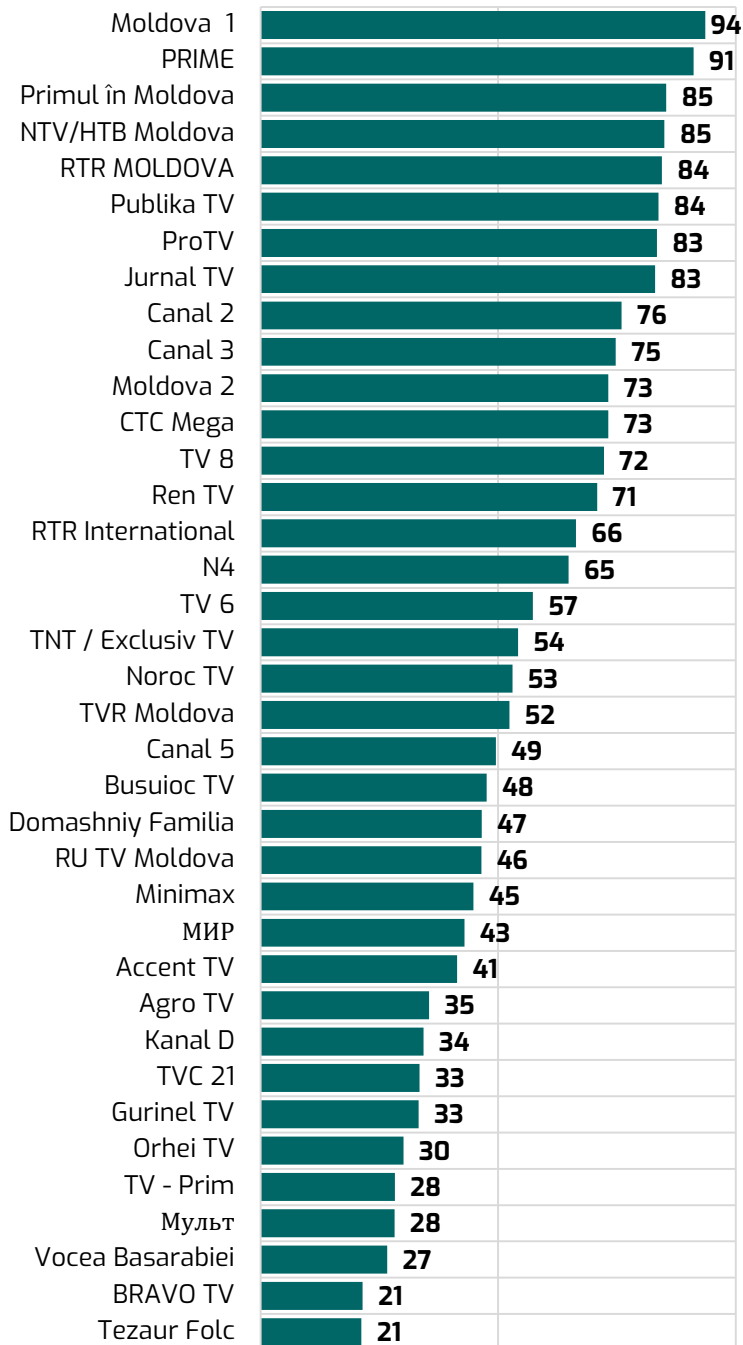
4. Ce canale/ posturi TV Dvs. cunoașteți?
(răspuns multiplu)

Notorietatea asistată a posturilor TV, N=692 - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu

Notorietatea asistată este cea mai înaltă în cazul posturilor TV: Moldova 1 (94%) și PRIME (91%).

În proporție de 83-85% respondenții care au privi ieri televizorul cunosc despre următoarele posturi TV: Primul în Moldova, NTV Moldova, RTR Moldova, Publika TV, ProTV și Jurnal TV.

5. Urmează să vă citesc o listă de posturi TV. Vă rog să-mi spuneți dacă le cunoașteți? (un răspuns posibil pe rând)



INDICATORII DE AUDIENȚĂ

DAILY SHARE: raportul dintre telespectatorii care se uită la un anumit post de televiziune și numărul total de telespectatori care se uită la televizor în acel moment.

DAILY REACH/ RATING: raportul dintre numărul telespectatorilor în ziua precedentă interviuării și al respondenților, care au acces la un televizor și ar putea fi telespectatori.

WEEKLY REACH: numărul de persoane care au vizionat/ ascultat cel puțin o dată pe săptămână un canal TV sau un post de radio.

MARKET SHARE: procentul din volumul total de vizionare (din numărul de sferturi de oră vizionate) al fiecărui canal TV/Radio.

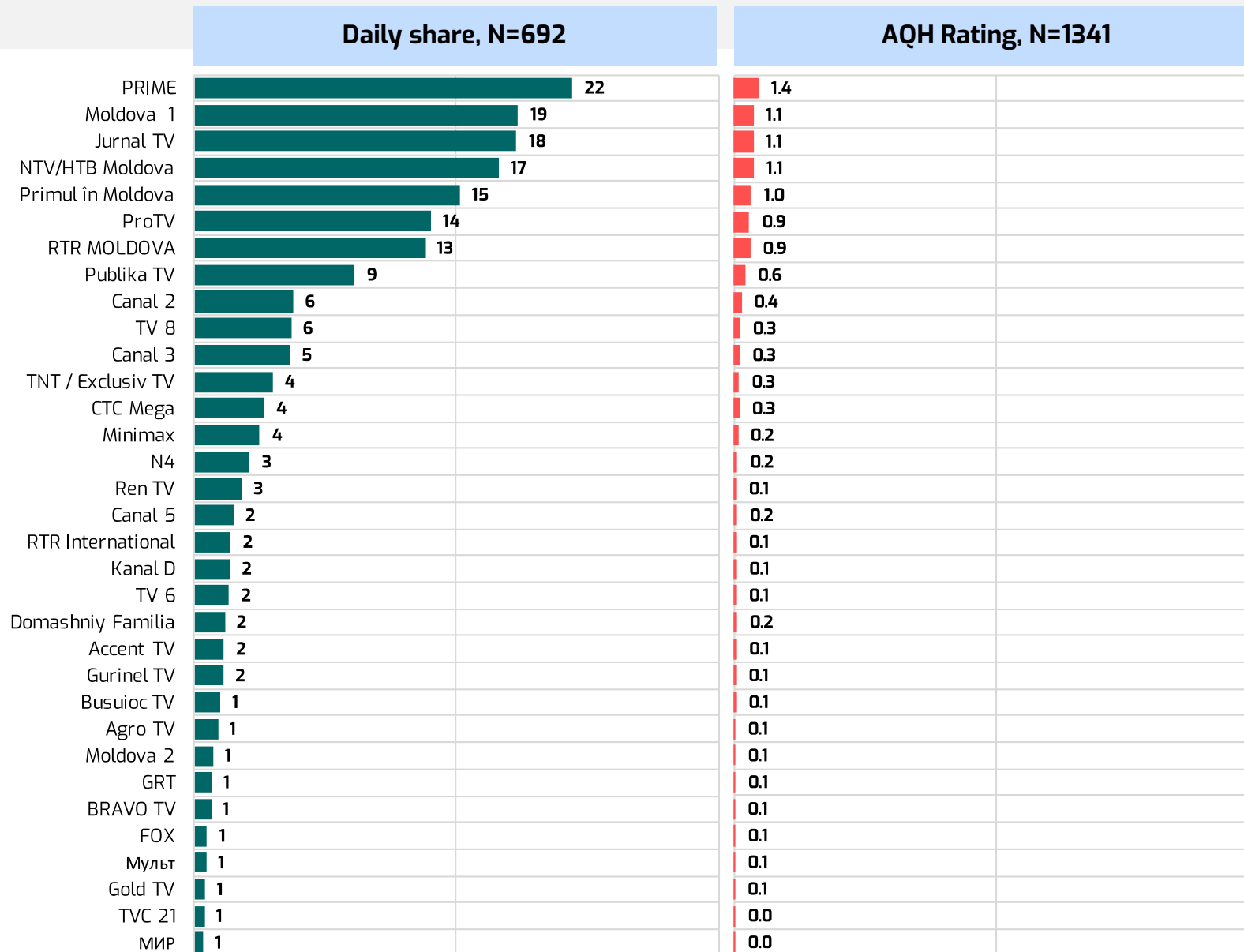
Average Time Spent: durata medie de vizionare/ ascultare a posturilor TV/Radio, exprimată în minute.

Average Quarter-Hour (AQH) Rating: numărul estimat de persoane care se uita la un post de televiziune (*Average Quarter-Hour (AQH) Persons**) ca procent din totalul persoanelor interviuate, într-o anumită perioadă de zi.

**Average Quarter-Hour (AQH) Persons - numărul de persoane care se uită în medie la un post de televiziune într-o perioadă de 15 minute, într-o anumită perioadă de zi.*

PRIME TIME: intervalul orar în care posturile de televiziune se bucură de o audiență maximă.

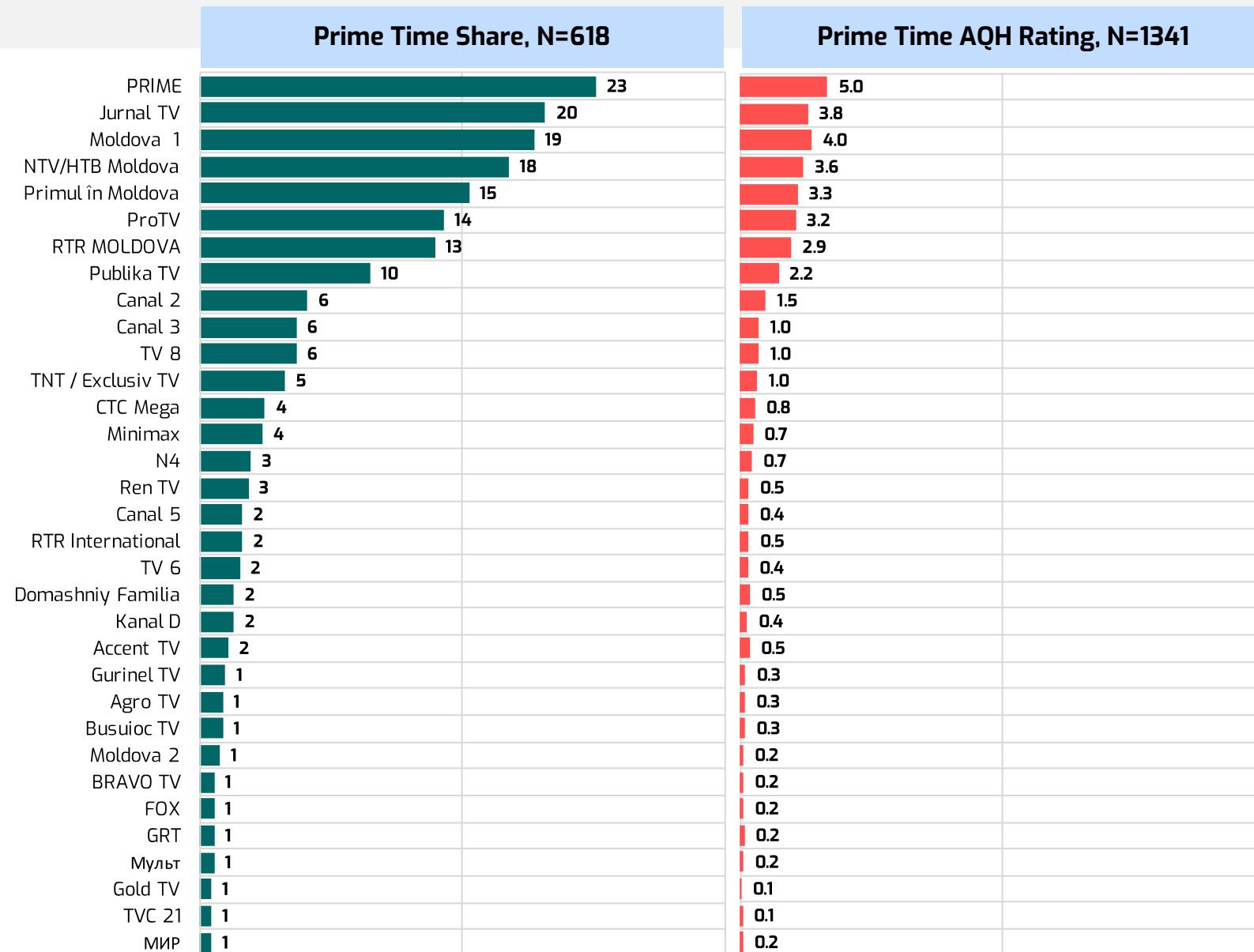
Daily share și AQH Rating a posturilor TV, %



Postul TV PRIME a fost urmărit de circa 22% din audiența TV.

Următoarele cele mai privite posturi TV au fost: Moldova 1 (19%), Jurnal TV (18%) și NTV Moldova (17%).

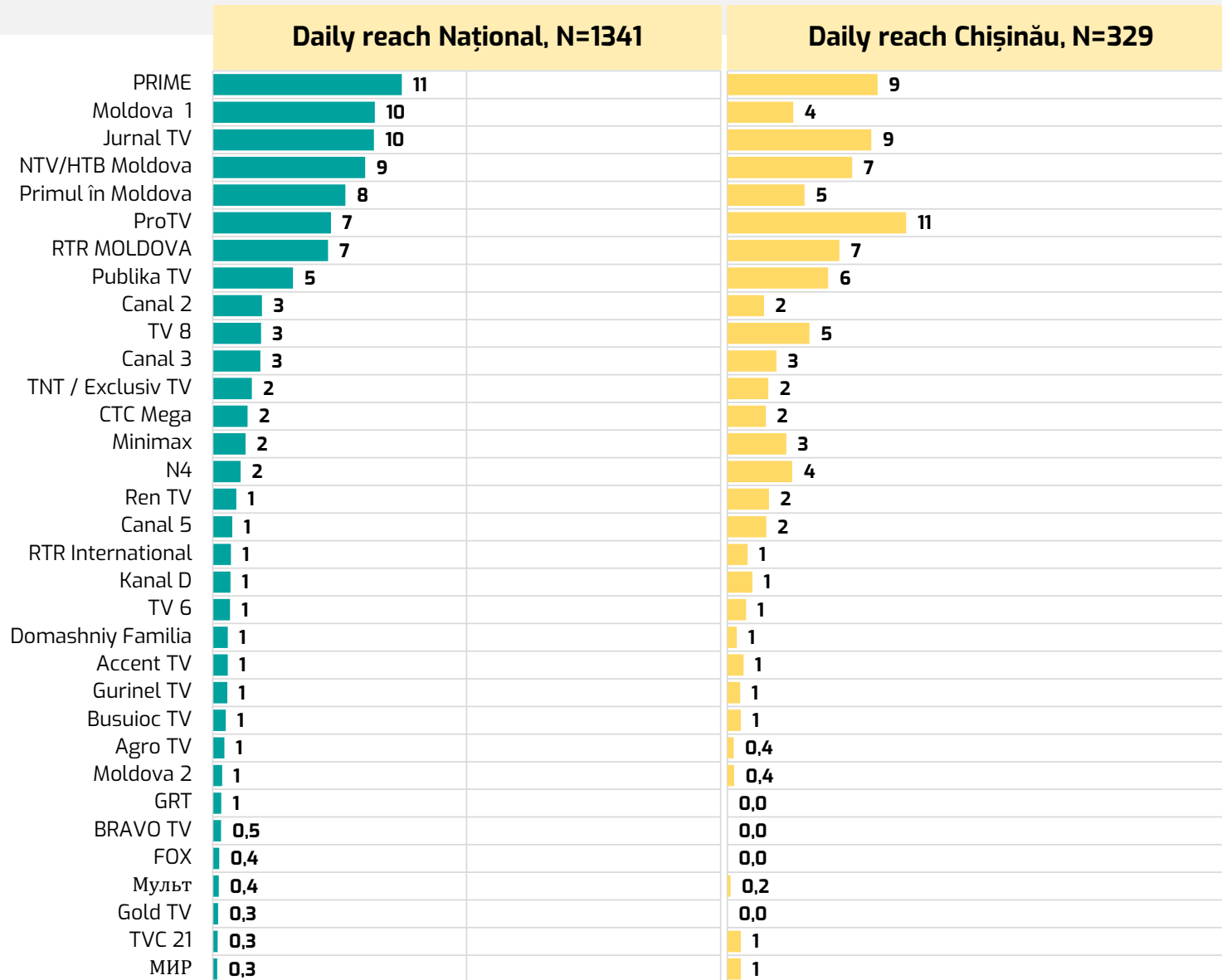
PRIME TIME share și AQH Rating a posturilor TV, %



În Prime Time circa 23% dintre telespectatori privesc postul PRIME. Următoarele posturi TV vizionate în Prime Time de mai mulți telespectatori sunt: Jurnal TV, Moldova 1, NTV Moldova, Primul în Moldova, ProTV și RTR Moldova.

În Prime Time, postul PRIME are un indicator AQH Rating de 5%, fiind urmat de Moldova 1 cu 4%, Jurnal TV cu 3,8%, NTV Moldova cu 3,6% și alte posturi TV.

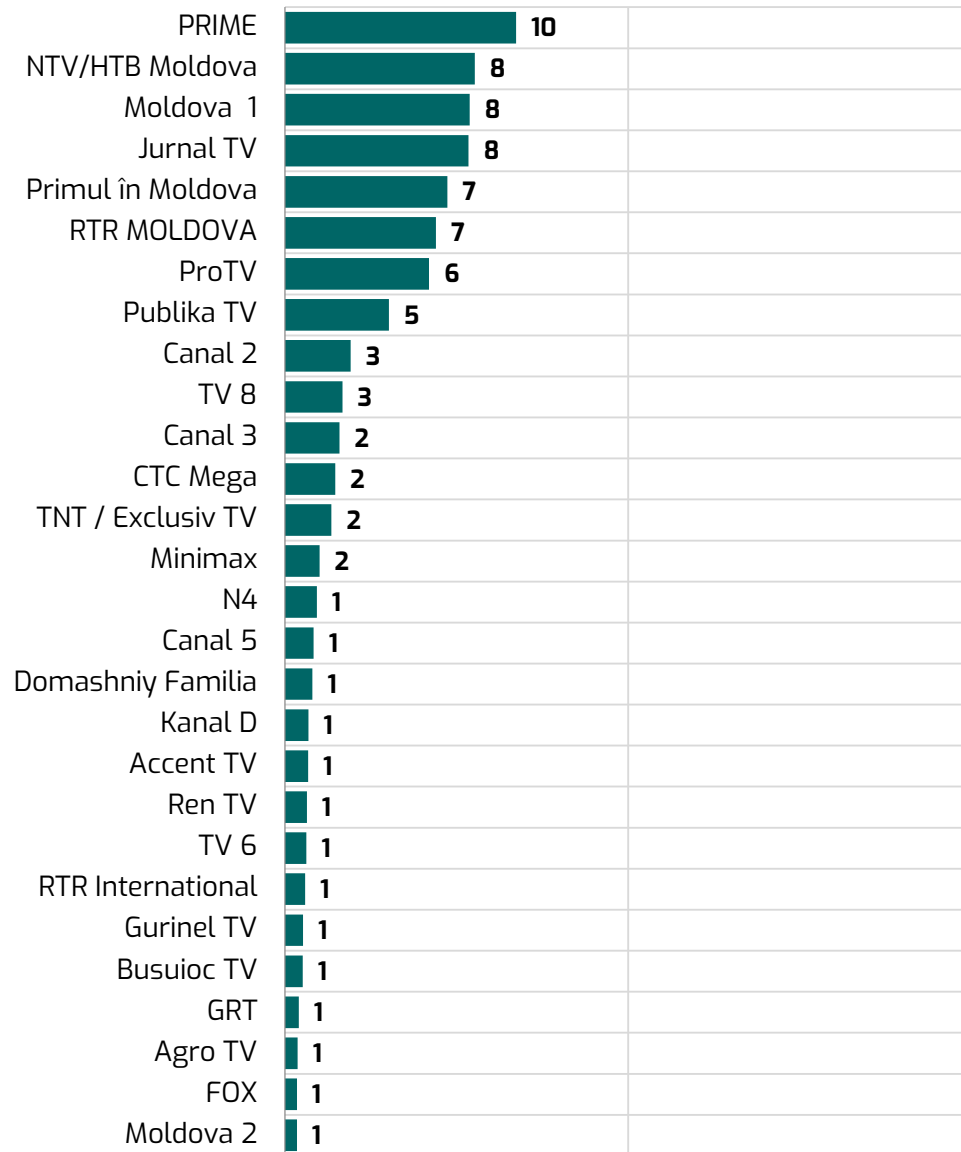
Daily reach/ rating a posturilor TV, %



La nivel național, dintre toate posturile TV, PRIME (11%) are cel mai înalt indicator daily reach/ rating, fiind urmat Moldova 1 (10%), Jurnal TV (10%) și NTV Moldova (9%).

În municipiul Chișinău, cel mai ridicat indicator daily reach/ rating este în cazul ProTV (11%), urmat de PRIME și Jurnal TV cu câte 9%.

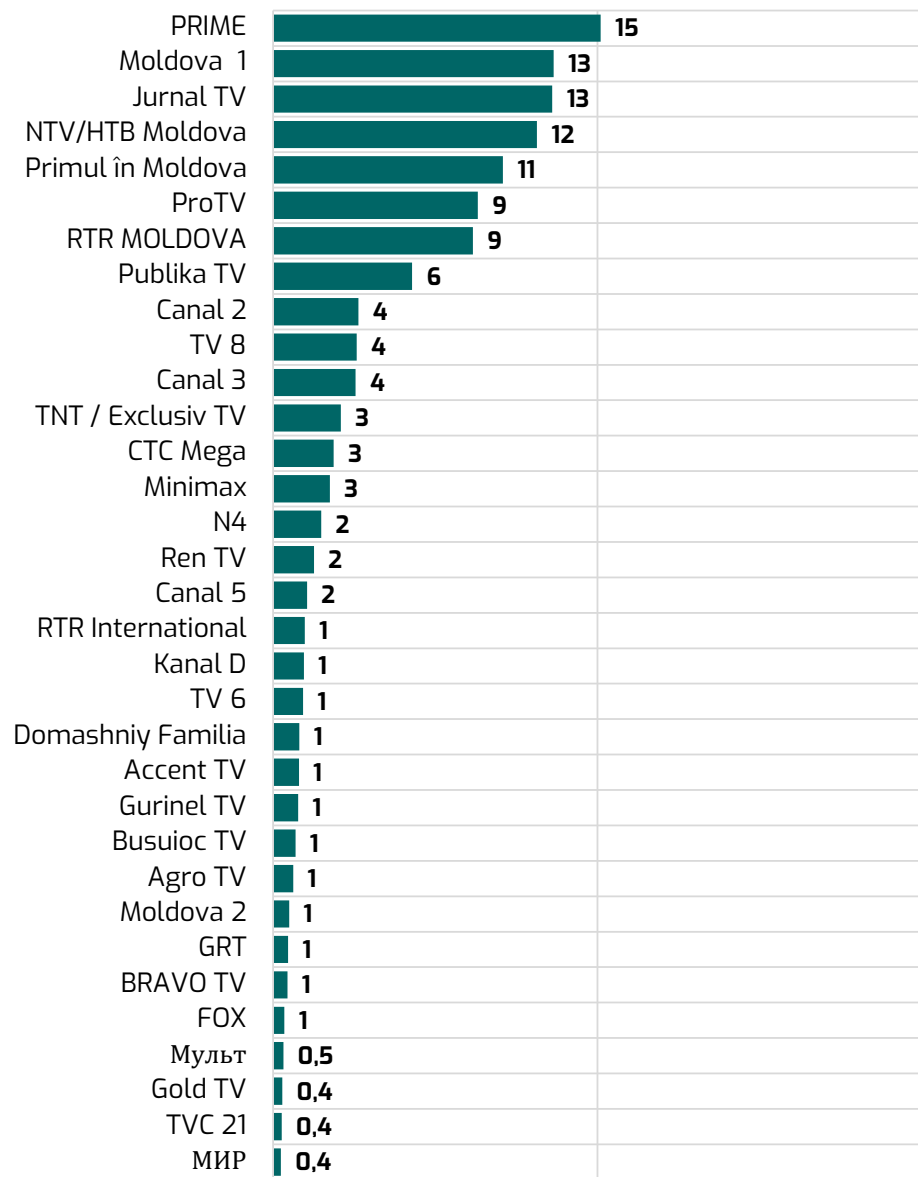
Market share a posturilor TV, N=692, %



Postul TV PRIME are cea mai înaltă cotă de piață – circa 10%. Câte 8% se atestă în cazul posturilor: NTV Moldova, Moldova 1 și Jurnal TV.

Primul în Moldova și RTR Moldova au aproximativ câte 7%, iar ProTV 6%.

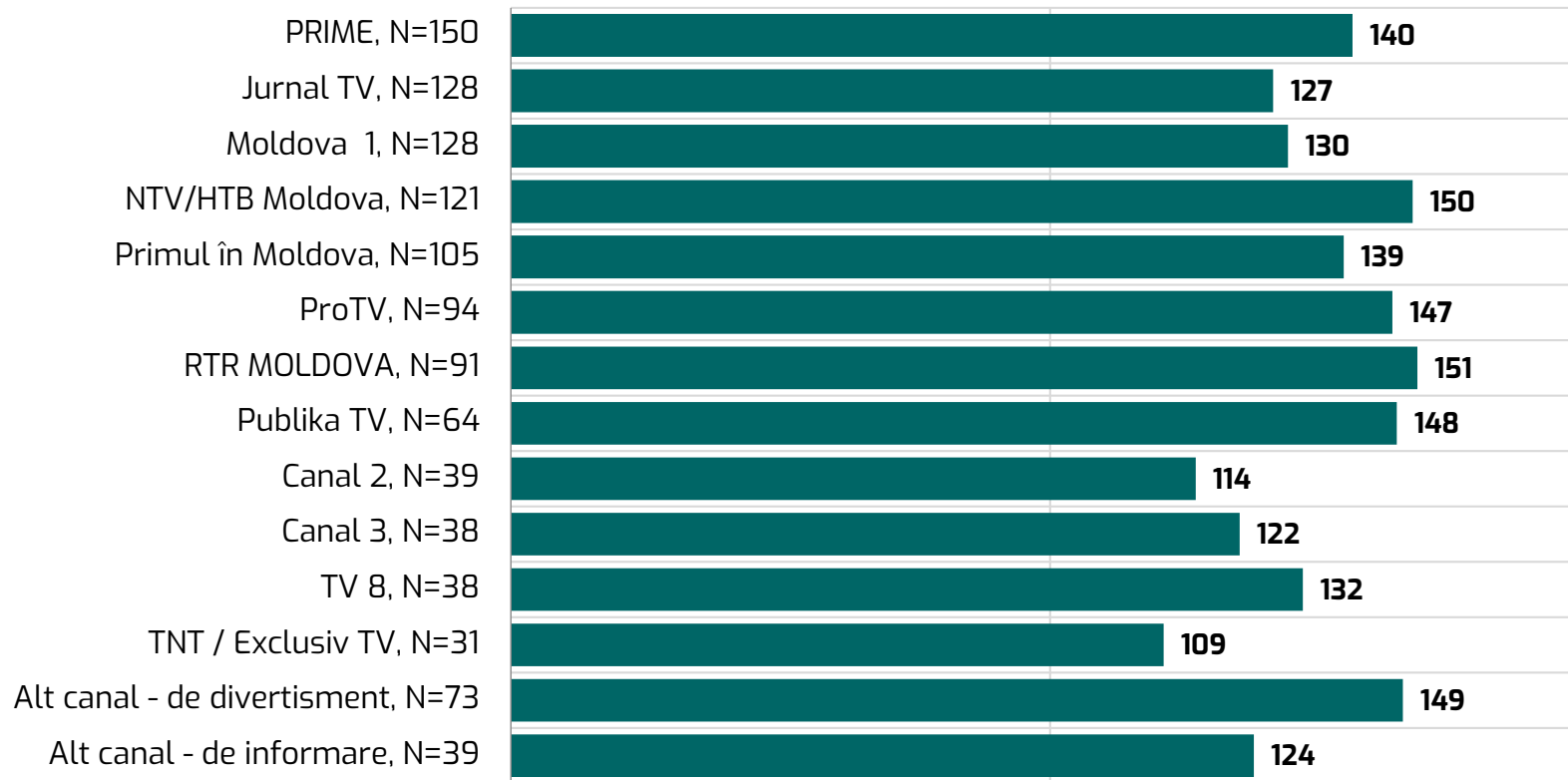
Weekly reach a posturilor TV, N=989, %



Cel mai înalt indicator Weekly reach se atestă în cazul postului TV PRIME (15%).

În cazul posturilor TV: Moldova 1 și Jurnal TV acest indicator este de circa 13%, fiind urmate de NTV Moldova (12%), Primul în Moldova (11%), ProTV (9%) și RTR Moldova (9%).

Average Time Spent, *minute*



După indicatorul Average Time Spent (durata medie de vizionare a posturilor TV, exprimată în minute), pentru următoarele posturi TV se atestă valori mai înalte: RTR Moldova (151 de minute), NTV Moldova (150 de minute), Publika TV (148 de minute), ProTV (147 de minute).

*În grafic au fost incluse posturile TV cu un număr suficient de respondenți pentru analiză – mai mare de 30 de persoane.

**Lista posturilor TV a fost sortată descrescător după numărul de respondenți/ audiență.

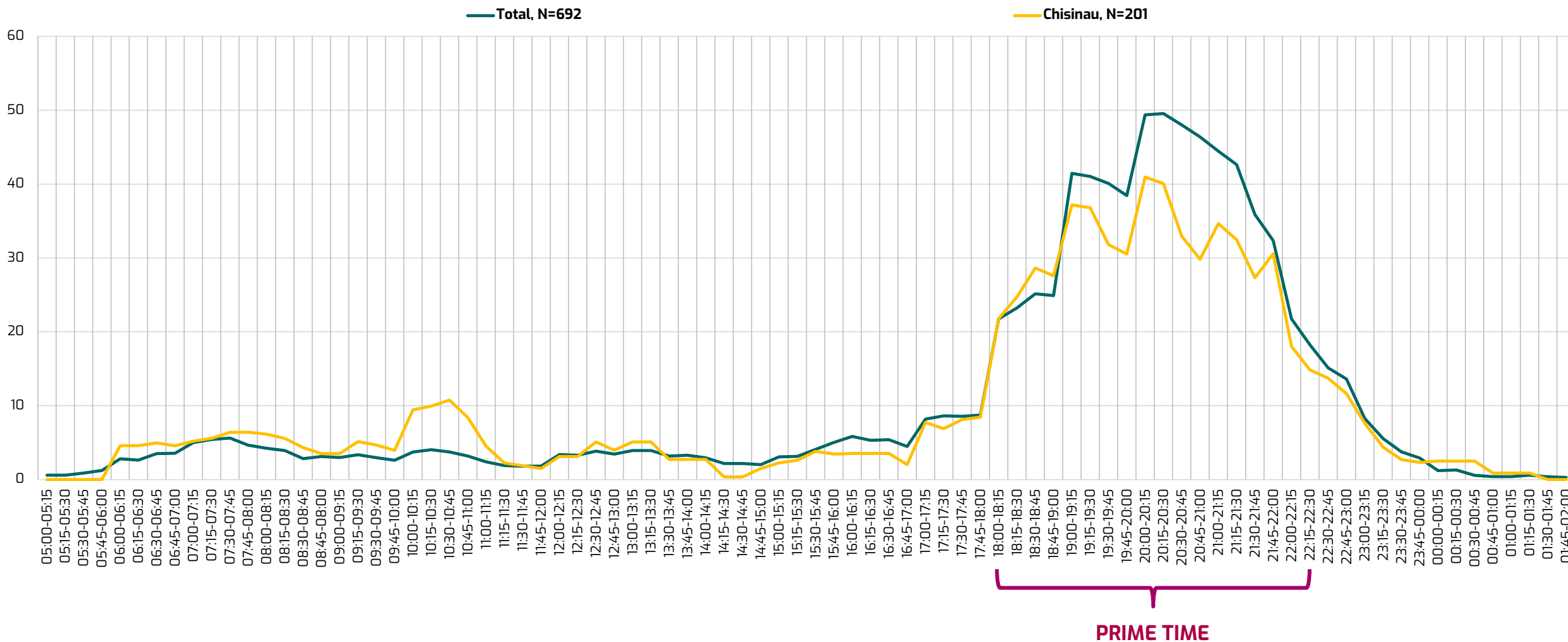
Average Time Spent pe criterii socio-demografice, *minute*

Conform indicatorului Average Time Spent (durata medie de vizionare a posturilor TV, exprimată în minute), cu o zi înainte de interviu, respondenții au privit televizorul, în medie, 134 de minute sau 2 ore și 14 minute.

După criteriile socio-demografice, acest indicator are o valoare mai înaltă în cazul persoanelor cu vârsta peste 56 de ani (148 de minute), din regiunea Centru (139 de minute), pensionari (149 de minute), cu studii superioare (145 de minute), cu venit lunar al gospodăriei între 2001-4000 MDL (140 de minute).

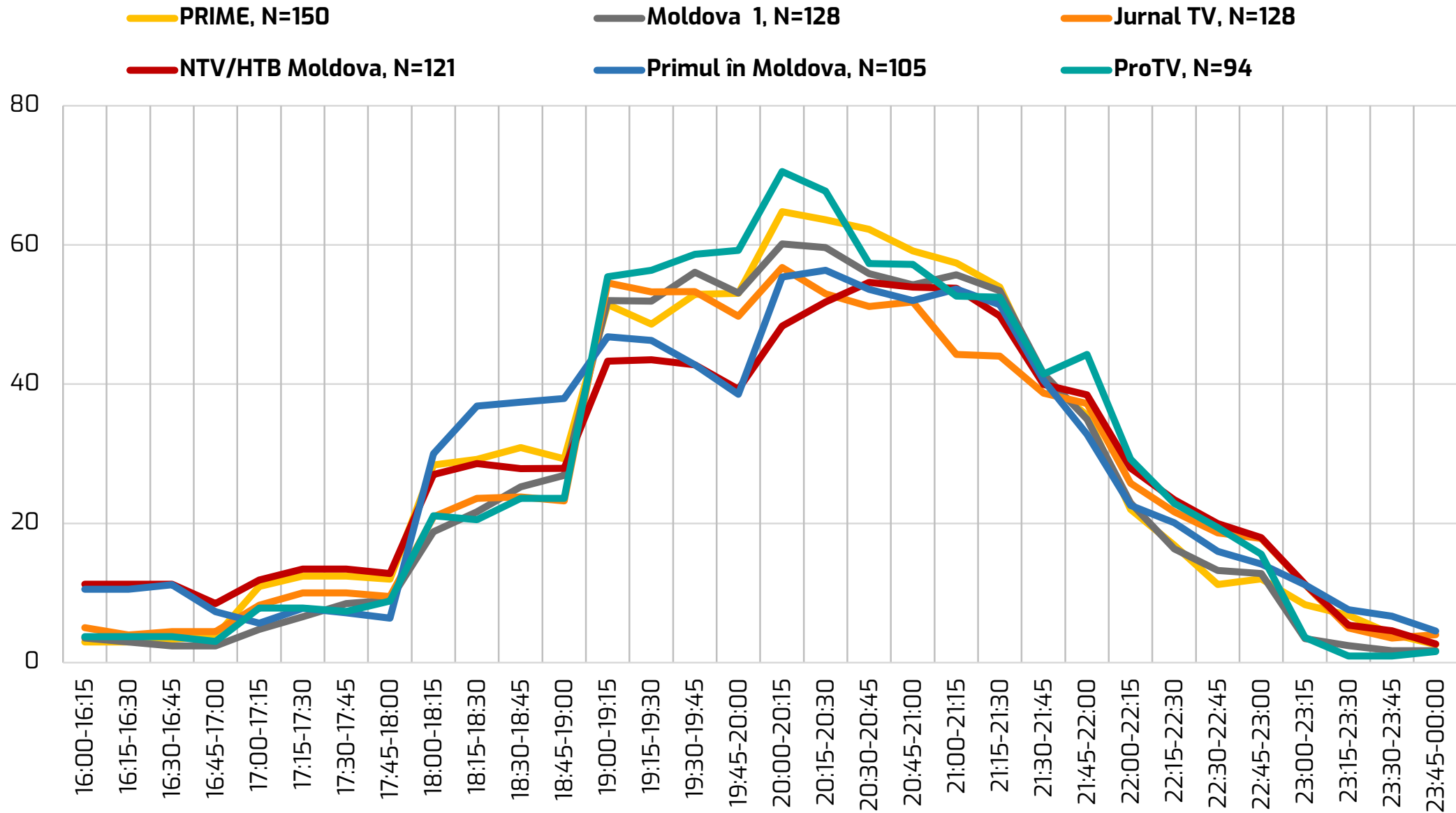
	TOTAL, N=692	134
Sex	Masculin, N=309	128
	Feminin, N=383	136
Vârsta	18-35 ani, N=154	112
	36-55 ani, N=253	123
	56+ ani, N=285	148
Mediu	Urban, N=282	132
	Rural, N=410	131
Regiune	Nord, N=201	126
	Centru, N=179	139
	Chișinău, N=161	113
	Sud, N=151	121
Ocupație	Funcționar public/ Bugetar, N=28	90
	Specialist calificat, N=76	101
	Muncitor calificat, N=116	97
	Muncitor necalificat, N=60	85
	Agricultor în gospodărie individuală, N=23	65
	Concediu parental, N=41	93
	Pensionar, N=217	149
	Neangajat, N=89	111
Nivelul de studii	Gimnazial, N=153	116
	Liceal, N=110	118
	Secundar profesional, N=140	129
	Mediu de specialitate/tehnice, N=150	130
	Superior, N=126	145
Statut marital	Celibatar/ă, N=59	105
	Căsătorit/ă, N=473	132
	Divorțat/ă, N=40	134
	Văduv/ă, N=103	146
Venit lunar al gospodăriei	Până la 2000 MDL, N=107	118
	2001 - 4000 MDL, N=187	140
	4001 - 7000 MDL, N=134	123
	7000 - 12000 MDL, N=99	113
	Peste 12000 MDL, N=36	112
Copii sub 16 ani	Da, N=240	113
	Nu, N=452	138
Mașină în gosp.	Da, N=347	128
	Nu, N=325	139

Intervalele de timp când a fost privit televizorul - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu



6. În care intervale de timp dvs. ați privit televizorul ieri? (răspuns multiplu)

Intervalele de timp când a fost privite cele mai vizionate posturi TV - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu

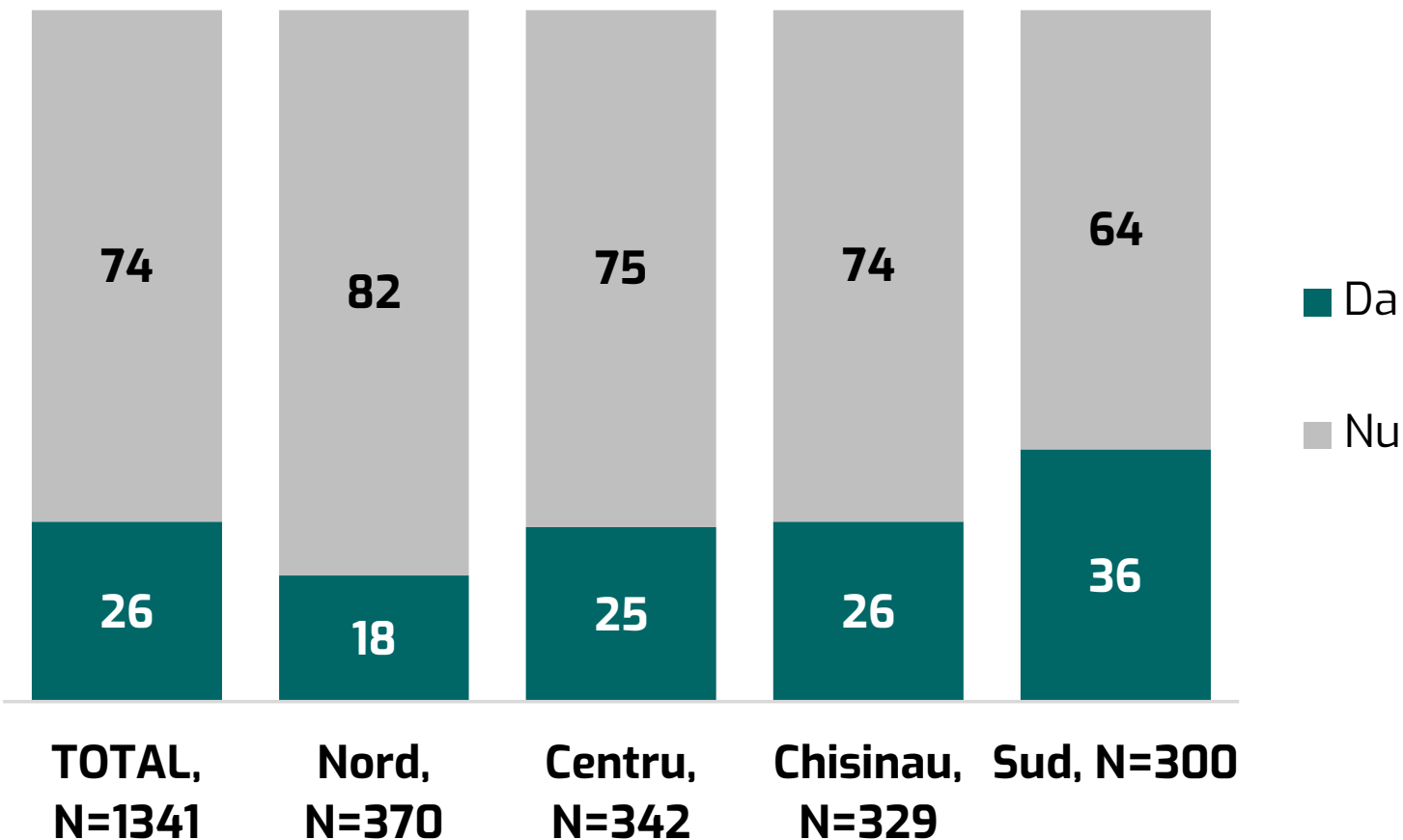


RADIO

În acest capitol sunt prezentate datele cu privire la:

- ponderea audienței radio în total și pe regiuni;
- intervalele de timp la care este ascultat radioul la nivel național și în municipiul Chișinău;
- audiența posturilor de radio, la nivel național și pe regiuni;
- mijloacele utilizate pentru ascultarea radioului, la nivel național și pe regiuni;
- ponderea persoanelor care au automobil în gospodărie, la nivel național și pe regiuni;
- tipurile de conținut ascultate în mașină, la nivel național și pe regiuni.

Ponderea persoanelor care au ascultat radioul în ziua precedentă interviului - % din toți respondenții

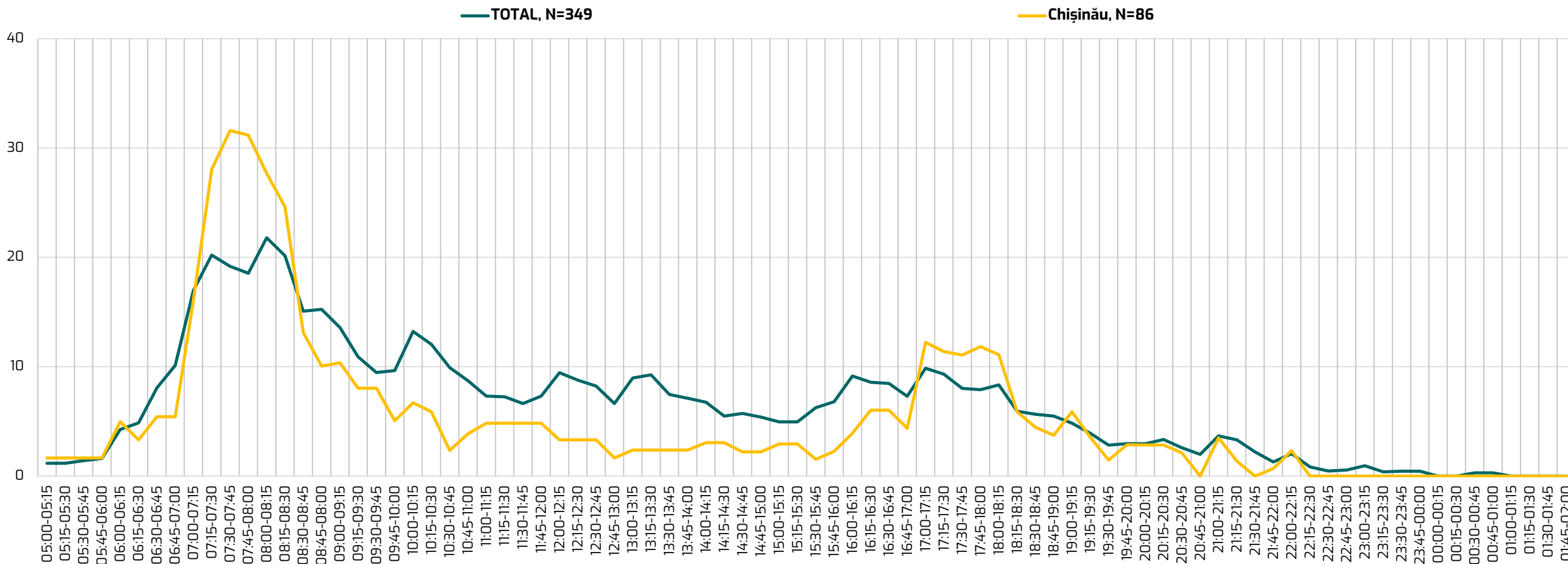


Aproximativ un sfert dintre respondenți (26%) au ascultat ieri radioul.

În regiunea Nord acest indicator este cel mai mic comparativ cu totalul și cu alte regiuni – 18%.

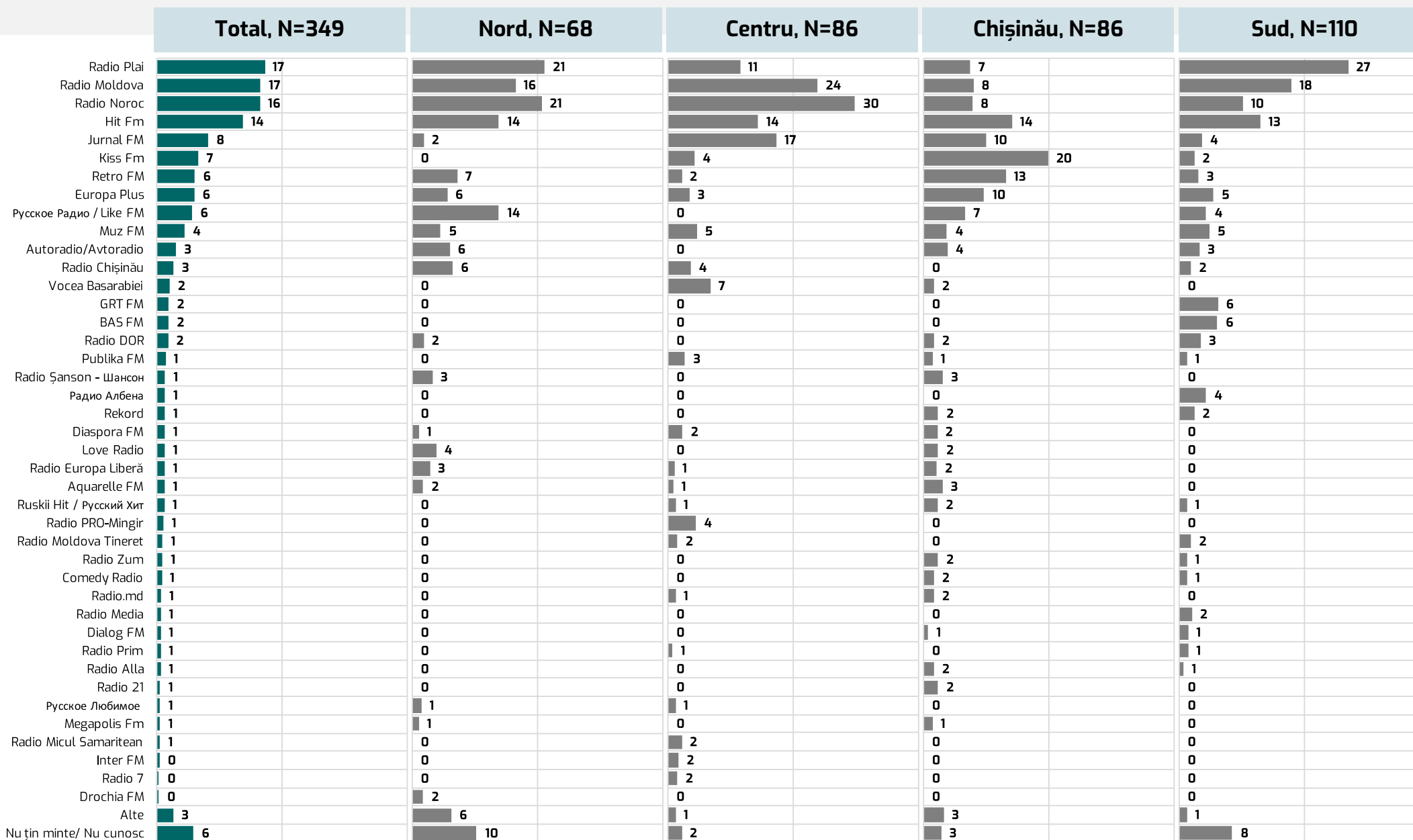
În sudul țării se atestă cea mai mare pondere a ascultătorilor de radio – 36%.

Orele la care respondenții au ascultat radioul *cu o zi înainte de interviu, %*



9. În care intervale de timp dvs. ați ascultat ieri radio? (răspuns multiplu)

Posturile de radio ascultate de respondenți *cu o zi înainte de interviu, %*



10. Care posturi radio dvs. ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp? (un răspuns posibil pentru fiecare interval)

Mijloacele prin care respondenții ascultă radioul de obicei - % din respondenții care au ascultat radioul cu o zi înainte de interviu

	Total, N=349	Nord, N=68	Centru, N=86	Chișinău, N=86	Sud, N=110
În mașină	47	35	39	68	46
Acasă	36	41	41	20	42
La telefon	6	9	3	10	4
Online	6	9	11	1	4
Alta	4	7	6	0	5

Aproximativ jumătate dintre respondenți ascultă radioul în mașină (47%), iar 36% ascultă radioul acasă. Aceeași tendință se atestă în rândul respondenților din sudul țării.

În regiunea Nord respondenții ascultă radioul în măsură mai mare acasă. În Centru, aproximativ în egală măsură radioul este ascultat atât acasă cât și în mașină. Respondenții din Chișinău ascultă radioul preponderent în mașină (68%).

Ponderea respondenților care conduc un automobil – % din toți respondenții

	Total, N=1341	Nord, N=370	Centru, N=342	Chișinău, N=329	Sud, N=300
Da, eu conduc	28	21	27	23	42
Da, conduce alt membru al familiei	22	20	25	22	23
Nu avem automobil	47	55	46	53	33
Nu știu/ Nu răspund	3	5	2	2	2

Jumătate dintre respondenți au în gospodărie un automobil. Aproximativ aceeași pondere se atestă în regiunea Centru (52%). Cote de 41-45% a respondenților cu automobil în gospodărie este în Chișinău (45%) și în Nord (41%).

Cea mai mare pondere a respondenților cu automobil în gospodărie este în regiunea Sud – 65%.

Tipurile de conținut ascultate în mașină - % din respondenții care au automobil în gospodărie

	Total, N=672	Nord, N=149	Centru, N=179	Chișinău, N=149	Sud, N=194
Pornesc radio pe frecvențele FM / AM	52	46	48	54	57
Pornesc muzică de pe CD / stick flash	39	61	23	31	43
Conectez telefonul la mașină și ascult muzică	22	13	21	30	22
Pornesc radio on-line, de pe internet	9	4	11	12	9
Conectez telefonul la mașină și ascult cărți audio sau podcasturi	4	4	4	7	2
Nu obișnuiesc să pornesc audio, merg în liniște	11	10	17	11	7
NȘ/ NR	2	1	4	2	1

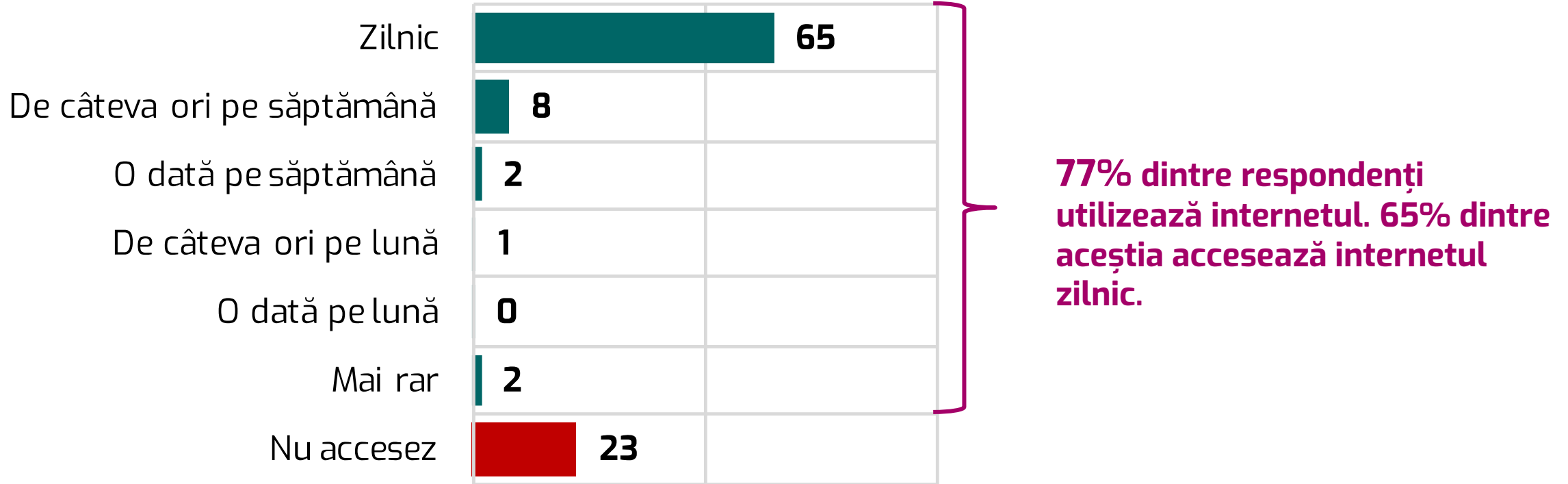
Jumătate dintre respondenții care au automobil în gospodărie de obicei ascultă radioul în timp ce merg în mașină. În proporție de 39% această categorie de respondenți pornesc muzică de pe CD/ stick flash. 22% conectează telefonul la mașină și ascultă muzică. Aceleași tendințe se atestă în regiunea Sud.

În regiunea Nord respondenții care au automobil în măsură mai mare pornesc muzică de pe CD/ stick flash atunci când merg în mașină (61%). În Centru și în Chișinău, în egală măsură respondenții obișnuiesc să asculte muzică de pe CD și de la telefon, atunci când merg în mașină.

INTERNET

În acest capitol sunt relatate următoarele informații cu privire la utilizarea internetului:

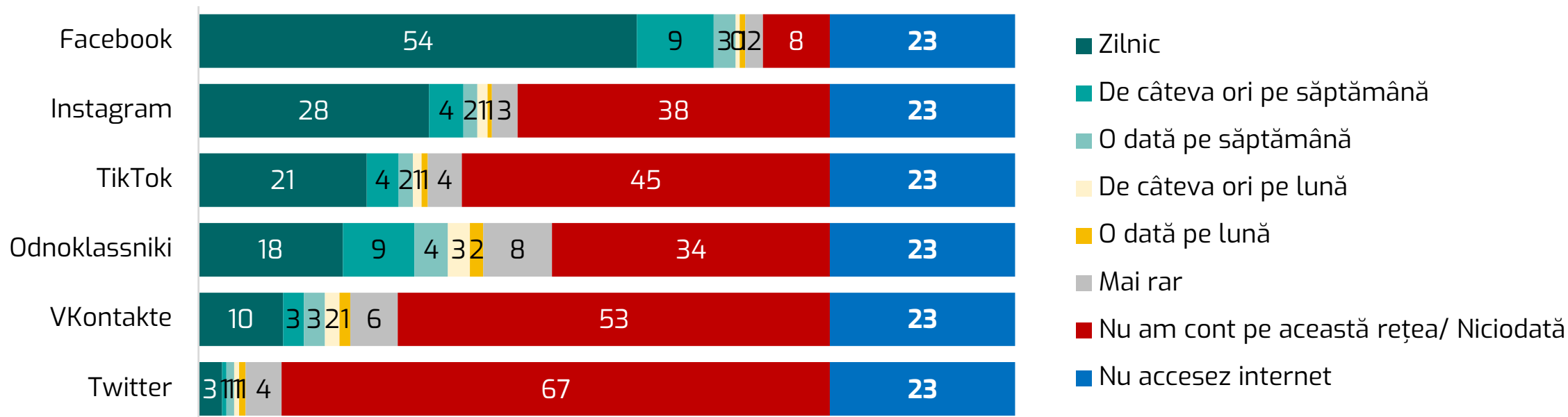
- frecvența de utilizare a internetului la nivel național și pe regiuni;
- frecvența de utilizare a rețelelor de socializare la nivel național și pe regiuni;
- dispozitivele utilizate pentru accesarea internetului, la nivel național și pe regiuni;
- audiența site-urilor de știri;
- modalitățile utilizate pentru accesarea site-urilor de știri, la nivel național și pe regiuni.



Frecvența de utilizare a internetului – % din toți respondenții

	Total, N=1341	Nord, N=370	Centru, N=342	Chișinău, N=329	Sud, N=300
Zilnic	65	59	62	72	68
De câteva ori pe săptămână	8	8	6	9	9
O dată pe săptămână	2	3	2	1	1
De câteva ori pe lună	1	2	1	1	0
O dată pe lună	0	0	0	1	0
Mai rar	2	2	1	2	2
Nu accesez	23	27	29	15	20

Comparativ cu eșantionul general (77%) și cu alte regiuni, în Chișinău se atestă o pondere mai mare a utilizatorilor de internet – 85%.



Dintre toate rețele de socializare, în cazul rețelei Facebook se atestă cea mai mare pondere de utilizatori zilnici (54%). Circa 28% dintre respondenți utilizează zilnic Instagram.

În cazul rețelei TikTok se atestă 21% de utilizatori zilnici și 18% accesează zilnic Odnoklassniki. În măsură mai mică sunt utilizate rețelele: VKontakte și Twitter.

Utilizarea rețelelor de socializare cel puțin o dată pe săptămână – % din toți respondenții

	Total, N=1341	Nord, N=370	Centru, N=342	Chișinău, N=329	Sud, N=300
Facebook	66	63	64	73	64
Instagram	34	30	31	39	38
Odnoklassniki	31	43	23	16	39
TikTok	26	28	27	26	23
Vkontakte	15	23	7	9	24
Twitter	4	4	1	5	8

Două treimi dintre respondenți utilizează cel puțin o dată pe săptămână rețeaua Facebook și circa o treime accesează cu aceeași frecvență Instagram (34%) și Odnoklassniki (31%). Un sfert dintre respondenți utilizează cel puțin o dată pe săptămână TikTok.

În Chișinău este mai mare ponderea respondenților care utilizează cel puțin o dată pe săptămână Facebook (73%), Instagram (39%) și mai mică ponderea celor care accesează Odnoklassniki cu aceeași frecvență (16%).

Cota respondenților ce utilizează cel puțin o dată pe săptămână Odnoklassniki este mai mare în regiunile: Nord (43%) și Sud (39%) și mai mică în regiunea Centru (23%).

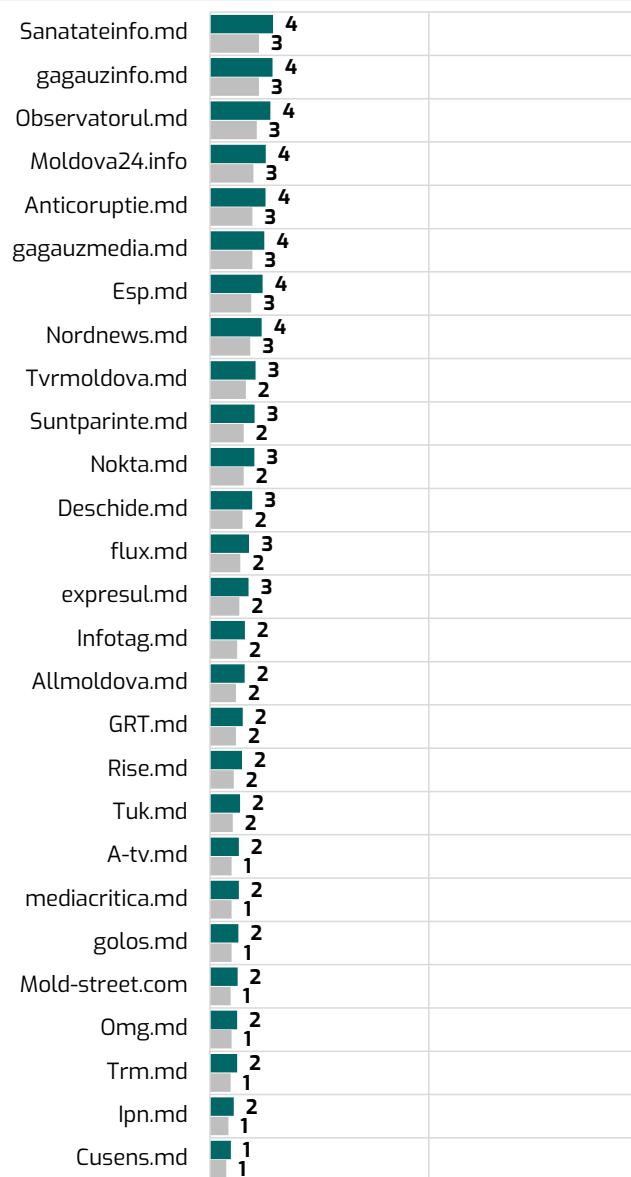
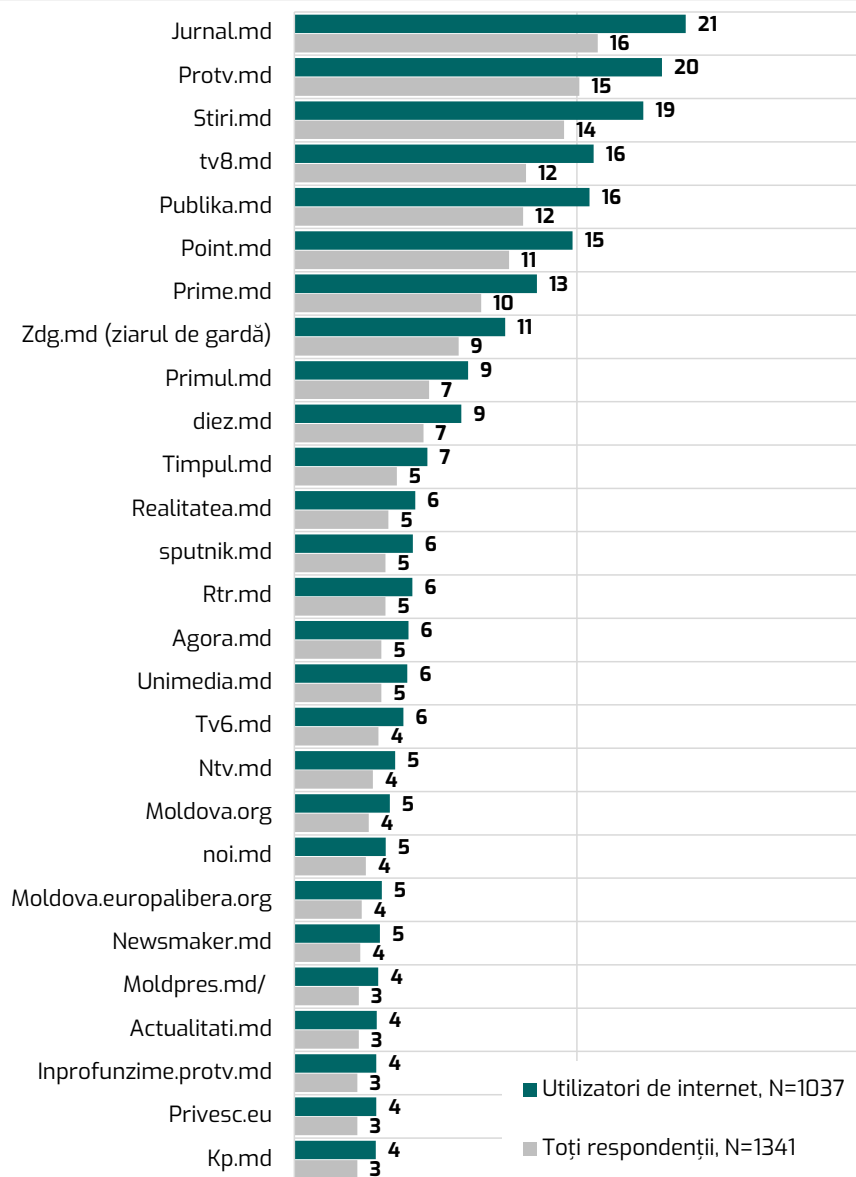
	Total, N=1037	Nord, N=271	Centru, N=244	Chișinău, N=281	Sud, N=241
Telefon mobil	92	93	94	91	90
Computer / PC	19	18	15	20	25
Laptop	17	13	15	18	21
Tabletă	7	4	9	9	8
Altă metodă	0	0	1	0	0

Cei mai mulți respondenți utilizează telefonul mobil pentru a accesa internetul (71%). În Chișinău, această pondere este mai mare (77%).

Aproximativ în egală măsură se utilizează computerul (15%) și laptopul (13%) pentru a accesa internetul. În sudul țării, respondenții utilizează în măsură mai mare cele două dispozitive pentru accesarea internetului – computer (20%) și laptop (17%).

SITE-URI DE ȘTIRI

Accesarea site-urilor de știri cel puțin o dată pe săptămână, N=1037, %



Mai mulți respondenți accesează cel puțin o dată pe săptămână următoarele site-uri de noutăți: jurnal.md, protv.md, stiri.md, tv8.md, publika.md, point.md, prime.md și zgd.md (ziarul de gardă).

15. Cât de des dvs. accesați următoarele site-uri de noutăți: (un răspuns posibil pe rând)

Modalitățile utilizate pentru accesarea site-urilor de știri – % din utilizatorii de internet 43

	Total, N=1037	Nord, N=271	Centru, N=244	Chișinău, N=281	Sud, N=241
De pe Facebook	68	61	76	70	65
Direct pe site	36	37	22	47	37
Din aplicația site-ului	20	12	18	28	23
De pe Instagram	16	11	18	12	23
De pe Odnoklassniki	13	11	12	5	25
De pe Telegram	6	4	2	6	13
Altă metodă	2	2	2	2	3

Aproximativ două treimi dintre utilizatorii de internet accesează site-urile de știri sau site-urile locale de pe Facebook (68%). Circa 36% dintre utilizatorii de internet accesează direct site-ul. Aplicațiile site-urilor sunt utilizate în proporție de 20%.

În Chișinău, în proporții mai mari sunt accesate site-urile de știri și cele locale de pe Facebook, direct pe site și din aplicația site-ului și în măsură mai mică de pe Odnoklassniki. În Centru, comparativ cu alte regiuni, în măsură mai mare se accesează site-urile de știri de pe Facebook – circa trei sferturi utilizează această modalitate (76%).

În Nord, în măsură mai mică se accesează site-urile de noutăți din aplicația site-ului, spre deosebire de alte regiuni. Comparativ cu alte regiuni, în Sud, mai multe persoane accesează site-urile de știri și cele locale de pe Odnoklassniki, Instagram și Telegram.

ZIARE

În capitolul despre ziare sunt prezentate următoarele date:

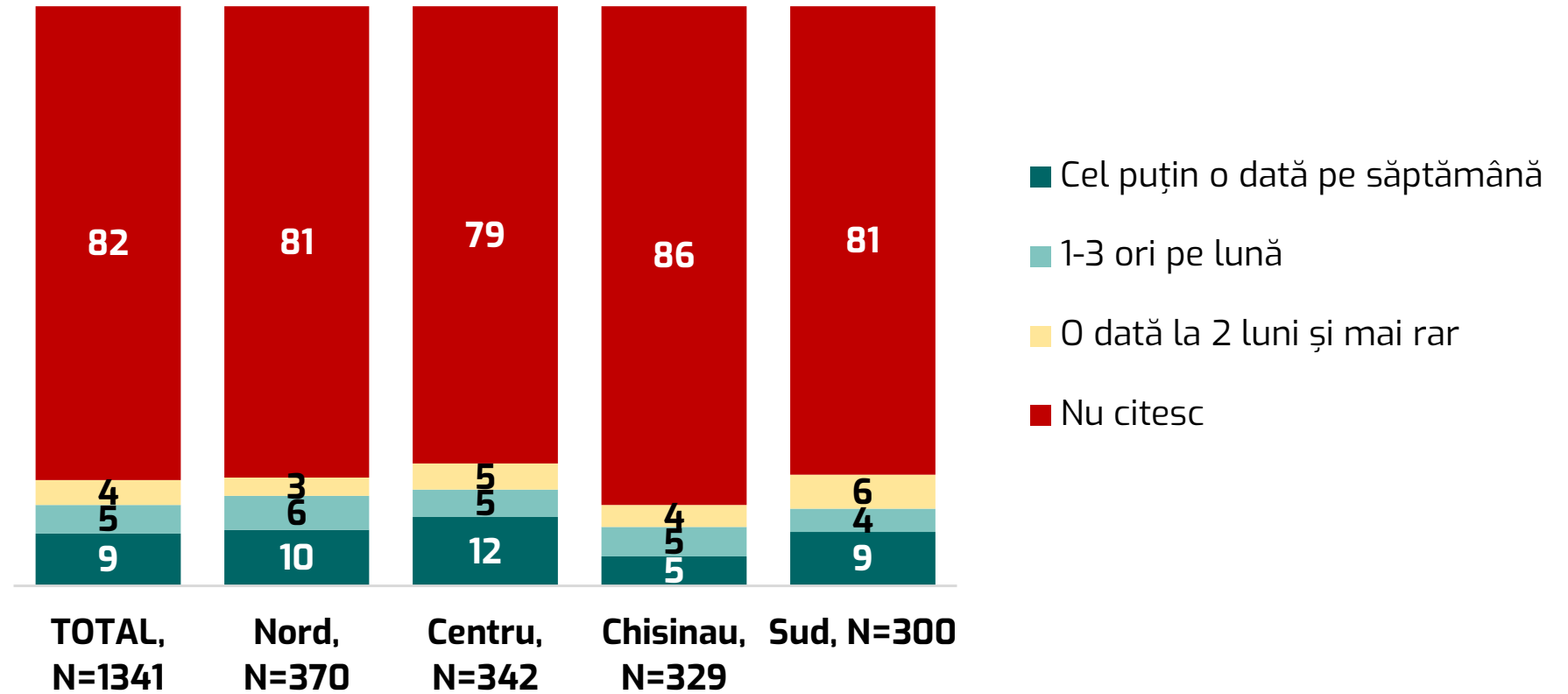
- frecvența de citire a ziarelor, la nivel național și pe regiuni;
- ponderile respondenților care au abonament și a celor care cumpără regulat ziare;
- notorietatea spontană și notorietatea asistată a ziarelor;
- ziarele citite regulat;
- locurile unde se citesc ziare cel mai des.



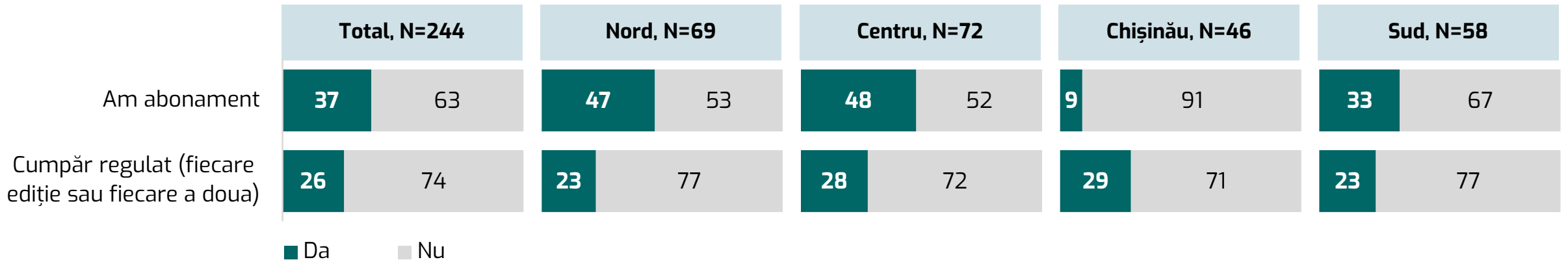
18% dintre respondenți citesc ziare tipărite. Jumătate dintre aceștia (9%*) fac acest lucru o dată pe săptămână și mai des.

*9% - o dată pe săptămână și mai des = suma ponderilor pentru primele trei frecvențe („o dată pe săptămână”, „2-3 ori pe săptămână” și „o dată pe săptămână”).

18% dintre respondenți citesc ziare tipărite. În Centru această pondere este mai mare (22%), iar în Chișinău este mai mică (14%).



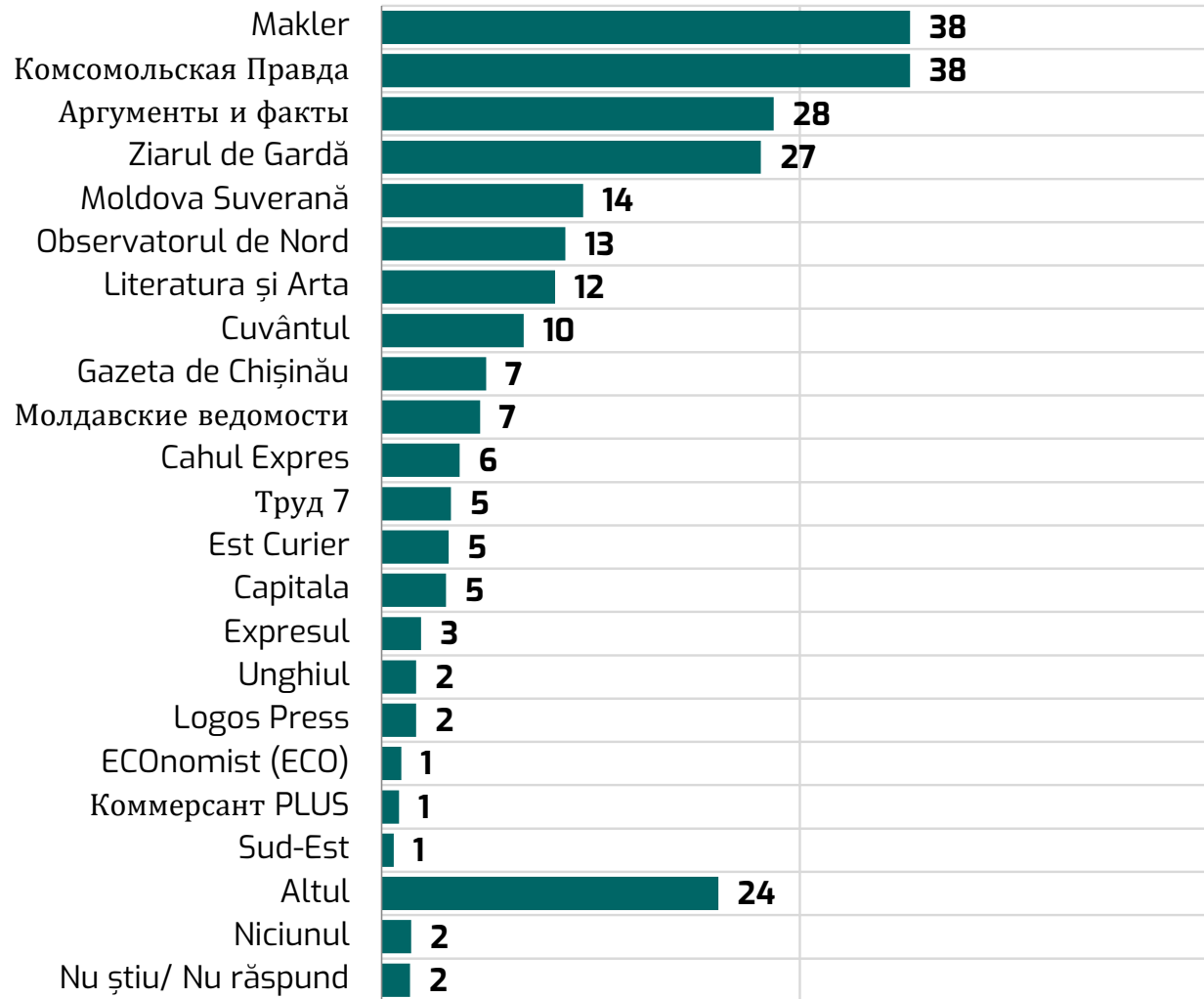
Ponderea respondenților care au abonament și a celor care cumpără regulat ziare – în rândul cititorilor de ziare tipărite, %



37% dintre cititorii de ziare tipărite au abonament, iar circa un sfert dintre cititori cumpără regulat un ziar.

Aproximativ jumătate dintre cititorii de ziare tipărite din Nord (47%) și Centru (48%), o treime din Sud au abonament. În Chișinău circa 9% dintre cititorii de ziare au abonament.

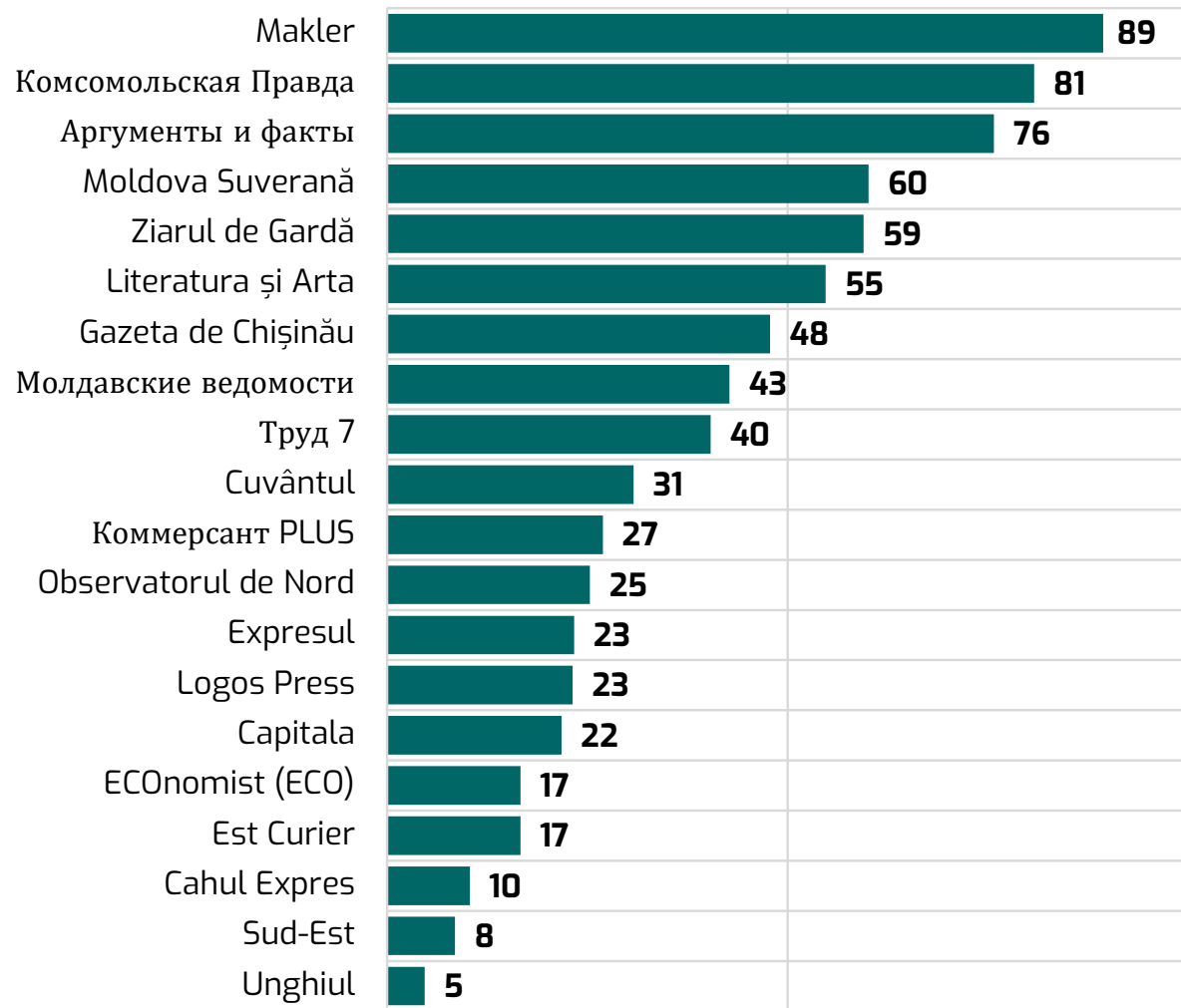
Notorietatea spontană a ziarelor tipărite, N=244 - *în rândul cititorilor de ziare tipărite,* %



Fără sugestii, circa 38% dintre cititorii de ziare au numit: Makler și Комсомольская Правда.

Aproximativ 27-28% dintre cititorii de ziare cunosc de: Аргументы и факты și Ziarul de Gardă.

Notorietatea asistată a ziarelor tipărite, N=244 - *în rândul cititorilor de ziare tipărite, %* 50



Notorietatea asistată este mai înaltă în cazul ziarului Makler – 89% au spus că știu despre acest ziar.

Circa 81% cunosc de Комсомольская Правда.

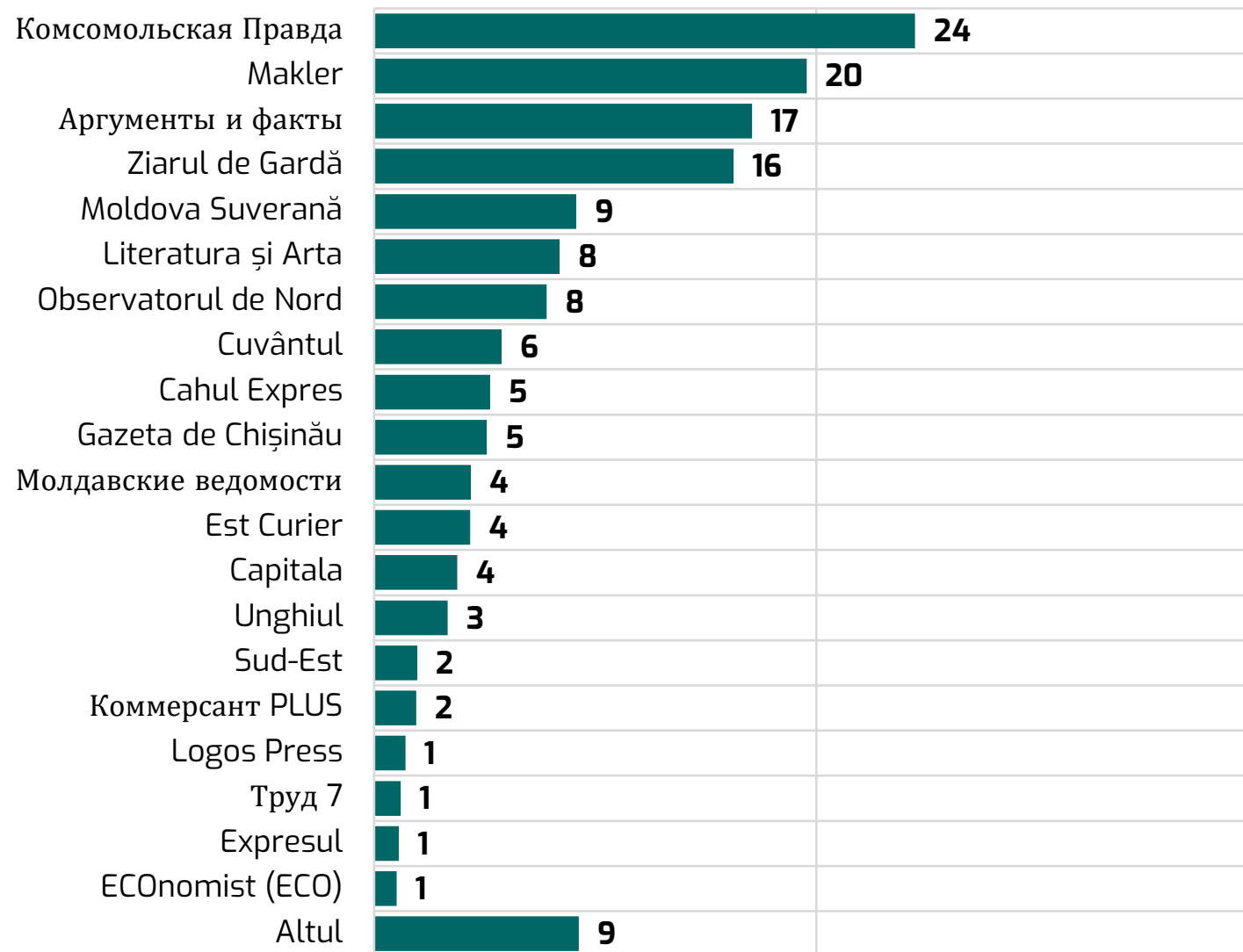
Aproximativ trei sferturi cunosc de Аргументы и факты.

În proporție de 59-60% cititorii de ziare tipărite știu despre Moldova Suverană și Ziarul de gardă.

Ziarul „Literatura și Arta” este cunoscut de 55% dintre respondenți.

Mai puțin cunoscute sunt ziarele regionale.

Ziarele citite regulat, N=244 - în rândul cititorilor de ziare tipărite, %



Aproximativ un sfert dintre cititorii de ziare tipărite citesc regulat Комсомольская Правда.

Circa 20% sunt cititori regulați a ziarului Makler.

În proporție de 16-17% sunt cititori regulați a ziarelor: Аргументы и факты și Ziarul de gardă.

Locurile unde respondenții citesc ziare cel mai des - *în rândul cititorilor de ziare tipărite,* %

	Total, N=244	Nord, N=69	Centru, N=72	Chișinău, N=46	Sud, N=58
Acasă	76	70	71	87	81
La serviciu / studii	18	24	18	10	16
Afară (în parc, la natură, în curte, etc.)	2	3	1	3	0
În transport public	2	0	6	0	0
Când stau în rând la medic, bancă sau alte servicii	1	0	2	0	2
În cafenele, restaurante, la terase	0	0	0	0	0
Nu știu/ Nu răspund	1	2	2	0	0

Trei sferturi dintre cititorii de ziare, cel mai des, citesc ziare acasă. Circa 18% dintre aceștia citesc ziare la serviciu/ studii.

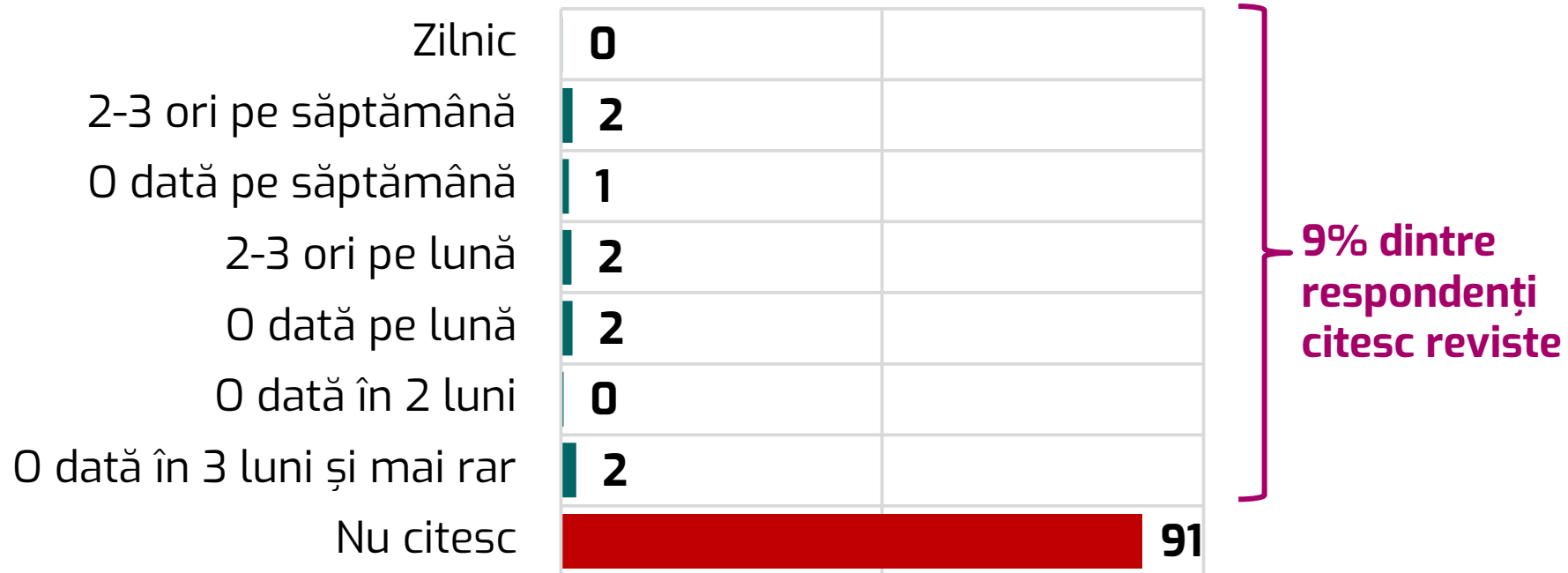
Comparativ cu alte regiuni, se atestă o pondere mai mare a celor care citesc ziare acasă în Chișinău (87%) și o pondere mai mică în Nord (70%).

În nordul țării, mai multe persoane citesc ziare la serviciu/ studii, comparativ cu alte regiuni. Cea mai mică cotă a celor care citesc ziare la serviciu/ studii se atestă în Chișinău.

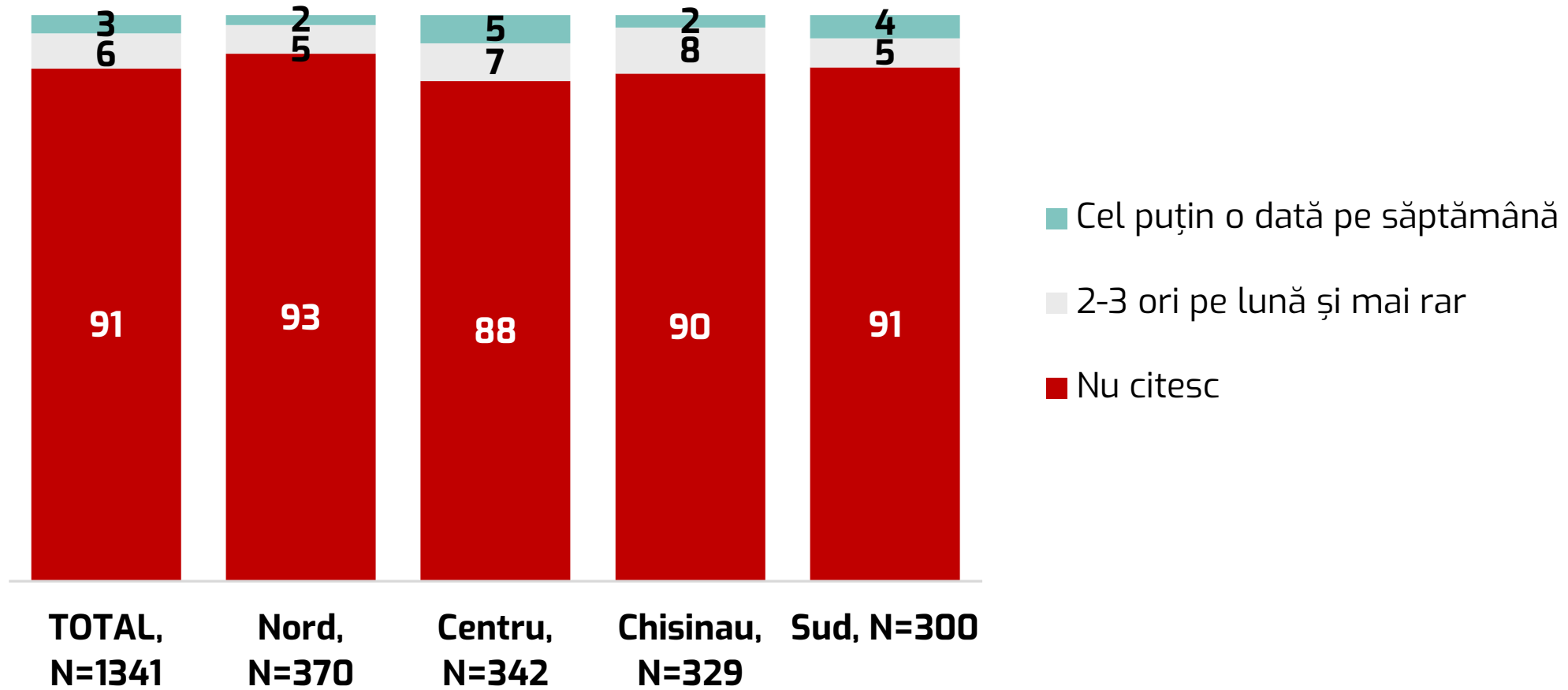
REVISTE

În acest capitolul sunt relatate următoarele informații cu privire la reviste:

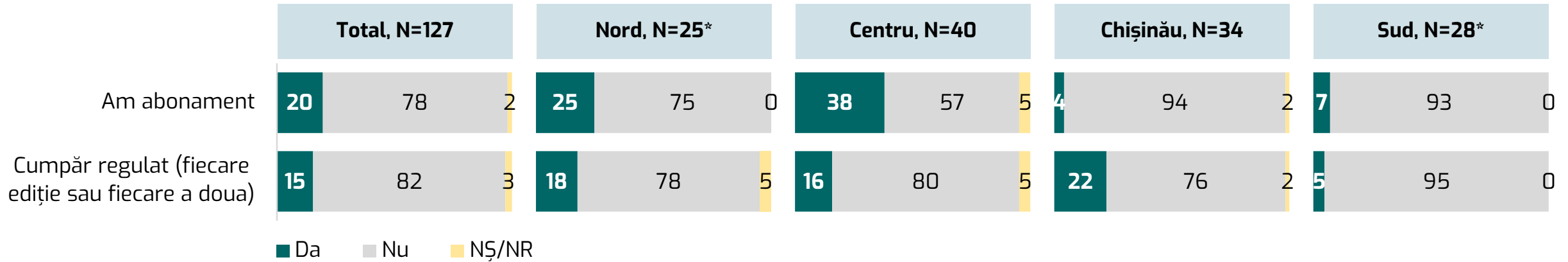
- frecvența de citire a revistelor, la nivel național și pe regiuni;
- ponderile abonaților la reviste și a celor care cumpără regulat reviste;
- notorietatea spontană și notorietatea asistată a revistelor;
- revistele citite regulat;
- locurile unde se citesc reviste cel mai des.



Frecvența de citire a revistelor – % din toți respondenții



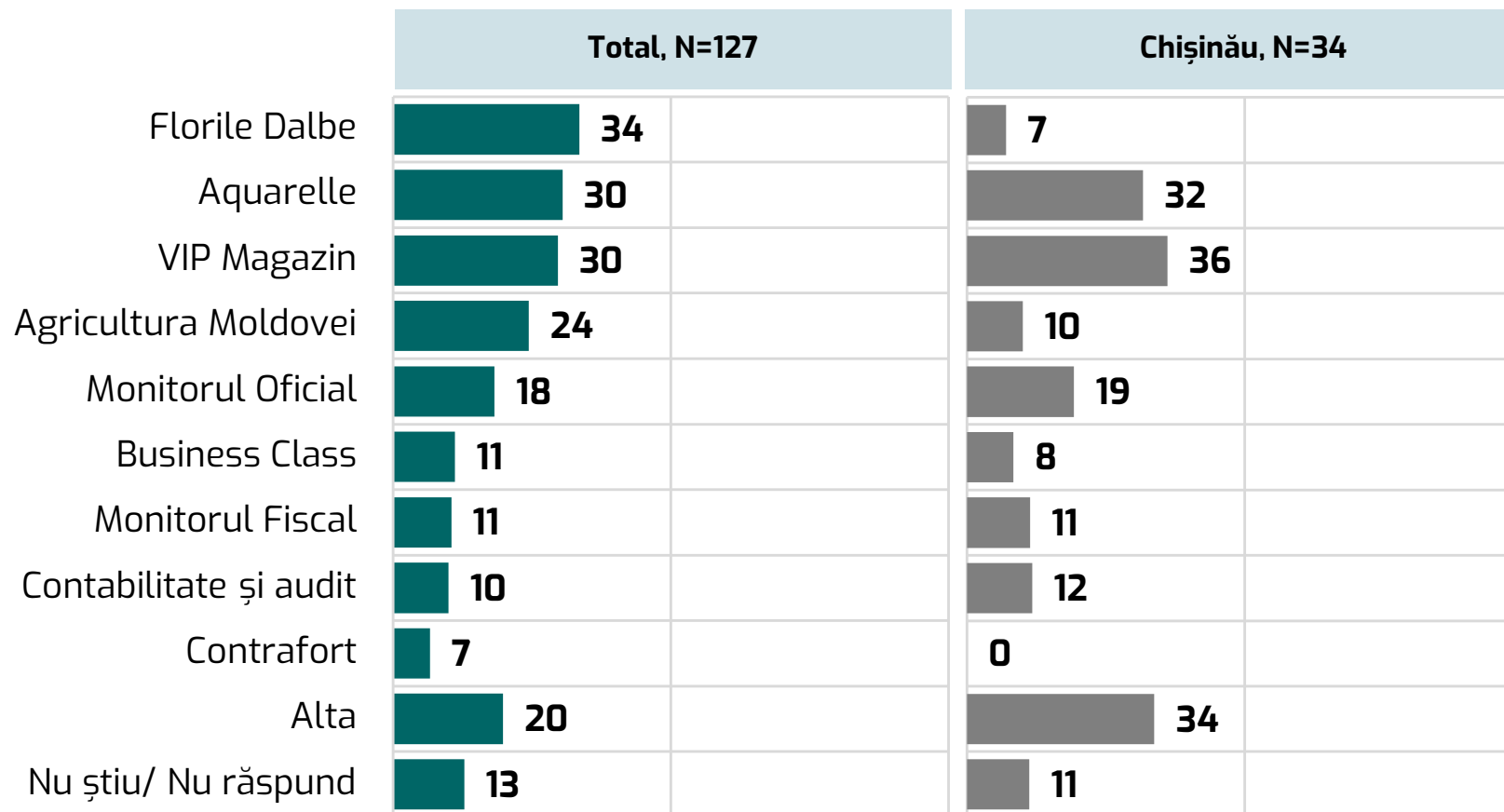
Ponderea respondenților care au abonament și a celor care cumpără regulat reviste – în rândul cititorilor de reviste, %



20% dintre cititorii de reviste au abonament și 15% cumpără regulat o revistă. Ponderi mai mari a celor care au abonament se atestă în Nord (25%) și în Centru (38%). În Chișinău și în Sud puțini cititori de reviste au abonament.

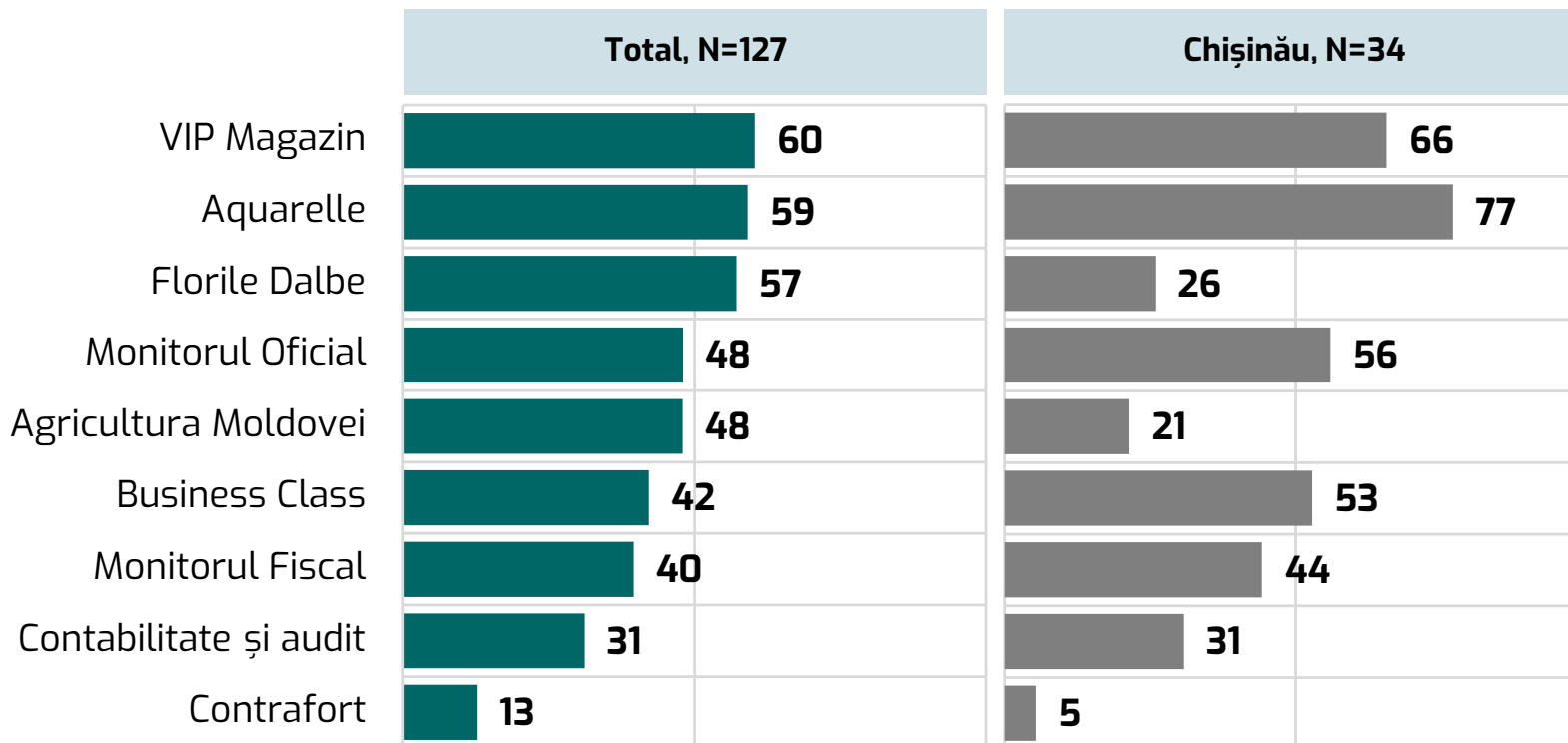
Cititorii de reviste din Chișinău în măsură mai mare cumpără regulat o revistă (22%). În regiunea Sud această pondere e cea mai mică (5%).

*Numărul de respondenți (N) este mai mic de 30, prin urmare datele vor fi interpretate cu atenție.



Fără vreo sugestie, respondenții au numit în măsură mai mare următoarele reviste: Florile Dalbe, Aquarelle, VIP Magazin și Agricultura Moldovei.

În Chișinău, mai des au fost numite revistele: Aquarelle și VIP Magazin.





















Revistele despre care cunosc mai mulți respondenți sunt: VIP Magazin (60%), Aquarelle (59%) și Florile Dalbe (57%).

În proporție de 48% s-au numit: Monitorul Oficial și Agricultura Moldovei.

În Chișinău, mai cunoscute sunt revistele: Aquarelle, VIP Magazin, Monitorul Oficial, Business Class și Monitorul Fiscal.

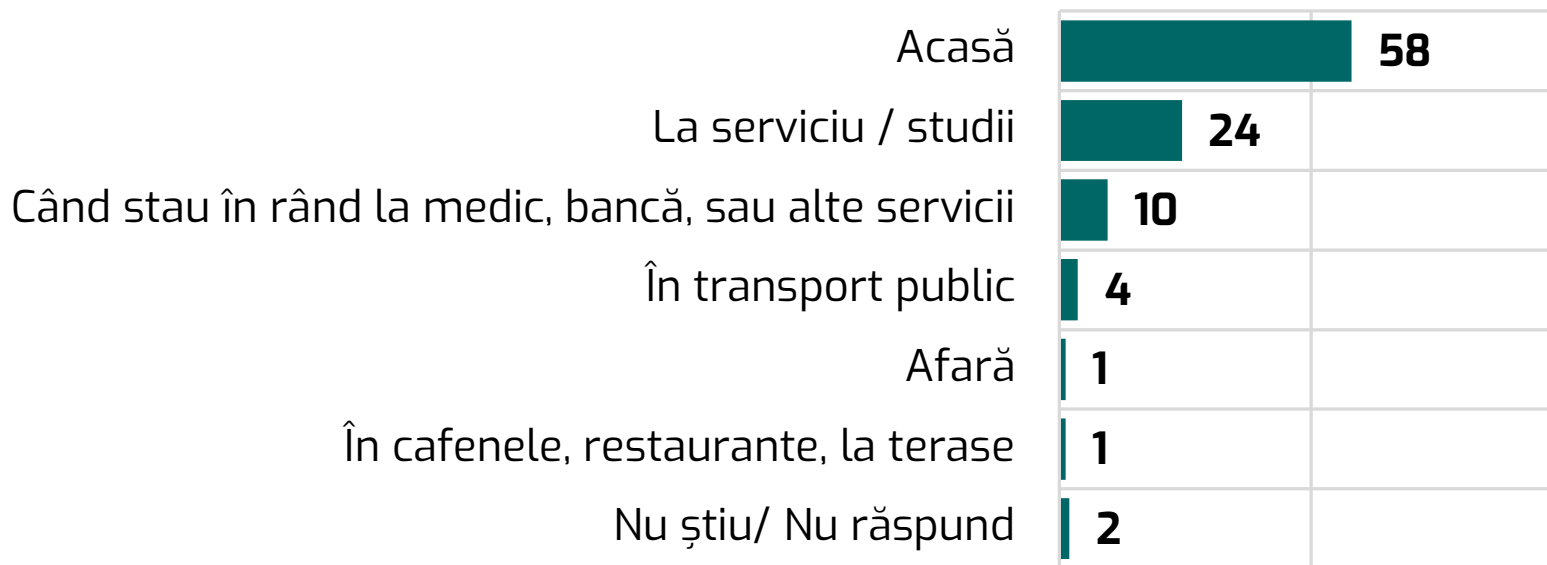
Revistele citite regulat - *în rândul cititorilor de reviste, %*

	Total, N=127	Chișinău, N=34
Agricultura Moldovei	 18	 6
VIP Magazin	 16	 20
Aquarelle	 15	 18
Florile Dalbe	 14	 0
Monitorul Oficial	 7	 0
Monitorul Fiscal	 6	 2
Contabilitate și audit	 5	 8
Business Class	 5	 6
Contrafort	 0	 0

În măsură mai mare sunt citite regulat revistele: Agricultura Moldovei, VIP Magazin, Aquarelle și Florile Dalbe.

În Chișinău, circa 18-20% citesc regulat revistele: VIP Magazin și Aquarelle.

Locurile unde respondenții citesc reviste cel mai des, N=127 - *în rândul cititorilor de reviste, %*



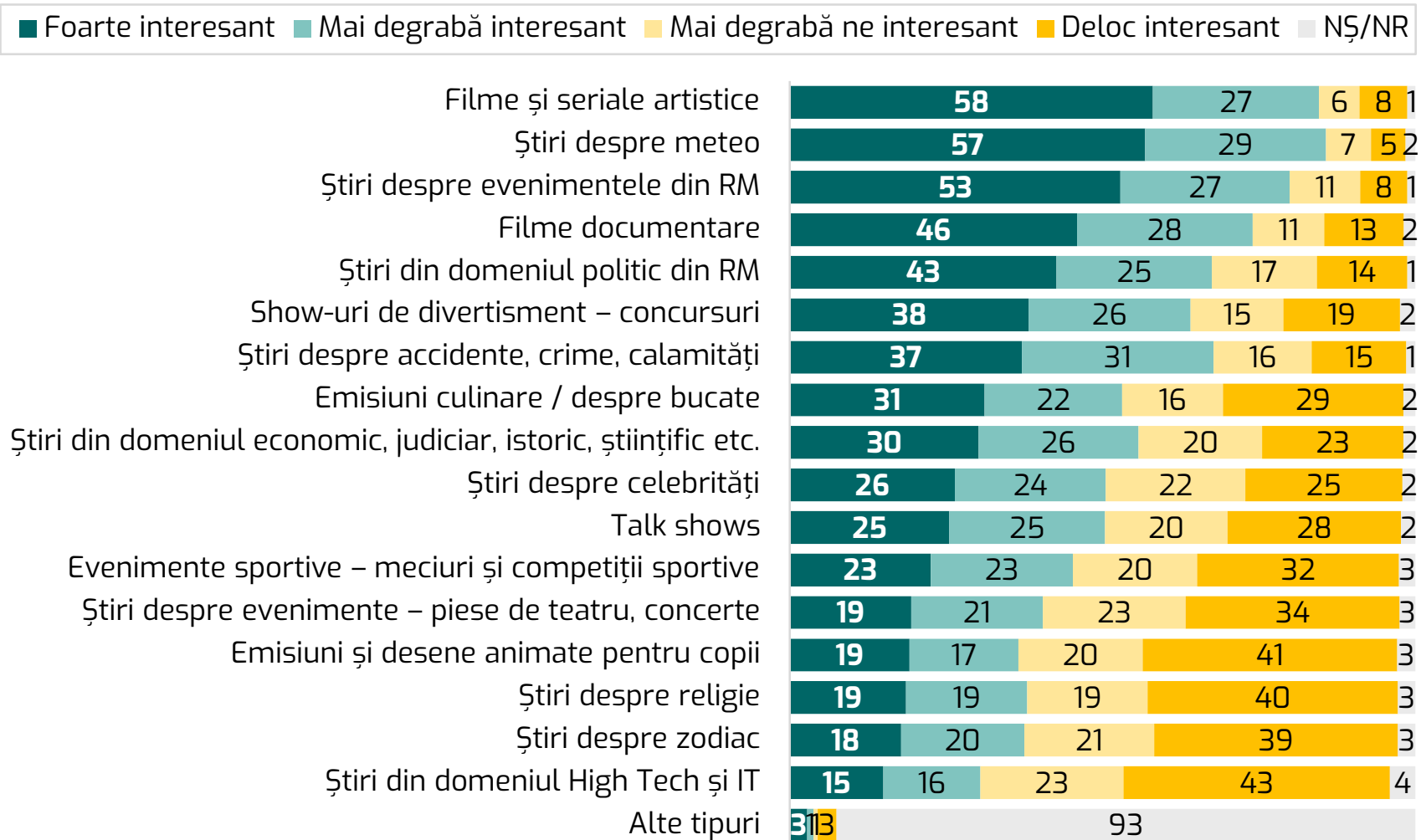
Puțin peste jumătate dintre respondenți citesc reviste acasă (58%), iar un sfert citesc reviste la serviciu/ studii.

PREFERINȚE CU PRIVIRE LA CONȚINUT

În acest capitolul sunt prezentate date despre următoarele:

- preferințe cu privire la conținut;
- atitudinea față de publicitate, la nivel național și pe regiuni;
- ponderea abonaților la sursele mass-media și alte tipuri de conținut;
- predispunerea de a susține financiar sursele mass-media locale independente;
- tehnica digitală din gospodăriile respondenților.

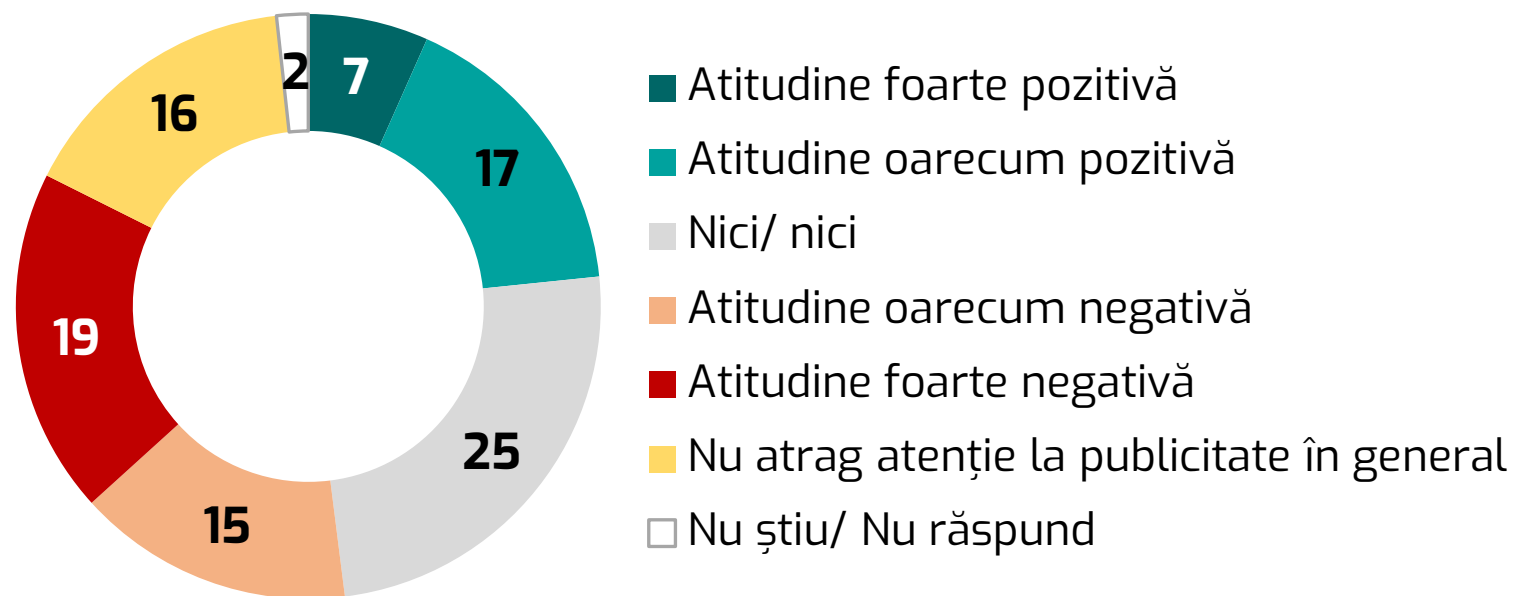
Preferințe cu privire la conținut, N=1341 – % din toți respondenții



Respondenții sunt în măsură mai mare interesați de următoarele tipuri de conținut: filme și seriale artistice, știri despre meteo, știri despre evenimentele din RM, filme documentare și știri din domeniul politic din RM.

În măsură mai mare respondenții nu sunt interesați de emisiuni și desene animate pentru copii, știri despre religie, știri despre zodiac și știri din domeniul High Tech și IT.

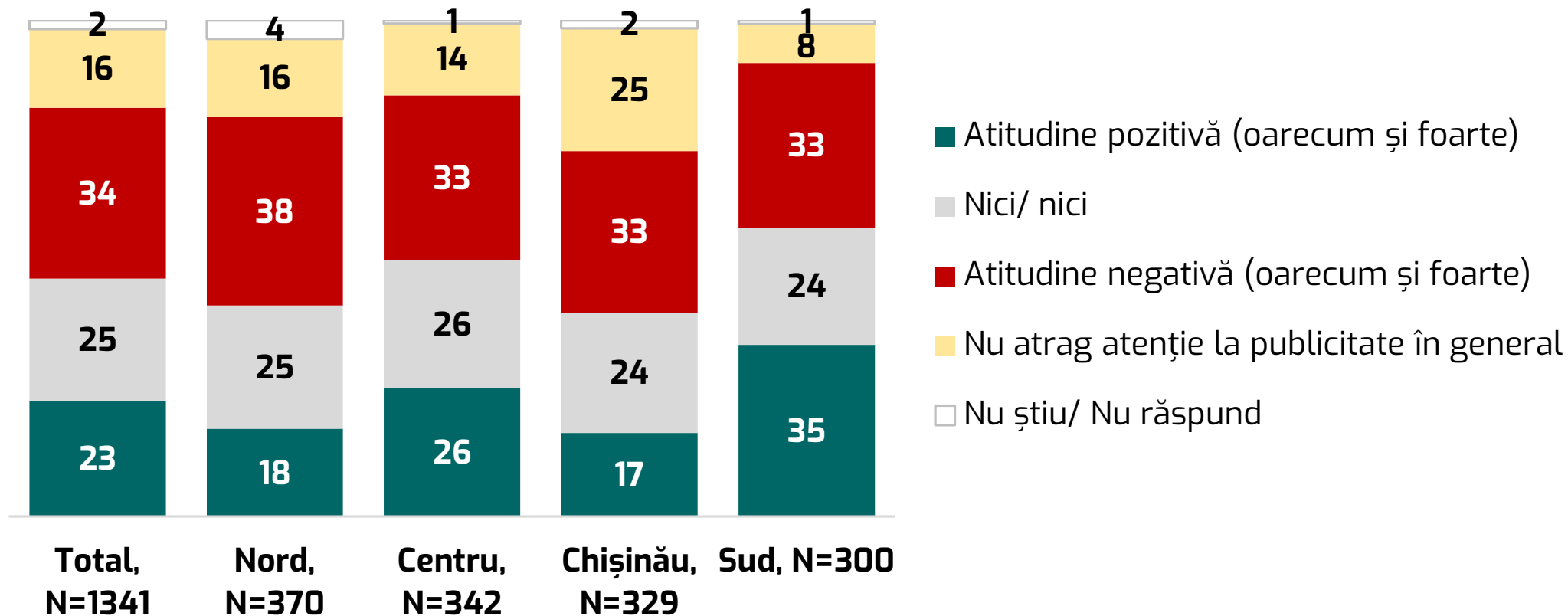
31. Cât de mult vă este sau nu interesant fiecare din următoarele tipuri de conținut? Vă rog să răspundeți pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – deloc interesant, iar 4 – foarte interesant. (un răspuns posibil pe rând)



Aproximativ un sfert dintre respondenți declară o atitudine foarte sau oarecum pozitivă față de publicitate (24%).

Circa o treime susțin că au atitudine oarecum sau foarte negativă față de publicitate (34%).

În proporție de 16% respondenții nu atrag atenția la publicitate în general.



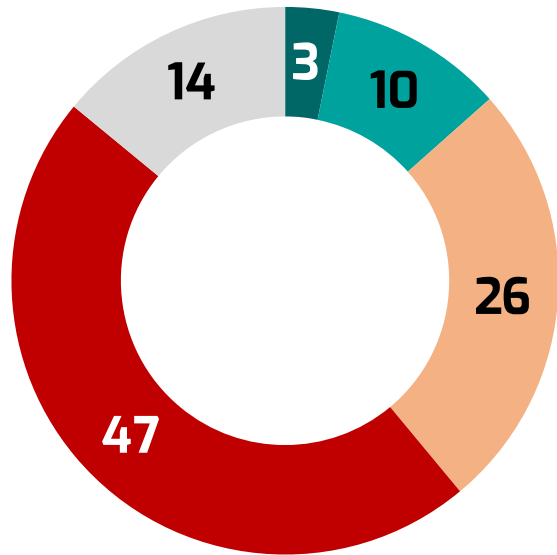
32. Care este atitudinea Dvs. față de publicitate în general. Vă rugăm să răspundeți pe o scală de la 1 la 5, unde 1 – atitudine foarte negativă iar 5 – atitudine foarte pozitivă ? (un răspuns posibil)

	Total, N=1341	Nord, N=370	Centru, N=342	Chișinău, N=329	Sud, N=300
Abonament la site-uri de filme și seriale	8	2	6	12	11
Abonament pe platforme/ aplicații pentru muzică	5	1	2	8	8
Abonament sau donație către orice sursă media din RM	3	1	3	5	5
Abonament – Media din străinătate	1	0	1	2	3

8% dintre respondenți au abonament la site-uri de filme și seriale, 5% au abonament la platforme pentru muzică și 3% au abonament sau fac donație către o sursă media din Republica Moldova. În Chișinău și în Sud se observă aceeași tendință, cu ponderi un mic mai mari.

Ponderi mai mici pentru fiecare tip de abonament se atestă în cazul regiunii Nord.

Predispunerea de a susține financiar sursele media locale independente, N=1341 – % din toți respondenții

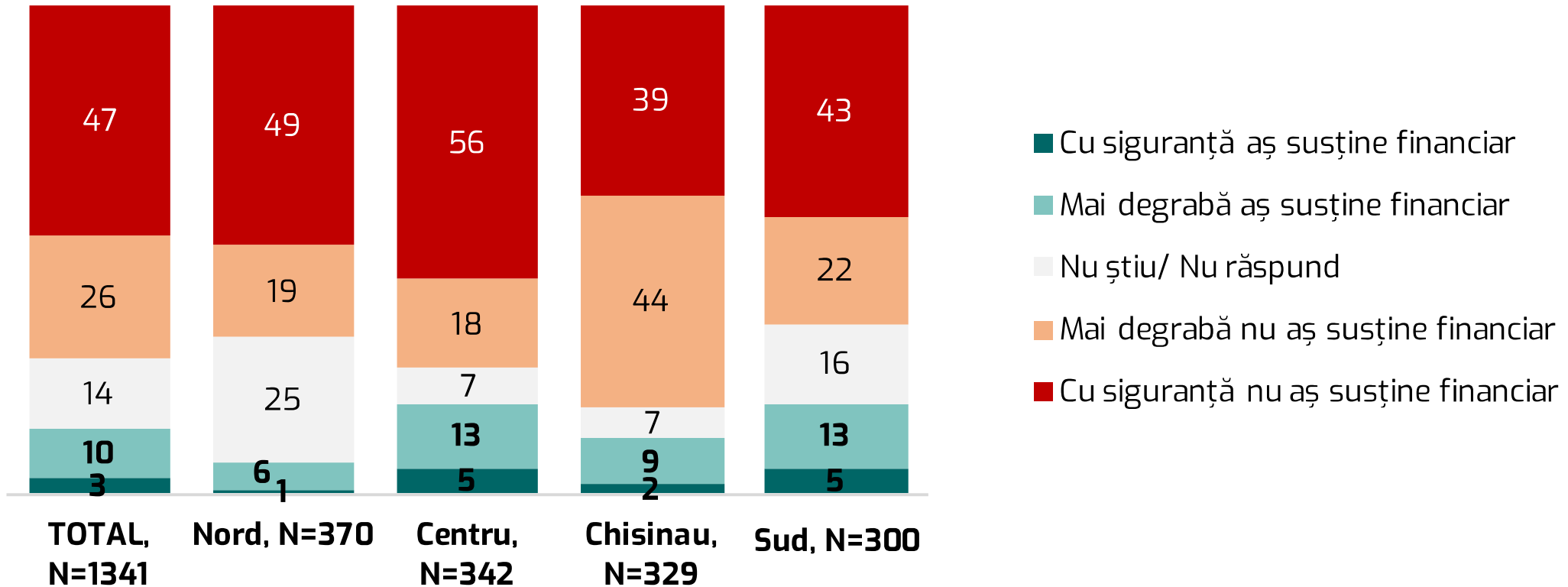


- Cu siguranță aș susține financiar
- Mai degrabă aș susține financiar
- Mai degrabă nu aș susține financiar
- Cu siguranță nu aș susține financiar
- Nu știu/ Nu răspund

Fiind întrebați despre predispunerea de a susține financiar sursele media locale independente, 13% dintre respondenți declară că ar susține (mai degrabă sau cu siguranță).

Aproximativ jumătate dintre respondenți (47%) cu siguranță nu ar susține financiar mass-media locală independentă, iar circa un sfert mai degrabă nu ar susține.

Predispunerea de a susține financiar sursele media locale independente – % din toți respondenții



	Total, N=1341	Nord, N=370	Centru, N=342	Chișinău, N=329	Sud, N=300
Conexiunea la internet WiFi sau prin cablu	79	71	77	88	79
Telefon mobil cu internet doar prin WiFi, fără trafic internet din abonament	67	58	66	70	77
Telefon mobil cu internet inclus în abonament / pachet	62	42	67	70	75
Televizor fără internet – conectat la televiziune prin cablu	62	54	67	55	72
Computer	54	46	48	64	60
Televizor inteligent/ Smart TV conectat la internet	47	48	41	53	47
Radio – în mașină	43	32	46	39	57
Radio – în casă	30	24	36	21	39
Tabletă	16	9	14	22	19
Smart watches/ band	8	6	5	12	10

79% dintre respondenți au în gospodărie conexiune la internet WiFi sau prin cablu. În proporție de 62-67% respondenții au telefon mobil doar prin Wifi, telefon mobil cu internet inclus în abonament și televizor conectat prin cablu. Aproximativ jumătate au computer (54%) și Smart TV conectat la internet (47%). Radio în mașină au 43% dintre respondenți, iar radio în casă 30%. Mai puțini au tabletă (16%) și Smart watches/ band (8%).

În Chișinău ponderile pentru toate tipurile de dispozitive sunt mai mari, cu excepția televizorului fără internet, radioului în mașină și în casă.

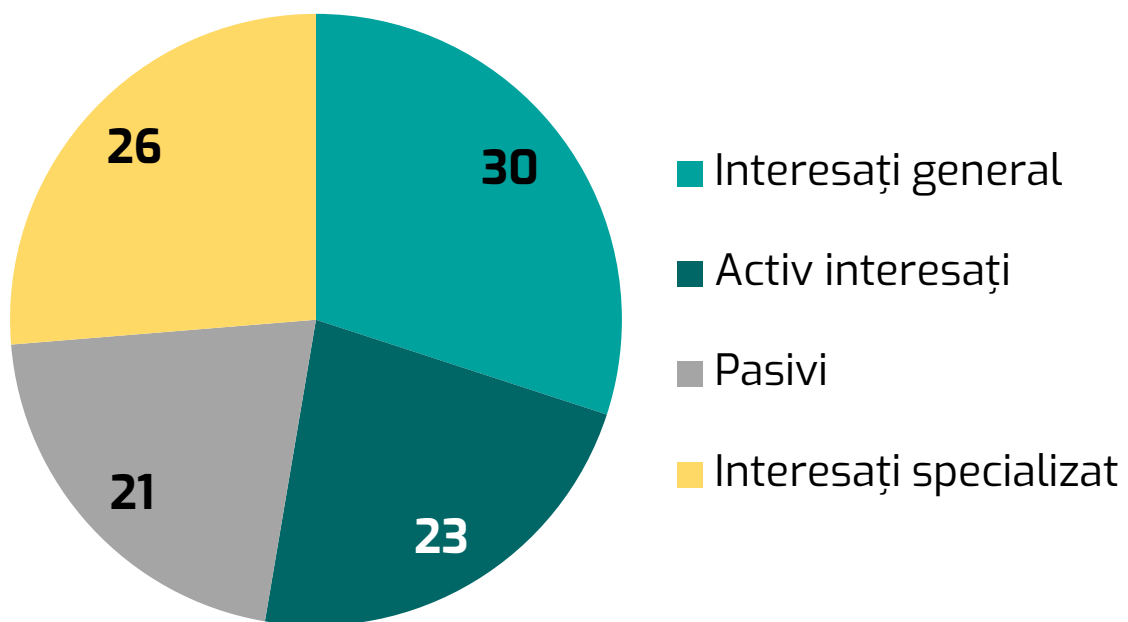
Dintre toate regiunile, mai multe persoane din Sud (57%) și mai puține persoane din Nord (32%) au radio în mașină.

Comparativ cu alte regiuni, în Nord mai puțini respondenți au telefon mobil cu internet inclus în abonament.

SEGMENTARE

În acest capitolul sunt prezentate datele despre segmentele de respondenți, determinate în baza preferințelor față de diferite tipuri de conținut. Despre segmentele de respondenți sunt prezentate următoarele date:

- descrierea segmentelor;
- nivelul de interes față de diferite tipuri de conținut;
- profilul socio-demografic;
- posturile TV privite de segmentele de respondenți;
- posturile de radio ascultate;
- caracteristici ale stilului de viață;
- frecvența de utilizare a internetului;
- ponderea utilizatorilor săptămânali ai rețelelor de socializare.



INTERESAȚI GENERAL – acest segment manifestă un interes moderat față de majoritatea tipurilor de conținut. Preponderent sunt femeii tinere cu copii, care au o situație economică modestă.

ACTIV INTERESAȚI – persoane cu un interes sporit față de diverse tipuri de conținut. În mare parte sunt femeii vârstnice din mediul rural, care privesc TV și ascultă radio, și care au membri ai familiei peste hotare.

PASIVI – segment caracterizat printr-un interes scăzut față de majoritatea tipurilor de conținut. Tineri celibatari, fără mașină și care nu privesc TV.

INTERESAȚI SPECIALIZAT – persoane cu interes mai ridicat față de tipuri specializate de conținut. Bărbați vârstnici cu mașină și venit lunar mai înalt.

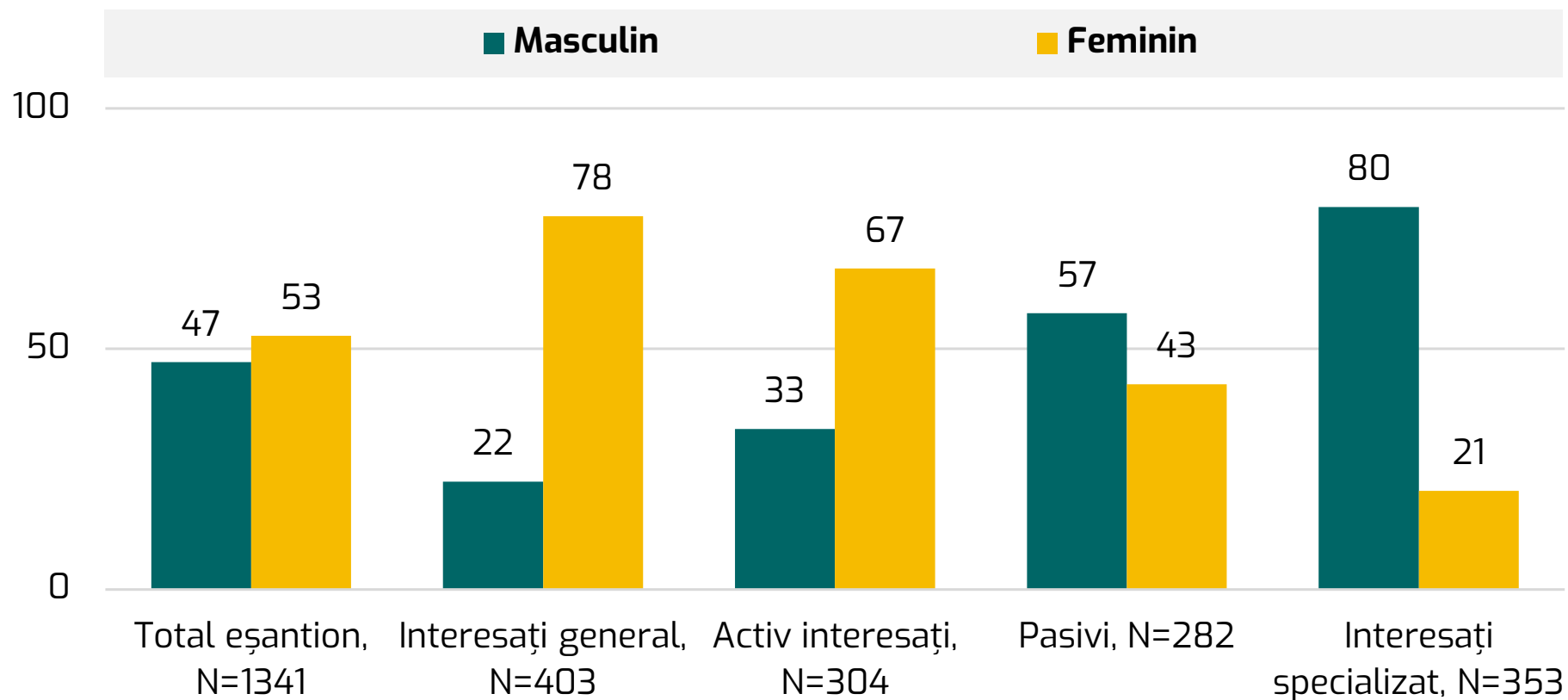
Utilizând preferințele respondenților față de diferite tipuri de conținut au fost identificate patru segmente de respondenți. La determinarea celor patru segmente nu s-au utilizat vreun criteriu socio-demografic.

Nivelul de interes față de diferite tipuri de conținut a segmentelor de audiență – % din toți respondenții

	Total, N=1341	Interesați general, N=403	Activi interesați, N=304	Pasivi, N=282	Interesați specializat, N=353
Știri despre meteo	86	85	98	66	92
Filme și seriale artistice	85	85	96	65	89
Știri despre evenimentele din RM	80	76	96	49	95
Filme documentare	74	69	95	44	85
Știri despre accidente, crime, calamități	68	64	81	44	79
Știri din domeniul politic din RM	67	58	92	26	90
Show-uri de divertisment – concursuri	64	70	92	27	63
Știri din domeniul economic, judiciar, istoric, științific etc.	56	39	89	13	81
Emisiuni culinare / despre bucate	53	76	91	20	21
Știri despre celebrități	51	56	92	10	41
Talk shows	50	48	84	15	52
Evenimente sportive – meciuri și competiții sportive	45	27	60	28	67
Știri despre evenimente – piese de teatru, concerte	40	46	81	6	27
Știri despre religie	38	47	70	13	20
Știri despre zodiac	37	46	76	10	16
Emisiuni și desene animate pentru copii	37	49	63	19	12
Știri din domeniul High Tech și IT	30	19	40	19	44

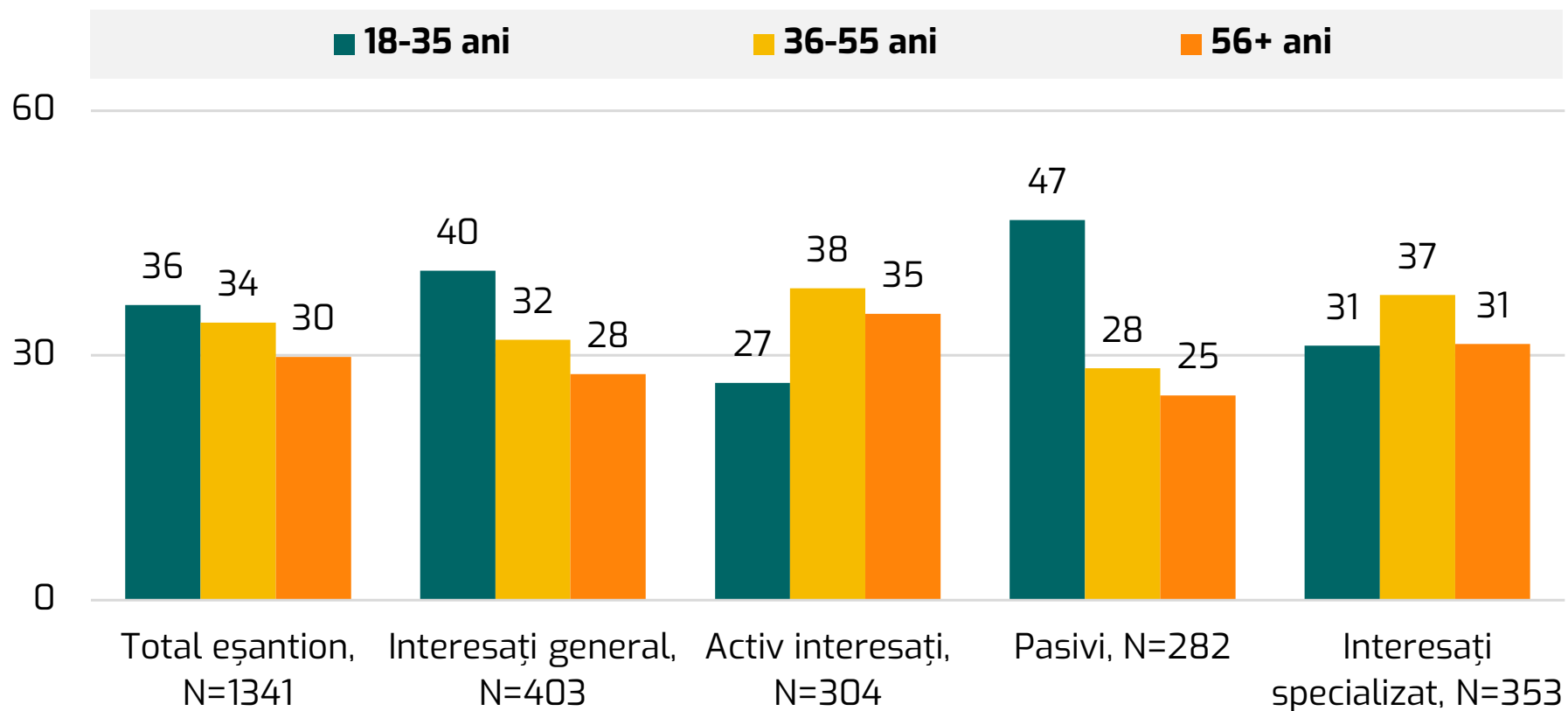
31. Cât de mult vă este sau NU interesant fiecare din următoarele tipuri de conținut? Vă rog să răspundeți pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – deloc interesant, iar 4 – foarte interesant. (un răspuns posibil pe rând)

Profilul socio-demografic a segmentelor de audiență – % din toți respondenții

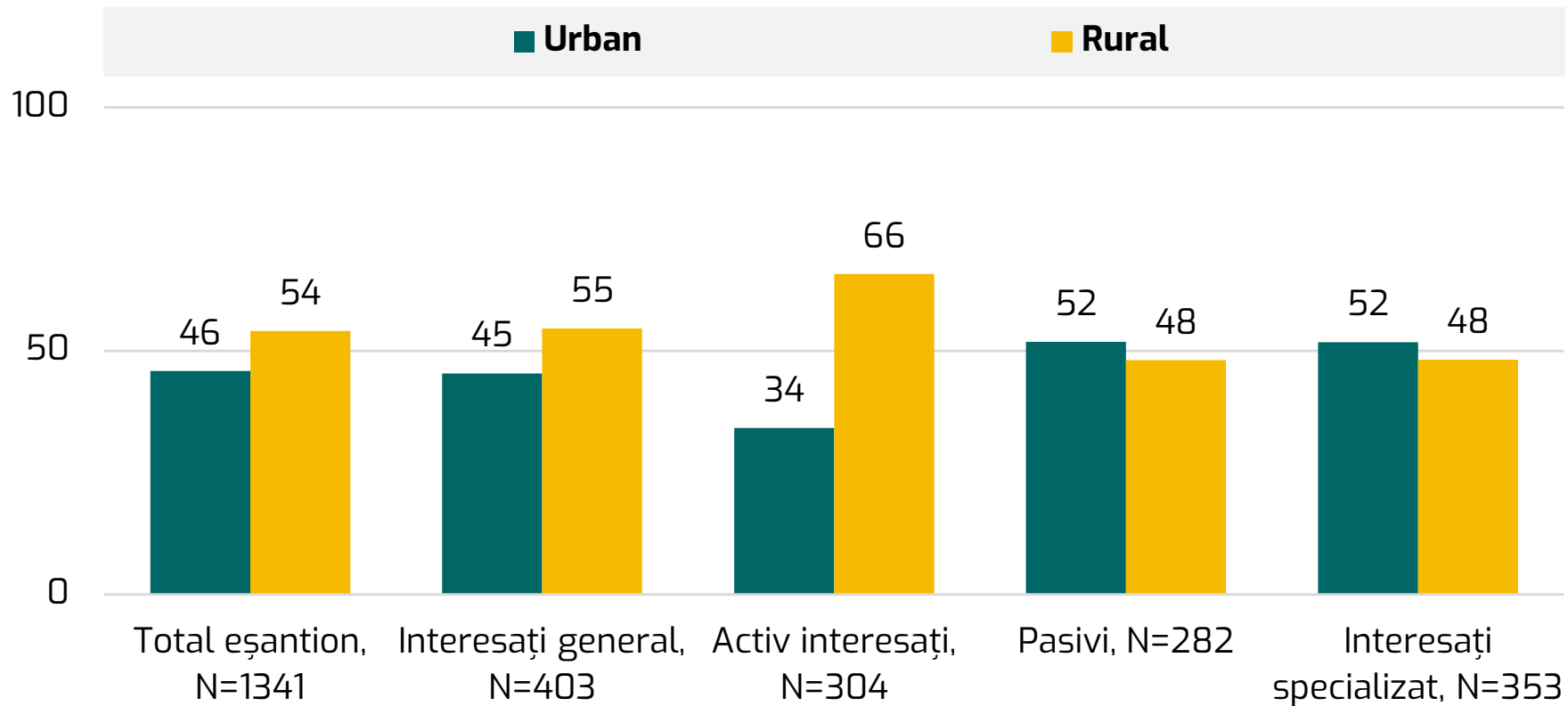


31. Cât de mult vă este sau NU interesant fiecare din următoarele tipuri de conținut? Vă rog să răspundeți pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – deloc interesant, iar 4 – foarte interesant. (un răspuns posibil pe rând)

Profilul socio-demografic a segmentelor de audiență – % din toți respondenții



31. Cât de mult vă este sau NU interesant fiecare din următoarele tipuri de conținut? Vă rog să răspundeți pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – deloc interesant, iar 4 – foarte interesant. (un răspuns posibil pe rând)



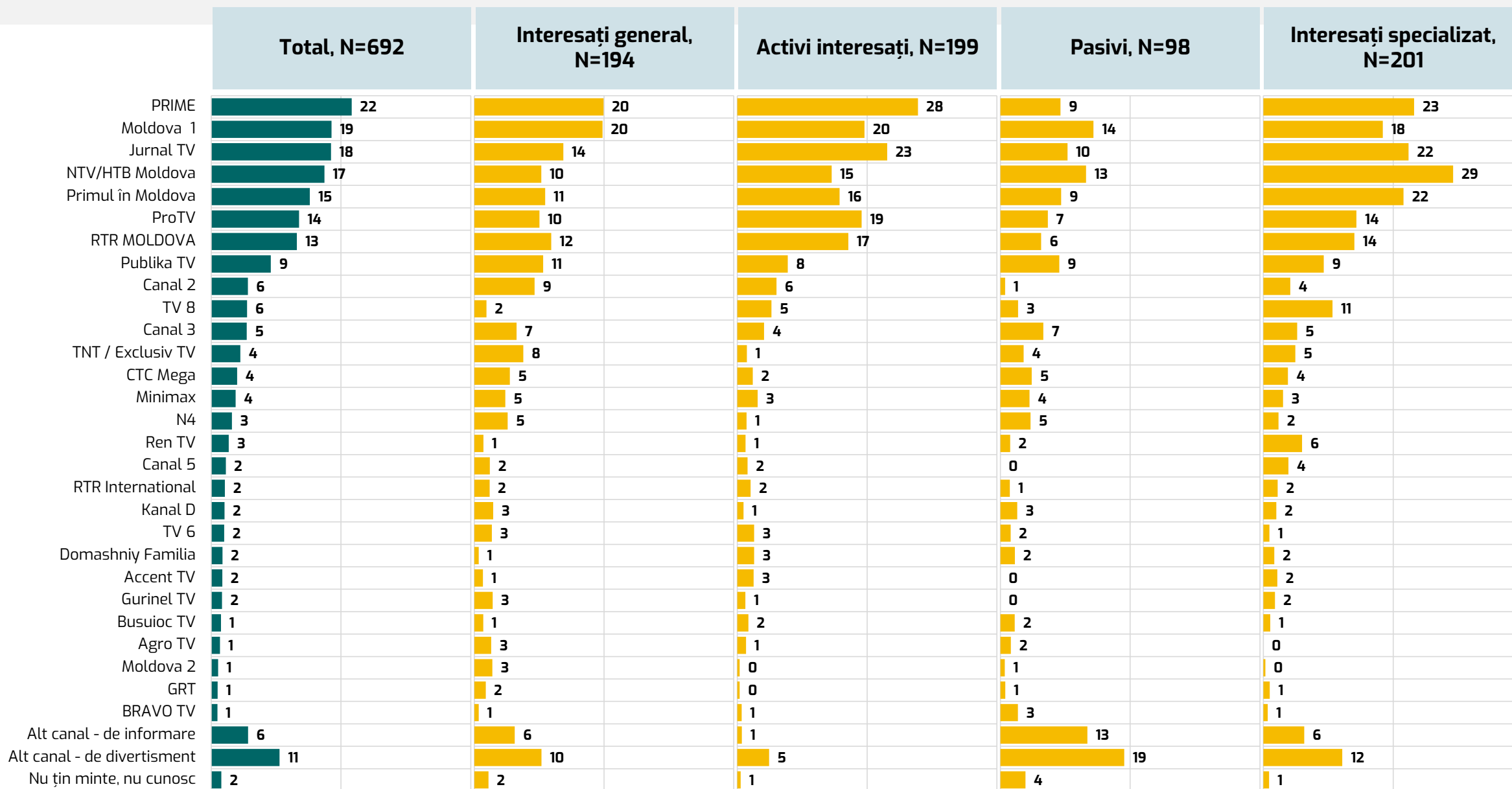
Profilul socio-demografic a segmentelor de audiență – % din toți respondenții

% pe coloană		TOTAL	Interesați general	Activ interesați	Pasivi	Interesați specializat
N		1341	403	304	282	353
Sex	Masculin	47	22	33	57	80
	Feminin	53	78	67	43	21
Vârsta	18-35 ani	36	40	27	47	31
	36-55 ani	34	32	38	28	37
	56+ ani	30	28	35	25	31
Mediu	Urban	46	45	34	52	52
	Rural	54	55	66	48	48
Regiune	Nord	28	26	20	29	35
	Centru	26	25	42	21	17
	Chișinău	25	29	14	30	25
	Sud	22	21	25	20	23
Ocupație	Funcționar public/ Bugetar	5	4	7	4	6
	Conducător / manager	2	2	2	2	2
	Specialist calificat	12	16	10	10	10
	Muncitor calificat	17	14	15	22	20
	Muncitor necalificat	8	6	11	7	10
	Agricultor în gospodărie individuală	3	2	4	3	2
	Auto-angajat	2	3	1	1	2
	Student	9	8	5	12	11
	Concediu parental	5	8	6	3	1
	Pensionar	23	20	29	20	25
Neangajat	14	18	11	17	12	
Nivelul de studii	Primar sau fără școală primară	2	2	1	2	1
	Gimnazial	20	21	22	22	17
	Liceal	17	19	15	20	16
	Secundar profesional	20	15	21	21	23
	Mediu de specialitate/tehnic	20	23	21	18	18
	Superior	21	20	20	18	24
Statut marital	Celibatar/ă	19	18	10	30	21
	Căsătorit/ă	60	65	67	52	60
	Divorțat/ă	5	5	6	4	7
	Văduv/ă	11	11	16	10	9
	În concubinaj	2	2	1	4	3
Venitul lunar al gospodăriei	Până la 2000 MDL	15	21	21	19	15
	2001 - 4000 MDL	22	27	34	30	25
	4001 - 7000 MDL	18	26	21	25	22
	7000 - 12000 MDL	16	18	18	17	26
	Peste 12000 MDL	7	8	7	9	12

Profilul socio-demografic a segmentelor de audiență – % din toți respondenții - continuare

% pe coloană		TOTAL	Interesați general	Activ interesați	Pasivi	Interesați specializat
N		1341	403	304	282	353
Limba	Română	31	29	41	24	31
	Moldovenească	46	54	46	42	39
	Rusă	19	13	11	28	24
	Găgăuză	2	2	1	2	3
	Ucraineană	2	2	1	3	3
Naționalitatea	Română	9	8	15	8	8
	Moldovenească	72	80	71	67	70
	Rusă	7	3	7	11	7
	Găgăuză	4	5	3	5	5
	Bulgară	1	1	2	1	2
	Ucraineana	6	3	3	8	9
Situția economică a gospodăriei. Ne putem permite...	...să cumpărăm o casă/ un apartament	2	1	2	2	1
	...să cumpărăm o mașină	4	2	4	6	5
	...să cumpărăm tehnica de uz casnic	16	13	18	11	23
	...să cumpărăm haine	16	15	19	15	20
	...să cumpărăm destule produse alimentare	32	40	32	29	30
	Cu greu ne ajunge pentru produse alimentare	26	29	25	36	21
Copii sub 16 ani	Da	38	44	40	34	33
	Nu	62	56	60	66	67
Membri ai fam. peste hotare	Da	45	45	56	36	43
	Nu	55	55	44	65	57
Mașină în gospod.	Da	50	44	54	49	59
	Nu	47	56	46	51	41
A privit TV ieri	Da	52	72	86	61	76
	Nu	48	28	15	40	24
A ascultat radio ieri	Da	26	22	34	20	29
	Nu	74	79	66	80	71
Utilizare internet	Zilnic	65	67	64	63	65
	De câteva ori pe săptămână	8	9	7	10	5
	O dată pe săptămână	2	2	1	3	2
	De câteva ori pe lună	1	1	1	1	1
	O dată pe lună	0	0	0	0	1
	Mai rar	2	2	0	2	2
	Nu accesez	23	18	27	22	24

Posturile TV privite de segmentele de respondenți – % din respondenții care au privit TV cu o zi înainte de interviu



Posturile de Radio ascultate de segmentele de respondenți – % din respondenții care au ascultat radioul cu o zi înainte de interviu

	Total, N=349	Interesați general, N=87	Activi interesați, N=104	Pasivi, N=58	Interesați specializat, N=101
Radio Plai	17	13	22	9	21
Radio Moldova	17	14	19	11	20
Radio Noroc	16	17	22	6	16
Hit Fm	14	14	15	14	12
Jurnal FM	8	9	8	5	9
Kiss Fm	7	7	3	12	7
Retro FM	6	5	3	5	11
Europa Plus	6	5	5	15	3
Русское Радио / Like FM	6	6	1	8	8
Muz FM	4	5	2	6	6
Autoradio/Avtoradio	3	3	4	3	2
Radio Chișinău	3	2	3	3	3
Vocea Basarabiei	2	4	1	0	2
GRT FM	2	1	1	2	4
BAS FM	2	8	0	0	0
Radio DOR	2	0	4	0	2
Publika FM	1	1	0	2	3
Radio Șanson - Шансон	1	1	0	5	1
Радио Албена	1	0	1	2	3
Rekord	1	0	1	5	1
Diaspora FM	1	1	0	4	1
Love Radio	1	5	0	0	0
Radio Europa Liberă	1	1	1	3	0
Aquarelle FM	1	4	1	1	0
Ruskii Hit / Русский Хит	1	0	0	1	4
Radio PRO-Mingir	1	1	0	6	0
Radio Moldova Tineret	1	0	3	0	1
Radio Zum	1	2	0	2	0
Comedy Radio	1	2	0	0	1
Radio.md	1	0	0	2	1
Radio Media	1	0	1	1	0
Dialog FM	1	2	0	1	0
Radio Prim	1	0	2	0	0
Radio Alla	1	0	1	2	0
Radio 21	1	0	0	3	0

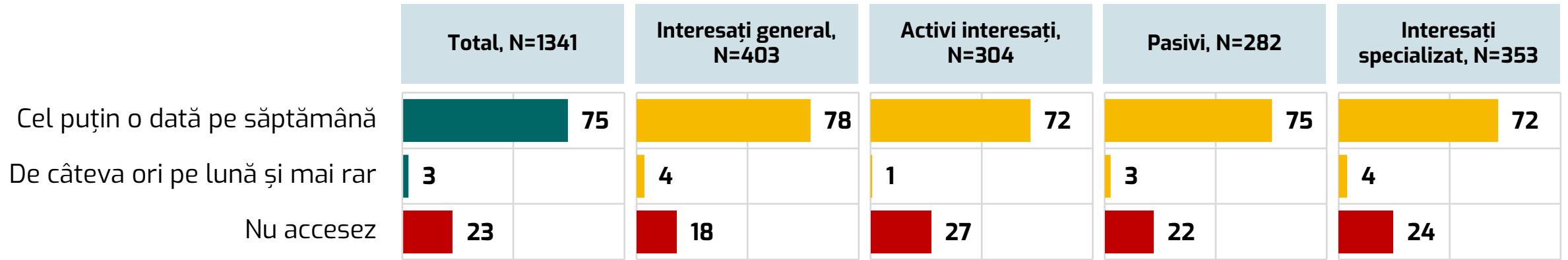
Caracteristici a stilului de viață a segmentelor de respondenți – *toți respondenții*

Media aritmetică

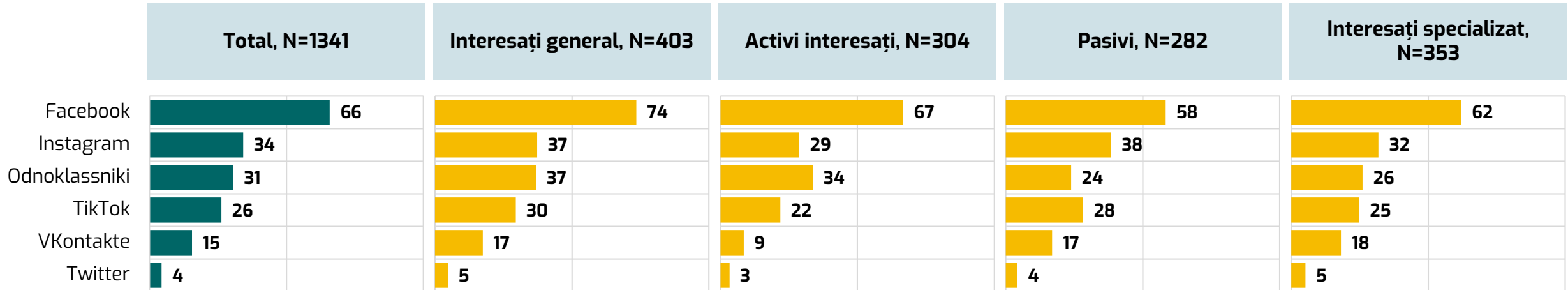
	Total, N=1341	Interesați general, N=403	Activi interesați, N=304	Pasivi, N=282	Interesați specializat, N=353
În timpul liber îmi place să stau acasă	4,2	4,3	4,5	4,0	4,0
Prefer să dedic zilele de odihnă doar familiei și copiilor	4,2	4,3	4,7	3,7	3,9
Lucrul îmi ocupă aproape tot timpul	3,9	4,0	4,2	3,5	3,9
Mă strădui să cumpăr produse fabricate în Moldova	3,9	3,9	4,5	3,1	4,0
Deseori verific prețul chiar și la produse ieftine	3,8	4,0	4,3	3,2	3,6
Aleg produse de calitate chiar dacă sunt mai scumpe	3,6	3,6	4,1	3,1	3,5
Îmi place să gătesc și/sau să coc	3,5	4,1	4,3	2,9	2,7
Atrag multă atenție la informațiile de pe eticheta produselor alimentare	3,5	3,7	4,1	3,0	3,2
Petrec des timpul cu prietenii	3,0	2,7	3,1	2,8	3,2
Fac sport regulat	2,4	2,3	2,7	2,2	2,5
Cu prietenii, partenerul(a) mergem la majoritatea evenimentelor în aer liber	2,3	2,2	2,8	2,0	2,4
Sunt pasionat/ă de inovații și tehnologie	2,2	1,9	2,6	1,9	2,3
Postez zilnic stories / conținut pe rețele de socializate	2,1	2,2	2,3	1,9	1,8
Obişnuiesc să citesc cărți în fiecare seară	2,0	2,2	2,4	1,8	1,8
Iau masa de la vreun restaurant / cafea săptămânal	1,7	1,6	1,8	1,6	1,7
În fiecare an mergem cel puțin de 2 ori în vacanțe peste hotare	1,6	1,6	1,8	1,4	1,5

35. Vă voi citi unele afirmații și vă rog să indicați în ce măsură fiecare dintre acestea vi se potrivește. Vă rugăm să răspundeți utilizând o scală de la 1 la 5, unde 5 – foarte mult iar 1 – deloc. (un răspuns posibil per rând)

Frecvența de accesare a internetului – % din toți respondenții



Utilizarea rețelelor de socializare cel puțin o dată pe săptămână – % din toți respondenții



CONCLUZII

Acest raport a fost elaborat ca urmare a efectuării unui sondaj reprezentativ la nivel național după metodologia DAR (day after recall) cu scopul de a măsura audiența surselor mass-media. Sondajul a fost realizat în rândul a 1341 de respondenți, cu vârsta 18+, față în față prin metoda CAPI – interviu personal asistat de calculator (interviu cu ajutorul tabletelor). Datele au fost colectate în perioada 24 octombrie – 20 noiembrie 2021.

Televiziune

- Aproximativ jumătate dintre respondenți au privit televizorul cu o zi înainte de interviu, iar un sfert nu privesc televizorul. În rândul celor care privesc TV sunt mai puține persoane cu vârsta între 18-35 de ani.
- Cei care privesc TV, fără a primi sugestii, au numit în măsură mai mare următoarele posturi TV: PRIME, Moldova 1, Primul în Moldova, Jurnal TV, NTV Moldova și ProTV. După notorietatea asistată, cele mai cunoscute posturi sunt: Moldova 1, PRIME, Primul în Moldova, NTV Moldova, RTR Moldova, Publika TV, ProTV și Jurnal TV.
- Cele mai vizionate posturi TV sunt: PRIME, ~~Moldova 1, Jurnal TV, NTV Moldova, Primul în Moldova, ProTV și RTR Moldova.~~
- Intervalul de timp când posturile TV se bucură de cea mai mare audiență (PRIME TIME) este între orele 18:00-22:15.

Radio

- Aproximativ un sfert dintre respondenți ascultă radioul. Cele mai ascultate posturi de radio sunt: Radio Plai, Radio Moldova, Radio Noroc și Hit FM.
- Cel mai des radioul este ascultat în mașină și acasă. PRIME TIME-ul este între orele 7:00-8:30.
- Jumătate dintre respondenții care au automobil în gospodărie de obicei ascultă radioul atunci când merg în mașină.

Internet

- Trei sferturi dintre respondenți utilizează internetul, iar aproximativ două treimi dintre ei accesează internetul zilnic.
- Dintre rețelele de socializare, Facebook are cei mai mulți utilizatori săptămânali - circa două treimi. Aproximativ câte o treime se atestă în cazul Instagram și Odnoklassniki și un sfert sunt utilizatori săptămânali ai rețelei TikTok.
- Site-urile de știri cu cei mai mulți utilizatori săptămânali sunt: jurnal.md, protv.md, stiri.md, tv8.md, publika.md, point.md, prime.md și zgd.md (ziarul de gardă). Cei mai mulți respondenți accesează site-urile de știri de pe Facebook și circa o treime accesează direct site-ul.

Ziare

- Aproximativ 18% dintre respondenți citesc ziare, iar jumătate dintre ei fac acest lucru o dată pe săptămână și mai des. O treime dintre cititori au abonament, iar un sfert cumpără regulat ziare. Cel mai des, respondenții citesc ziare acasă.
- Cele mai cunoscute ziare sunt: Makler, Комсомольская Правда, Аргументы и факты, Ziarul de Gardă și Moldova Suverană.
- Cele mai citite ziare sunt: Makler, Комсомольская Правда, Аргументы и факты și Ziarul de Gardă.

Reviste

- Circa 9% dintre respondenți citesc reviste. Fiecare al cincilea cititor are abonament și mai puțini cumpără regulat reviste. Revistele sunt citite cel mai des acasă.
- Cele mai cunoscute reviste sunt: Florile Dalbe, Aquarelle, VIP Magazin, Agricultura Moldovei și Monitorul oficial.
- Cele mai citite reviste sunt: Agricultura Moldovei, VIP Magazin, Aquarelle și Florile Dalbe.

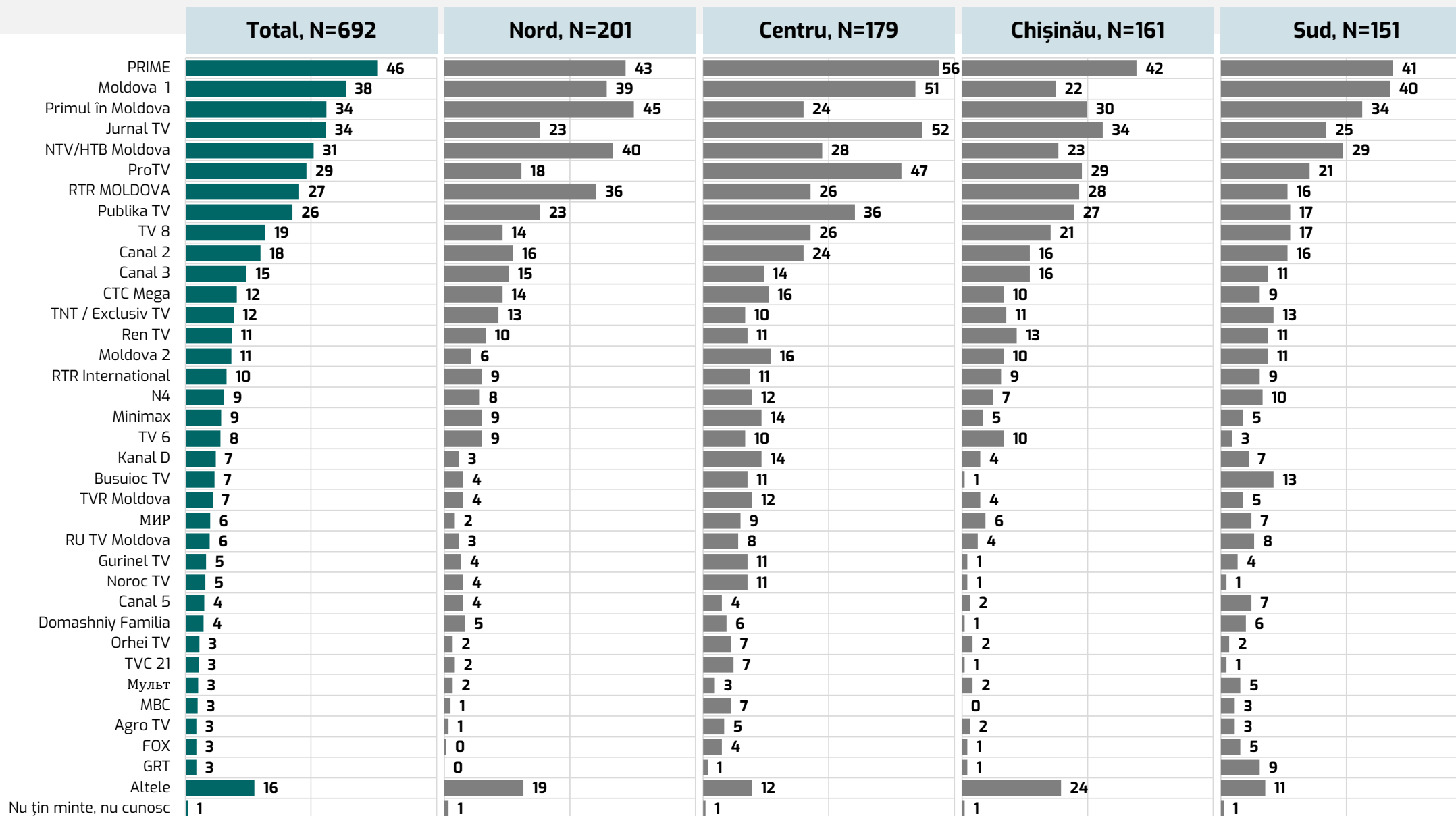
Vă mulțumim!

Magenta Consulting

str. Alessandro Bernardazzi 38, et. 3-5, or. Chisinau, Moldova
+373 (78) 881180
magenta@consulting.md

ANEXE

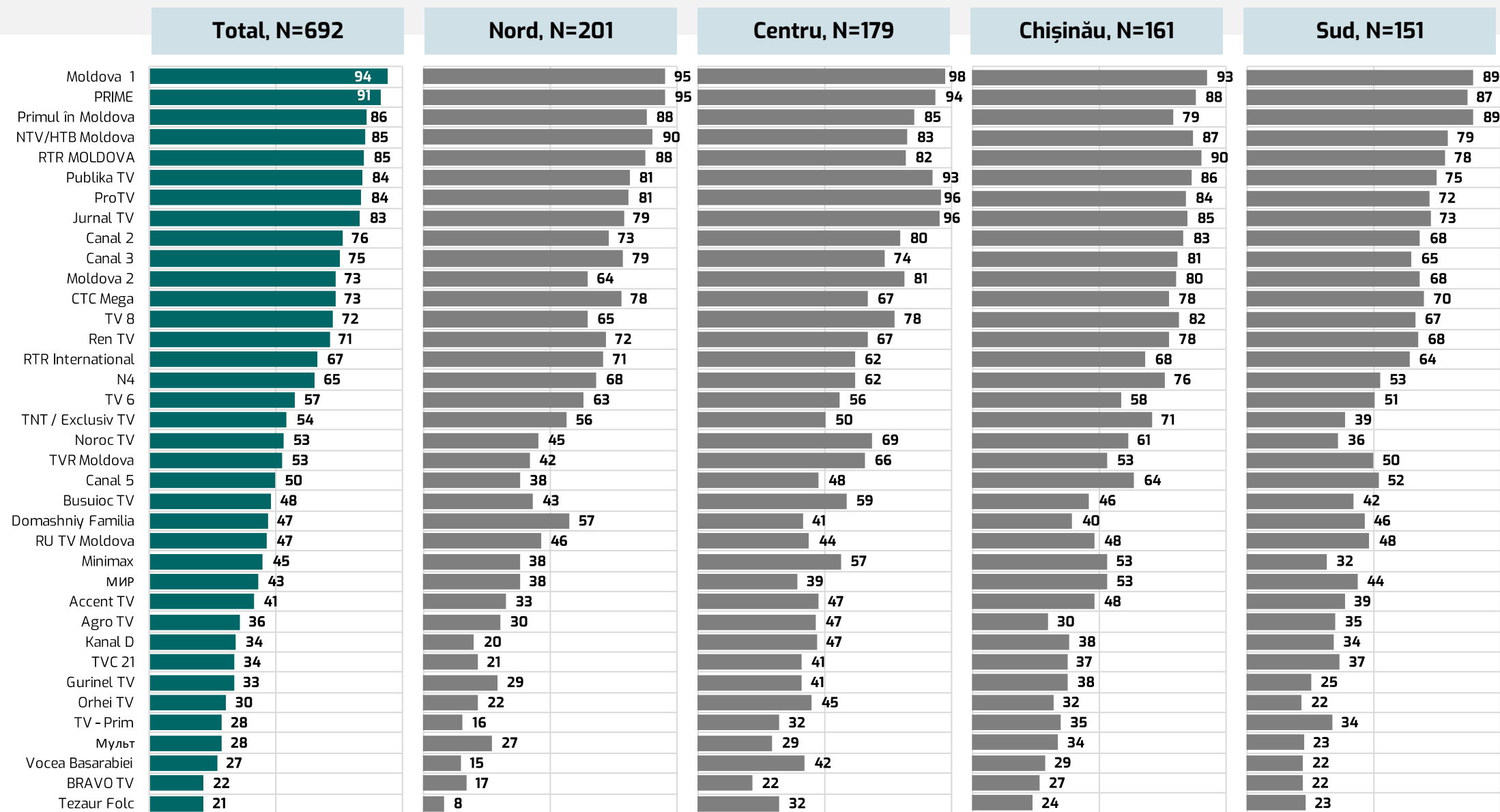
Notorietatea spontană a posturilor TV - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu



4. Ce canale/ posturi TV Dvs. cunoașteți? (răspuns multiplu)

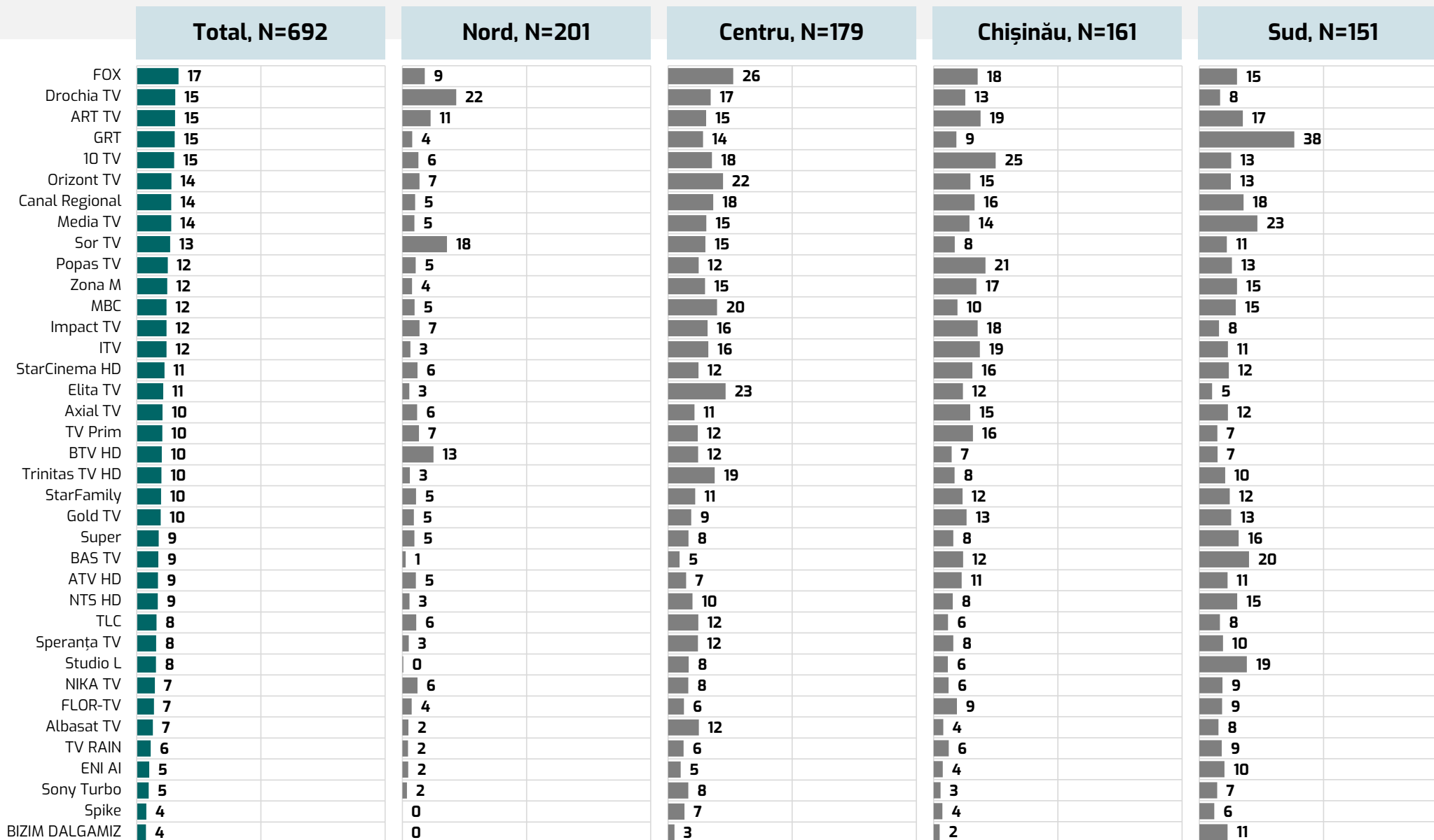
*Posturile TV care au acumulat mai puțin de 3% nu au fost incluse în grafic

Notorietatea asistată a posturilor TV - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu



5. Urmează să vă citesc o listă de posturi TV. Vă rog să-mi spuneți dacă le cunoașteți? (un răspuns posibil pe rând)

Notorietatea asistată a posturilor TV - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu



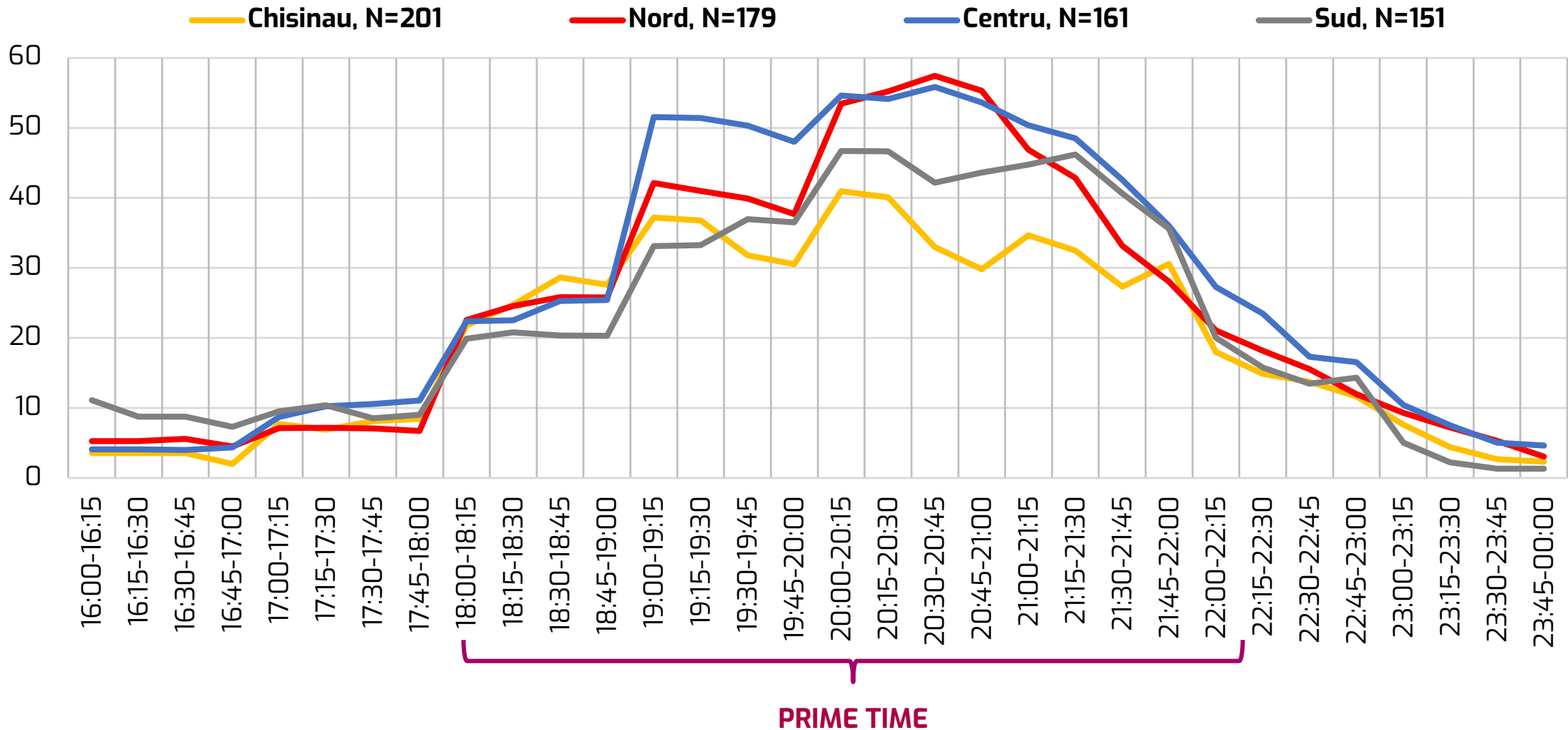
5. Urmează să vă citesc o listă de posturi TV. Vă rog să-mi spuneți dacă le cunoașteți? (un răspuns posibil pe rând)

Daily share a posturilor TV - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu

	Total, N=692	Nord, N=201	Centru, N=179	Chișinău, N=161	Sud, N=151
PRIME	22	22	25	18	21
Moldova 1	19	24	21	8	20
Jurnal TV	18	10	29	17	19
NTV/HTB Moldova	17	22	13	15	19
Primul în Moldova	15	31	7	9	10
ProTV	14	6	15	22	13
RTR MOLDOVA	13	19	10	14	8
Publika TV	9	10	7	12	7
Canal 2	6	5	7	4	6
TV 8	6	4	6	10	4
Canal 3	5	8	3	6	4
TNT / Exclusiv TV	4	6	3	5	3
CTC Mega	4	1	2	5	10
Minimax	4	6	1	7	1
N4	3	2	1	8	1
Ren TV	3	3	0	5	2
Canal 5	2	1	0	5	4
RTR International	2	2	1	2	3
Kanal D	2	0	3	3	3
TV 6	2	2	1	2	3
Domashniy Familia	2	2	0	1	4
Accent TV	2	3	1	2	0
Gurinel TV	2	3	1	2	0
Busuioc TV	1	1	0	2	4
Agro TV	1	1	3	1	1
Moldova 2	1	0	0	1	4
GRT	1	0	0	0	5
BRAVO TV	1	0	1	0	3
FOX	1	1	1	0	2
Мульт	1	0	1	0	2
Gold TV	1	0	0	0	3
TVC 21	1	0	0	2	1
МИР	1	0	0	2	0

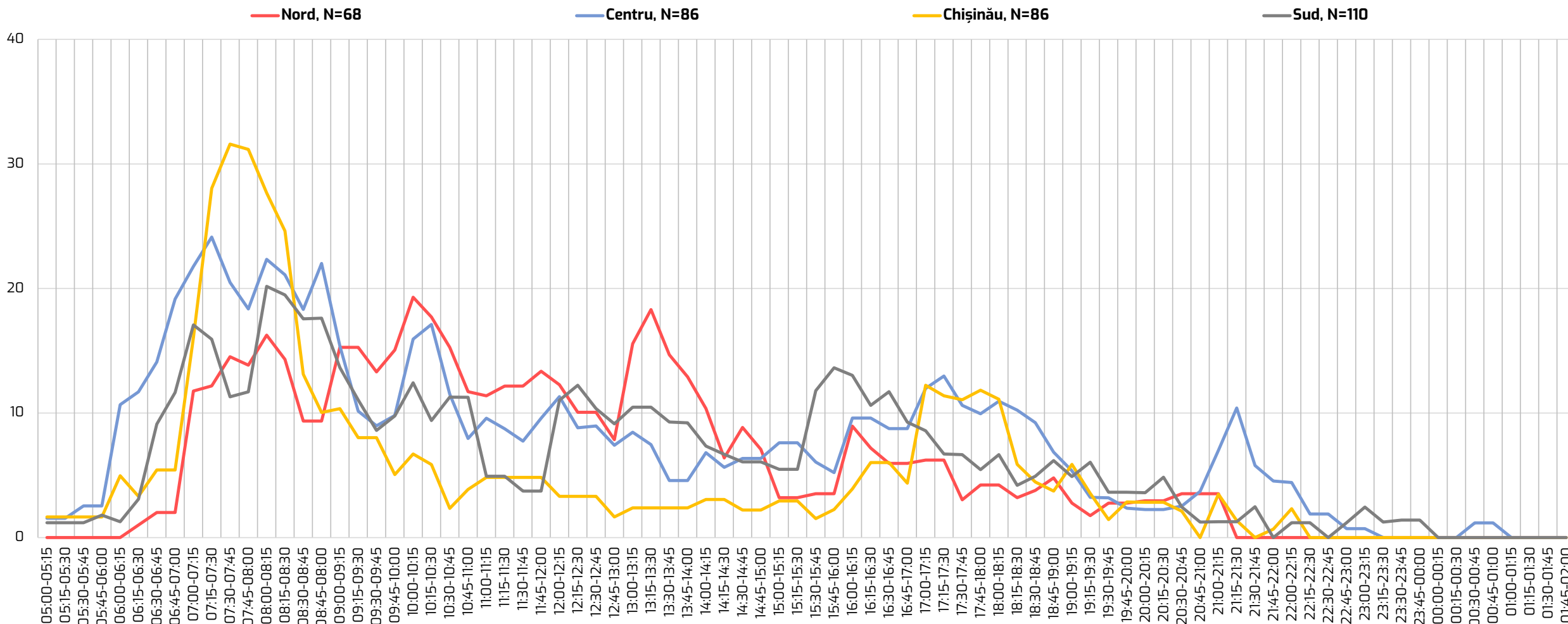
7. Ce canal dvs. ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp? (un răspuns posibil pentru fiecare interval)

Intervalele de timp când a fost privit televizorul - % din respondenții care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu



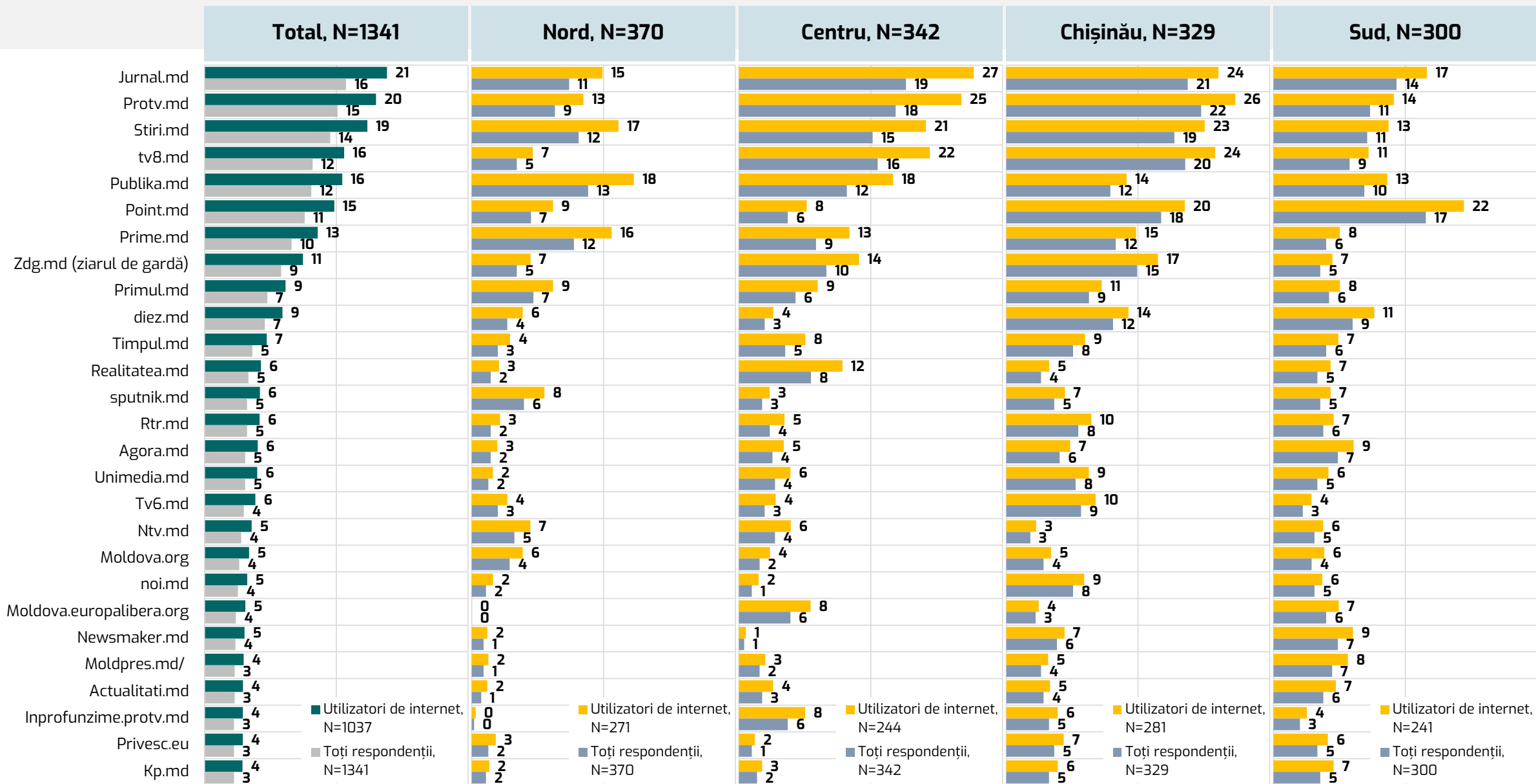
6. În care intervale de timp dvs. ați privit televizorul ieri? (răspuns multiplu)

Orele la care respondenții au ascultat radioul *cu o zi înainte de interviu*, %



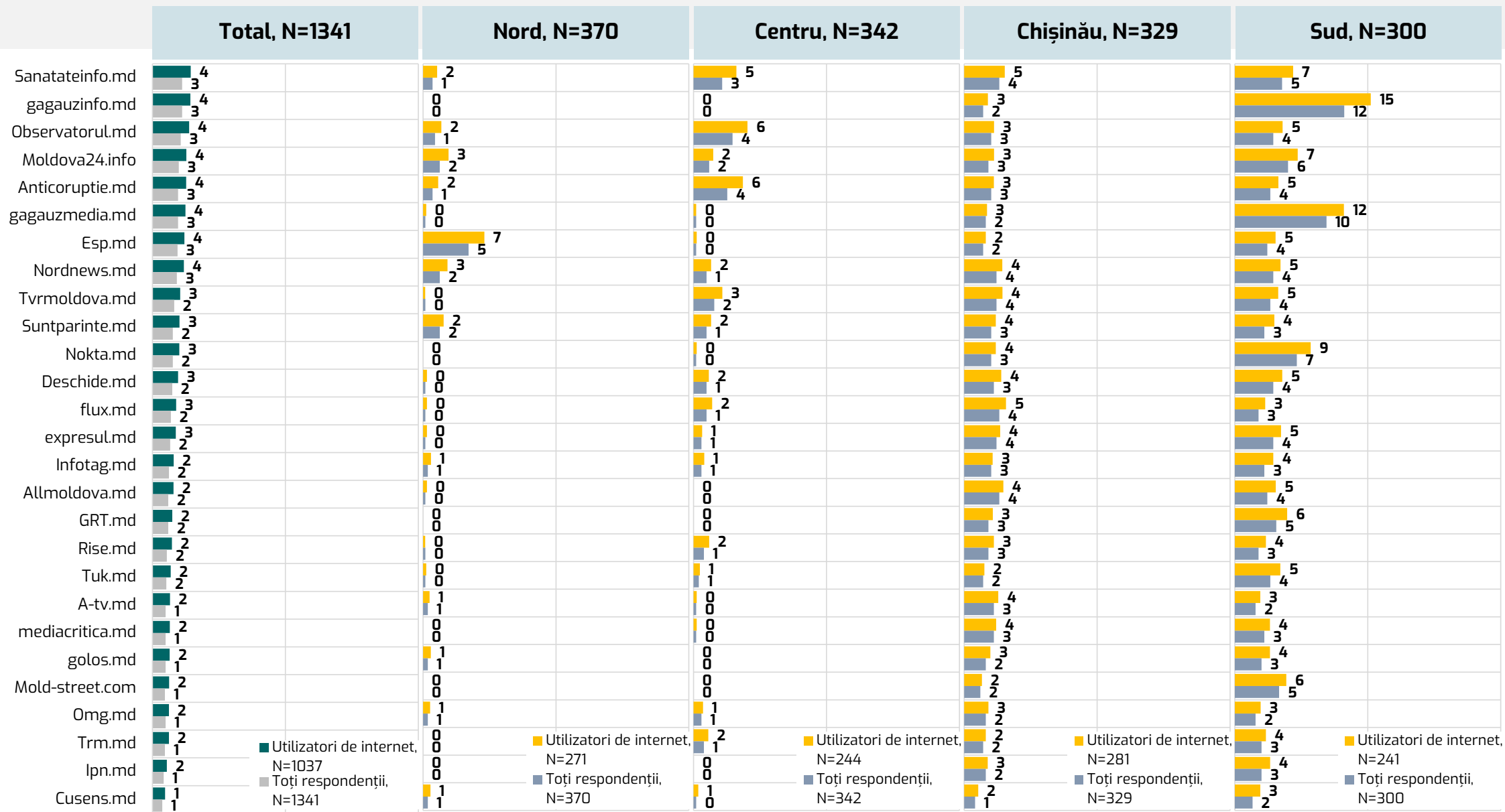
9. În care intervale de timp dvs. ați ascultat ieri radio? (răspuns multiplu)

Accesarea site-urilor de știri cel puțin o dată pe săptămână, %



15. Cât de des dvs. accesați următoarele site-uri de noutăți: (un răspuns posibil pe rând)

Accesarea site-urilor de știri cel puțin o dată pe săptămână, %

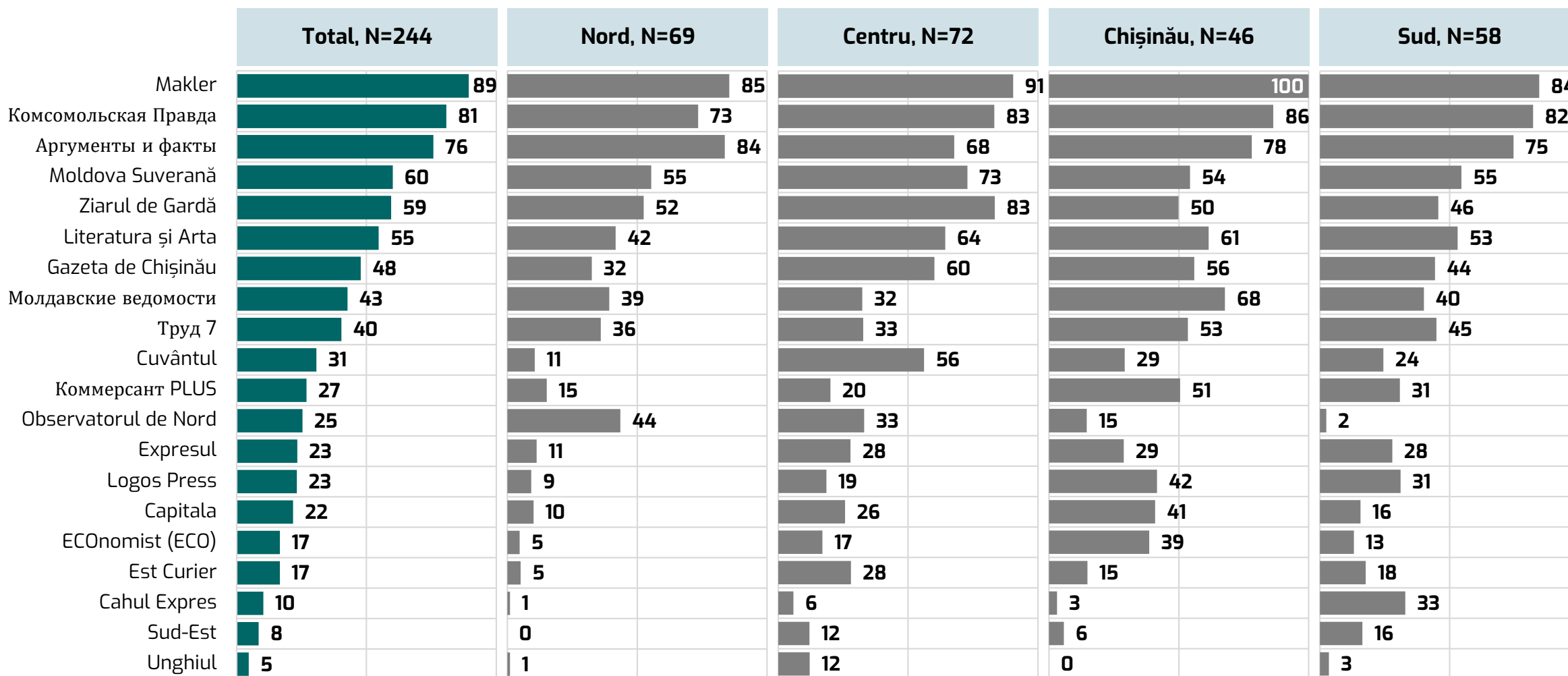


15. Cât de des dvs. accesați următoarele site-uri de noutăți: (un răspuns posibil pe rând)

Notorietatea spontană a ziarelor tipărite - în rândul cititorilor de ziare tipărite, %

	Total, N=244	Nord, N=69	Centru, N=72	Chișinău, N=46	Sud, N=58
Makler	38	28	49	31	41
Комсомольская Правда	38	30	28	56	46
Аргументы и факты	28	29	15	45	30
Ziarul de Gardă	27	9	45	36	20
Moldova Suverană	14	3	26	7	19
Observatorul de Nord	13	35	11	0	0
Literatura și Arta	12	5	14	19	13
Cuvântul	10	2	28	1	5
Gazeta de Chișinău	7	1	16	4	7
Молдавские ведомости	7	4	3	0	21
Cahul Expres	6	0	1	0	22
Труд 7	5	2	8	3	7
Est Curier	5	0	16	0	0
Capitala	5	5	9	4	0
Expresul	3	1	2	1	7
Unghiul	2	0	8	0	0
Logos Press	2	0	3	3	5
ECOnomist (ECO)	1	0	5	0	0
Коммерсант PLUS	1	1	1	0	2
Sud-Est	1	0	1	0	2
Altul	25	35	20	22	21
Niciunul	2	3	0	4	2
Nu știu/ Nu răspund	2	4	0	0	4

Notorietatea asistată a ziarelor tipărite - în rândul cititorilor de ziare tipărite, %

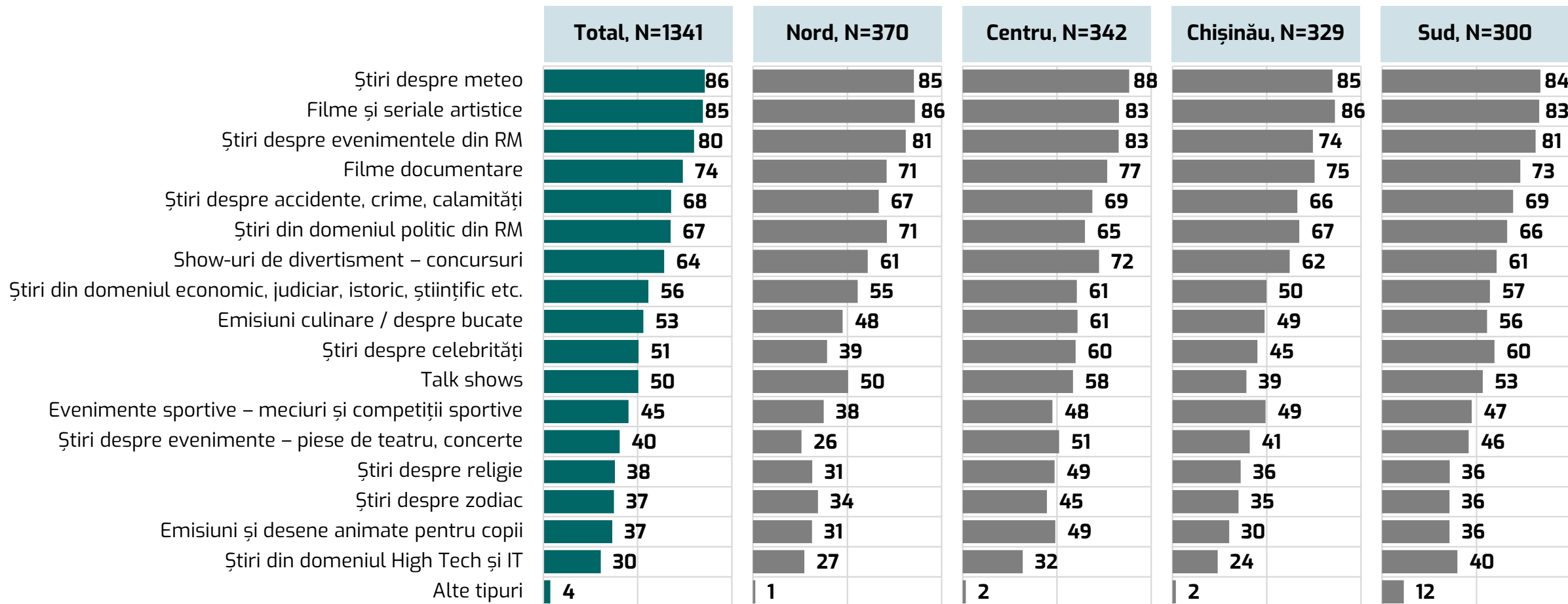


22. Urmează să vă citesc o listă de ziare, și vă rog să-mi spuneți despre fiecare dacă le cunoașteți/ ați auzit despre ele chiar dacă nu le-ați citit niciodată? (un răspuns posibil pe rând)

Ziarele citite regulat - în rândul cititorilor de ziare tipărite, %

	Total, N=244	Nord, N=69	Centru, N=72	Chișinău, N=46	Sud, N=58
Комсомольская Правда	24	22	27	35	17
Makler	20	14	25	21	19
Аргументы и факты	17	16	14	19	21
Ziarul de Gardă	16	6	36	10	10
Moldova Suverană	9	2	25	4	3
Literatura și Arta	8	4	11	9	11
Observatorul de Nord	8	16	11	0	0
Cuvântul	6	0	14	3	5
Cahul Expres	5	0	0	0	22
Gazeta de Chișinău	5	3	10	4	2
Молдавские ведомости	4	6	2	1	9
Est Curier	4	0	11	0	5
Capitala	4	1	5	4	5
Unghiul	3	0	9	0	2
Sud-Est	2	0	1	0	7
Коммерсант PLUS	2	0	1	0	7
Logos Press	1	0	1	0	5
Труд 7	1	0	2	0	2
Expresul	1	0	1	1	2
ECONomist (ECO)	1	2	2	0	0
Altul	9	13	6	4	14

Tipurile de conținut care sunt foarte sau oarecum interesante – % din toți respondenții 101



*În grafice este indicată ponderea respondenților care au ales „foarte interesant” și „oarecum interesant” la fiecare tip de conținut.

31. Cât de mult vă este sau NU interesant fiecare din următoarele tipuri de conținut? Vă rog să răspundeți pe o scală de la 1 la 4, unde 1 – deloc interesant, iar 4 – foarte interesant. (un răspuns posibil pe rând)

Vă mulțumim!

Magenta Consulting

str. Alessandro Bernardazzi 38, et. 3-5, or. Chisinau, Moldova
+373 (78) 881180
magenta@consulting.md