

Magenta Consulting
Columna 86 street,
3rd floor MD-2012,
Chisinau,
Republic of Moldova
Tel: +373 22 854384
www.consulting.md

magenta consulting

ESOMAR
member

STUDIUL DE NECESITĂȚI ALE INSTITUȚIILOR MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ianuarie, 2022

Dumitru Slonovschi

General Director
E-mail: d.slonovschi@consulting.md
Tel: +373 79467559



Studiul 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 și finanțat de Ambasada SUA în Moldova. Constatările și concluziile enunțate țin de responsabilitatea CJI și nu reflectă în mod necesar viziunea Ambasadei SUA în Moldova.”

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

Cuprins:

REZUMAT	3
INTRODUCERE	5
i.1 Scopul studiului	5
i.2 Metodologia aplicată	5
CAPITOLUL I: DATE GENERALE CU PRIVIRE LA SECTORUL MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA.....	8
Subcapitolul 1.1 Date generale cu privire la peisajul mass-media din Republica Moldova	8
Subcapitolul 1.2 Audiența surselor mass-media la nivel național	11
Subcapitolul 1.3 Date generale despre instituțiile mass-media participante la sondajul online	21
Subcapitolul 1.4 Aspecte cu privire la conținutul distribuit de posturile de televiziune și mass-media online	25
CAPITOLUL II: CONȚINUTUL DISTRIBUIT DE INSTITUȚIILE MASS-MEDIA.....	30
Subcapitolul 2.1 Conținutul difuzat de instituțiile mass-media intervievate.....	30
CAPITOLUL III: RESURSELE UMANE DIN INSTITUȚIILE MASS-MEDIA	33
Subcapitolul 3.1 Asigurarea cu personal a instituțiilor mass-media	33
Subcapitolul 3.2 Instruirea personalului din instituțiile mass-media.....	35
CAPITOLUL IV: FINANȚAREA INSTITUȚIILOR MASS-MEDIA	40
CAPITOLUL V: OPINIILE DESPRE MECANISMELE DE REGLEMENTARE ȘI AUTO-REGLEMENTARE ALE MASS-MEDIA	43
CAPITOLUL VI: MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR MASS-MEDIA	46
CAPITOLUL VII: STAREA SECTORULUI MASS-MEDIA ȘI PERSPECTIVELE DE DEZVOLTARE	52
CONCLUZII	54

REZUMAT

Acest raport a fost elaborat de compania Magenta Consulting pentru Centrul pentru Jurnalism Independent, cu scopul de a determina dificultățile cu care se confruntă sectorul mass-media din Republica Moldova, precum și necesitățile acestuia.

În cadrul studiului au fost realizate: un sondaj online la care au participat 76 de instituții mass-media, 30 de interviuri în profunzime, cercetare de birou și analiza conținutului principalelor buletine de știri a posturilor de televiziune. În calitate de respondenți pentru sondajul online și interviurile în profunzime au fost invitate persoanele din conducere, care sunt informate cu privire la activitatea instituțiilor.

Datele au fost colectate în perioada 8 noiembrie – 6 decembrie 2021.

Rezultatele cercetării sunt prezentate în acest raport, informația fiind structurată în câteva capitole.

În *primul capitol* sunt prezentate date generale cu privire la sectorul mass-media din Republica Moldova, audiența națională a surselor mass-media, date generale despre instituțiile mass-media participante la sondajul online și aspecte cu privire la conținutul distribuit de posturile de televiziune și portalurile online.

Conform informațiilor din mai multe surse de date secundare, 28% dintre sursele mass-media sunt portaluri de știri, 24% sunt ziare, 19% - posturi TV, 16% sunt posturi de radio și 10% - reviste. Circa două treimi dintre sursele mass-media identificate au sediul central în Municipiul Chișinău. În proporție de 71% sursele mass-media difuzează într-o singură limbă. Aproximativ trei sferturi difuzează în limba română și circa 45% au conținut în limba rusă. Forma de proprietate a circa 71% dintre surse mass-media este privată.

Cele mai multe instituții mass-media participante la sondajul online au forma de proprietate privată (71%) și puțin peste jumătate au sediul central în municipiul Chișinău (57%). Cele mai multe instituții își desfășoară activitatea într-un spațiu închiriat (74%). Aproximativ câte un sfert dintre participanții la sondajul online activează în cadrul posturilor TV și a posturilor de radio. Cele mai multe entități mass-media tradiționale au portaluri online unde distribuie conținut (86%). 44% din instituțiile intervievate au acoperire națională, iar circa 56% - acoperire regională, dintre care o treime au acoperire regională în mai multe raioane, iar 23% - acoperire regională într-un singur raion.

În ceea ce privește audiența surselor mass-media, la nivel național, circa 74% dintre respondenți privesc televizorul, circa un sfert ascultă radioul, 77% utilizează internetul, 18% citesc ziare tipărite și circa 9% citesc reviste.

Al *doilea capitol* conține informații cu privire la conținutul distribuit de instituțiile mass-media. Aproximativ 63% dintre respondenți susțin că instituțiile lor difuzează conținut în două și mai multe limbi, iar 37% difuzează într-o singură limbă. Majoritatea instituțiilor mass-media difuzează conținut în limba română (96%) și peste jumătate distribuie conținut în limba rusă (59%).

În medie, conținutul informațional constituie circa jumătate din întregul conținut difuzat de instituțiile intervievate, iar conținutul de divertisment are o cotă de 36%. Conținutul creat intern constituie în medie 71% din întregul conținut distribuit de instituțiile chestionate. Instituțiile mass-media participante la sondaj oferă preponderent următoarele tipuri de conținut: știri (80%), interviuri (75%), transmisiuni live (47%), emisiuni tematice (43%), meteo (38%) și dezbateri (37%).

În *al treilea capitol* sunt incluse date cu privire la resursele umane ce activează în instituțiile respondenților. Astfel, două treimi dintre instituții au până la 10 angajați, 18% din entități - între 11-20 de persoane, iar 17% dintre instituții au 21 și mai mulți angajați. Peste jumătate dintre instituțiile media au nevoie de noi angajați atât pentru necesități curente, cât și pentru a-și extinde activitatea (59%). În cele mai multe cazuri instituțiile mass-media au nevoie de următorii specialiști: agenți de publicitate (59%), reporteri (59%), cameramani (29%) și editori video (27%).

Printre structurile existente în instituțiile respondenților, mai frecvent au fost numite: secția producție/redacția, secția contabilitate/ management financiar, administrație și secția regie, IT, montaj.

Cei mai mulți respondenți (63%) au menționat că în ultimul an colegii din instituțiile lor au participat la cursuri de formare. Cel mai des la instruirii au participat directorii executivi (67%), reporterii (52%), redactorii-șefi

(44%) și contabilii (40%). Mai mulți participanți ai sondajului susțin că ar participa cu încredere la cursurile desfășurate de experții de peste hotare (72%) și jurnaliștii cu experiență (58%).

Despre finanțarea instituțiilor mass-media participante la cercetare se relatează în cel *de-al patrulea capitol*. Potrivit respondenților, în ultimele 12 luni principalele surse de finanțare au fost: publicitatea (82%), granturile (46%), contribuții ale fondatorilor și membrilor instituției (32%), abonamente al cititorilor (32%) și producții media (32%).

În cazul a 46% din instituțiile mass-media, cota veniturilor din granturi este de peste 81% din totalul de venituri. Aproximativ un sfert dintre instituții au peste 81% din total venituri din publicitate.

În *al cincilea capitol* sunt prezentate opiniile respondenților cu privire la mecanismele de reglementare și auto-reglementare ale mass-media. Cei mai mulți respondenți au avut o atitudine foarte sau oarecum pozitivă față de activitatea Consiliului de Presă (57%). Totodată, circa 53% din participanți au o părere foarte sau oarecum negativă față de activitatea Consiliului Audiovizualului.

În mare parte, respondenții consideră că pe piața mass-media există concurență neloială (87%) și conflicte de interese (76%), iar 56% consideră că legislația în vigoare nu asigură protecția jurnaliștilor. Circa trei sferturi dintre respondenți susțin că instituțiile lor au politică editorială.

Informațiile despre managementul instituțiilor mass-media sunt prezentate în cel *de-al șaselea capitol*. Printre probleme cu care se confruntă instituțiile mass-media intervievate, mai frecvent, au fost menționate: deficitul de personal calificat (67%), echipamentul învechit sau lipsa acestuia (42%) și concurența neloială pe piața de publicitate (36%) sau din partea organelor de presă afiliate (24%). Peste jumătate dintre respondenți susțin că instituțiile lor sunt dotate cu mobilier de birou, tehnică de birou și echipament audio. 28-30% dintre respondenți au relatat că instituțiile mass-media nu sunt deloc dotate cu echipament pentru regie și echipament de lumini.

În *capitolul șapte* sunt incluse opiniile participanților la interviurile în profunzime despre starea sectorului mass-media și perspectivele de dezvoltare. În principal, respondenții s-au referit la tendințele, fenomenele și schimbările observate în sectorul mass-media, precum și la modul cum instituțiile statului și organizațiile internaționale pot susține dezvoltarea mass-mediei.

INTRODUCERE

Acest studiu a fost efectuat de compania Magenta Consulting pentru Centrul pentru Jurnalism Independent.

i.1 Scopul studiului

Scopul studiului a fost de a identifica necesitățile și dificultățile cu care se confruntă sectorul mass-media din Republica Moldova și oportunitățile de dezvoltare a acestuia.

Pentru această cercetare s-au propus următoarele obiective:

- Identificarea dificultăților majore cu care se confruntă instituțiile mass-media.
- Furnizarea datelor despre numărul, profilul, structura redacțiilor și formele de proprietate.
- Determinarea tendințelor curente ale instituțiilor mass-media în ceea ce privește asistența tehnică, instruirea angajaților și elaborarea unor mecanisme eficiente de reglementare și de auto-reglementare.

i.2 Metodologia aplicată

Realizarea acestui studiu s-a bazat pe combinarea mai multor metode de cercetare și analiză a datelor primare și a datelor secundare, după cum urmează:

- Un sondaj online în rândul instituțiilor mass-media;
- 30 de interviuri în profunzime cu reprezentanții instituțiilor mass-media;
- Cercetarea de birou;
- Analiza conținutului informațional difuzat în cadrul principalelor buletine de știri a posturilor TV.

La **sondajul online** au participat 76 de instituții mass-media. În calitate de respondenți au fost invitate persoane din conducere, care sunt informate despre activitatea instituțiilor.

Metoda de colectare a datelor: chestionar cu auto-completare - respondenții au răspuns la chestionar prin accesarea unui link.

Chestionarul pentru sondajul online a inclus 38 de întrebări.

Perioada de colectare a datelor: 8 noiembrie – 6 decembrie 2021.

Pentru acest studiu, au fost efectuate 30 de **interviuri în profunzime** cu 18 reprezentanți ai instituțiilor media din Chișinău și 12 reprezentanți ai instituțiilor regionale. La interviurile în profunzime au participat reprezentanți ai mai multor tipuri de instituții mass-media: posturi de televiziune, posturi de radio, ziare, reviste, agenții de presă și portaluri de știri. Instituțiile participante la interviurile în profunzime difuzează conținut în diverse limbi și sunt variate și după criteriul de popularitate.

Cercetarea de birou a fost realizată prin consultarea și analiza datelor deja existente despre subiectele studiului. În calitate de surse de date secundare au fost utilizate:

- Cercetări efectuate de către Centrul de Jurnalism Independent și de către Magenta privind încrederea în mass-media, notorietatea și consumul de media.
- Registrul furnizorilor de servicii media de televiziune, publicat pe pagina web oficială a Consiliului Audiovizualului.
- Registrul furnizorilor de servicii media de radiodifuziune sonoră, publicat pe pagina web oficială a Consiliului Audiovizualului.
- Registrul de stat al unităților de drept privind întreprinderile înregistrate în Republica Moldova.
- Baza de date a instituțiilor mass-media regionale, disponibilă pe pagina oficială a Asociației Presei Independente.
- Ghidul mass-media, disponibil pe pagina oficială a Centrului pentru Jurnalism Independent.
- Rapoartele de monitorizare a portalurilor on-line în perioada și campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate 2021, realizate de Asociația Presei Independente.
- Platforma de monitorizare și evaluare a portalurilor media din Republica Moldova, Centrul pentru Jurnalism Independent.

- Alte surse relevante pentru subiectul cercetării.

În cadrul acestei cercetări a fost analizat conținutul informațional difuzat în cadrul principalelor buletine de știri a 11 posturi TV, selectate după mai multe criterii: tipul de acoperire (național/ regional), forma de proprietate (publică, privată), limba de difuzare. Au fost supuse analizei doar reportaje ce țin de fenomene politice, economice și sociale din țară. Nu au fost analizate subiecte precum cultură, sport, divertisment etc. În total, au fost supuse analizei de conținut și de context 2946 de reportaje difuzate în cadrul principalelor buletine de știri ale următoarelor posturi TV: ProTV, Jurnal TV, TV8, NTV, Primul în Moldova, TV 6, Accent TV, Prime TV, Canal 2, Moldova 1, Publika TV.

Principalele buletine de știri ale celor 11 posturi TV au fost urmărite și analizate în perioada 5 octombrie – 22 decembrie 2021, cu scopul de a identifica caracteristici și tendințe ale conținutului informațional. A fost analizat câte un buletin de știri pe zi, de la fiecare post TV, în timpul orelor de Prime Time. Reportajele au fost analizate după mai multe criterii:

- domeniul subiectului abordat în reportaj;
- durata reportajului;
- contextul de prezentare a actualei guvernări pe o scală de la 1 la 5, unde 1 înseamnă negativ, 3 – neutru, iar 5 – pozitiv.

Analiza conținutului a permis identificarea mai multor caracteristici ale conținutului informațional difuzat de posturile de televiziune: domeniile abordate, durata totală și durata medie a reportajelor, în total și după domeniul abordat și postul TV care a difuzat, contextul de prezentare a actualei guvernări și altele.

i.2.1 Structura chestionarului

Chestionarul a inclus 38 de întrebări cu privire la următoarele aspecte: date generale despre instituții, conținut, resurse umane, problemele cu care se confruntă instituțiile, necesitățile de instruire a personalului, managementul instituțiilor, resursele financiare, mecanismele de reglementare și auto-reglementare și altele.

i.2.2 Intervievarea

Procesul de colectare a datelor a inclus următoarele etape:

Pre-testarea chestionarului

Chestionarul a fost elaborat și ajustat de către Magenta Consulting în parteneriat strâns cu contractantul. Chestionarul a fost realizat în limba română care a fost testat de câteva ori. După fiecare testare, chestionarul a fost ajustat în funcție de rezultatul testării. După testările în limba română, chestionarul ajustat a fost tradus în limba rusă și au fost invitați pentru testare câțiva vorbitori de limbă rusă.

Pre-testarea chestionarului este un pas obligatoriu și este util pentru identificarea întrebărilor care pot fi înțelese sau interpretate greșit de către respondenți. Prin urmare, chestionarul a fost îmbunătățit și adaptat populației-țintă.

Programarea chestionarului

Chestionarul aprobat a fost programat, iar baza de date a fost instalată pe un server securizat. Chestionarul programat mai contribuie și la îmbunătățirea calității datelor colectate, deoarece oferă posibilitatea de monitorizare directă a completării întrebărilor.

Colectarea datelor

Pentru colectarea datelor în rândul reprezentanților instituțiilor mass-media a fost aplicată următoarea abordare:

- Utilizând mai multe surse, Magenta Consulting a colectat datele despre instituțiile mass-media care activează în prezent în Republica Moldova. În total, în urma consultării următoarelor surse: Registrul furnizorilor de servicii media de televiziune, Registrul furnizorilor de servicii media de radiodifuziune sonoră, baze de date ale instituțiilor mass-media publicate pe paginile organizațiilor non-

guvernamentale de media, datele deschise din Registrul de stat al unităților de drept privind întreprinderile înregistrate în Republica Moldova, au fost identificate 325 de instituții mass-media **active** și datele lor de contact. Întrucât la etapa de sondaj online s-a operat cu noțiunea de instituție mass-media și nu sursă mass-media, portalurile de știri ale posturilor TV, posturilor de radio, ziarelor, revistelor nu au fost incluse separat în listă. În chestionarul utilizat pentru sondajul online a fost adăugată o întrebare pentru a identifica existența portalurilor online ale instituțiilor menționate anterior. Instituțiile mass-media indicate, în datele deschise din Registrul de stat al unităților de drept privind întreprinderile înregistrate în Republica Moldova, cu statut – „lichidată” nu au fost incluse în listă. Centrul pentru Jurnalism Independent a emis o scrisoare de informare cu privire la demararea studiului, în care a specificat detaliile cercetării.

- Magenta Consulting a expediat în adresa fiecărei instituții un email cu următoarele informații: a) invitația de participare la sondaj cu informații despre cercetare; b) copia scanată a scrisorii Centrului pentru Jurnalism Independent; c) link-ul spre completarea chestionarului; d) informații despre anonimitatea răspunsurilor respondenților; e) datele de contact ale persoanei responsabile de colectarea datelor.
- Magenta Consulting a revenit cu apeluri telefonice pentru a confirma recepționarea scrisorii de către instituțiile mass-media, pentru a asigura claritatea chestionarului și pentru a motiva participarea. Ulterior, pe parcursul etapei de colectare a datelor operatorii au expediat mai multe emailuri și au efectuat apeluri telefonice pentru a reaminti instituțiilor despre sondaj și pentru a încuraja completarea chestionarului.

i.2.3 Analiza datelor

Pentru analiza datelor a fost utilizat softul statistic SPSS. În corpul raportului sunt prezentate rezultatele cercetării. Analiza încrucișată în funcție de datele despre instituțiile mass-media intervievate este prezentată în anexele raportului, într-un fișier separat în format Excel.

Datele colectate prin intermediul interviurilor în profunzime sunt prezentate în acest raport în chenare gri.

i.2.3 Limitele și barierele cercetării

Din cauza gradului scăzut de implicare a instituțiilor mass-media în sondajul online, perioada de colectare a datelor a fost extinsă de câteva ori. În această perioadă au fost efectuate mai multe apeluri și expediate repetat scrisori pentru a motiva participarea mai multor instituții mass-media la cercetare.

CAPITOLUL I: DATE GENERALE CU PRIVIRE LA SECTORUL MASS-MEDIA DIN REPUBLICA MOLDOVA

Acest capitol include date cu referire la sectorul mass-media din Republica Moldova. Sunt prezentate informații cu privire la tipurile de surse mass-media, forma de proprietate, limba de difuzare, regiunea, etc. De asemenea, sunt relatate date cu referire la audiența fiecărui tip de mass-media, notorietatea, frecvența de utilizare și date generale despre instituțiile mass-media participante la sondajul online.

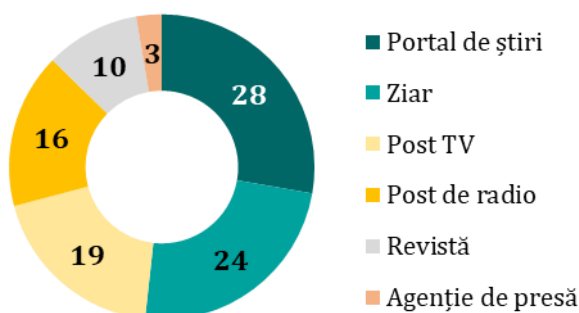
Pentru acest studiu au fost colectate informații din mai multe surse de date secundare cu scopul de a oferi o analiză a peisajului mass-media la nivel național. Printre sursele de date secundare s-au utilizat: baze de date ale organizațiilor non-guvernamentale din domeniul mass-media, registrele cu privire la serviciile media de televiziune și serviciile media de radiodifuziune sonoră, Registrul de stat al unităților de drept privind întreprinderile înregistrate în Republica Moldova.

Întrucât informația despre sectorul mass-media este divizată pe mai multe surse de date, în unele cazuri nu au putut fi identificate informații pentru toate tipurile de mass-media, după toate criteriile cu privire la peisajul mass-media. Astfel, în funcție de disponibilitatea informațiilor, unele grafice de la acest capitol au fost adaptate și includ date doar despre unele tipuri de mass-media.

Subcapitolul 1.1 Date generale cu privire la peisajul mass-media din Republica Moldova

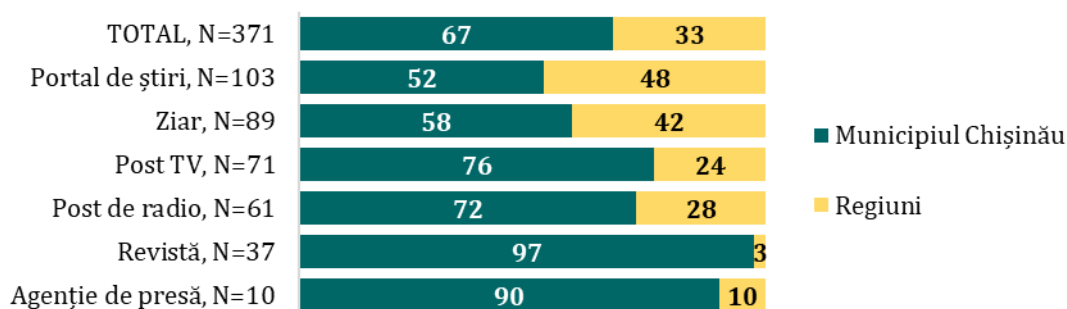
În funcție de disponibilitatea informațiilor existente, a fost analizat un număr total de 371 de surse mass-media existente în Republica Moldova. Conform informațiilor colectate, 28% (103 la număr) dintre sursele mass-media existente în Republica Moldova sunt portaluri de știri, 24% sunt ziare (89 la număr), iar 19 % sunt posturi TV (71 la număr). Cota posturilor de radio este 16% (61 la număr), cea a revistelor de circa 10% (37 la număr), iar a agențiilor de știri de 3% (10 la număr).

Figura 1: Distribuția surselor mass-media după tip, N=371, %



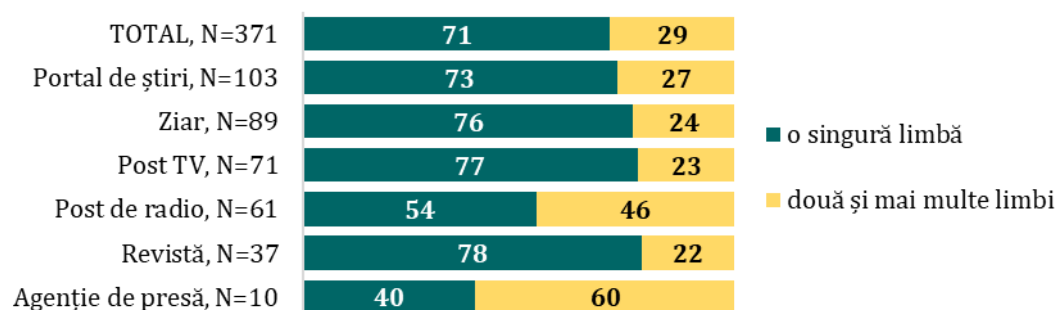
În proporție de 67% sursele mass-media au sediul central în Municipiul Chișinău, iar circa 33% se află în regiuni. Majoritatea revistelor și agențiilor de presă au sediul în Municipiul Chișinău. În cazul posturilor TV și a posturilor de radio, situația este aproximativ aceeași – circa 76 -72% au sediul în Municipiul Chișinău și 24 -28-29% sunt din alte regiuni ale țării. Aproximativ jumătate dintre portalurile de știri (52%) au sediul central în Municipiul Chișinău. În cazul ziarelor distribuția pe regiuni este în felul următor – 58% în Municipiul Chișinău și 42% în alte regiuni.

Figura 2: Distribuția surselor mass-media după tip și regiunea sediului central, %



Cele mai multe surse mass-media difuzează conținut într-o singură limbă (71%), iar 29% dintre acestea distribuie conținut în două și mai multe limbi. Aproximativ aceeași tendință se observă în cazul ziarelor, portalurilor de știri, a posturilor TV și a revistelor – circa trei sferturi distribuie conținut într-o singură limbă, iar un sfert oferă conținut în două și mai multe limbi. Posturile de radio în proporție de 54% difuzează conținut într-o singură limbă, iar 46% au conținut în două și mai multe limbi. În cazul agențiilor de presă situația este diferită – 60% distribuie conținut în două și mai multe limbi, iar alte 40% au conținut într-o singură limbă.

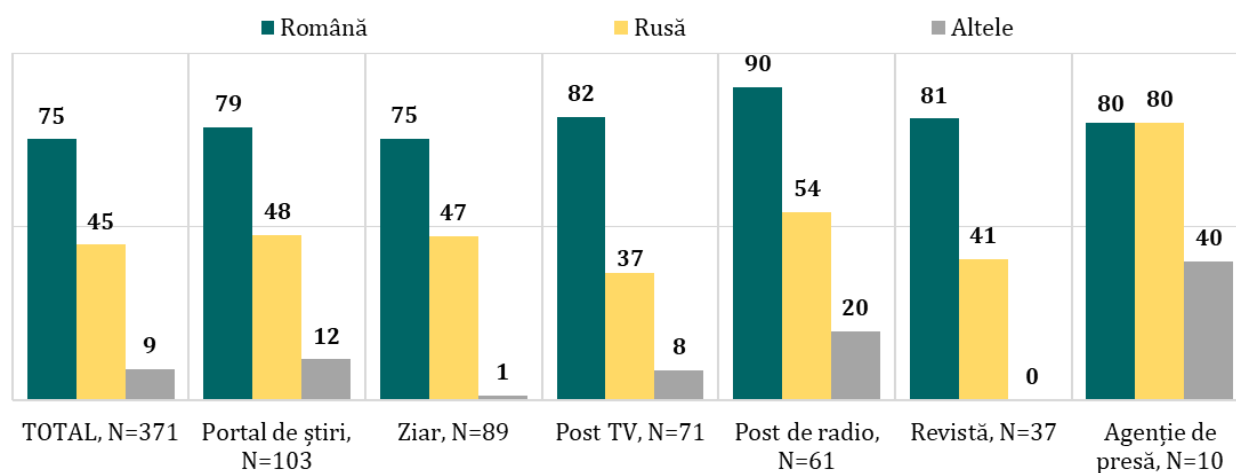
Figura 3: Distribuția surselor mass-media după tip și numărul de limbi în care este distribuit conținutul, %



La nivel național, circa 75% dintre sursele mass-media distribuie conținut în limba română, 45% au conținut în limba rusă, iar 9% oferă conținut și în alte limbi. Aproximativ trei sferturi dintre ziare distribuie conținut în limba română. În cazul altor surse mass-media această pondere este mai mare – 79% în cazul portalurilor de știri, 82% în cazul posturilor TV și agențiilor de presă, 81% în cazul revistelor și 90% în cazul posturilor de radio.

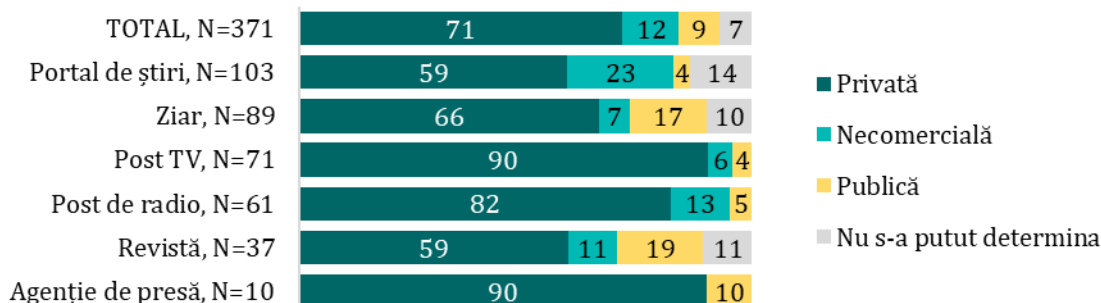
Difuzarea conținutului în limba rusă se atestă în cazul a circa jumătate dintre ziare (47%), portaluri de știri (48%) și posturi de radio (54%). Această pondere este mai mică în cazul revistelor (41%) și a posturilor TV (37%).

Figura 4: Distribuția surselor mass-media după tip și limbile de difuzare a conținutului (răspuns multiplu), %



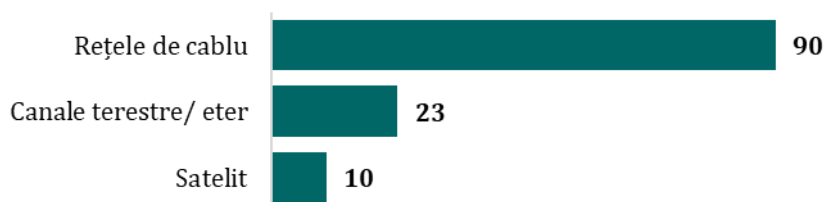
Cele mai multe surse mass-media au forma de proprietate privată (71%), circa 12% sunt necomerciale și 9% publice. Portalurile de știri sunt în proporție de 59% private, circa 23% necomerciale și 4% publice. Cele mai multe posturi TV (90%), posturi de radio (82%) și agenții de presă (90%) au forma de proprietate privată. Două treimi dintre ziare sunt private, iar circa 17% sunt publice. În cazul revistelor 59% sunt private și 19% publice, iar 11% necomerciale.

Figura 5: Distribuția surselor mass-media după tip și forma de proprietate, %



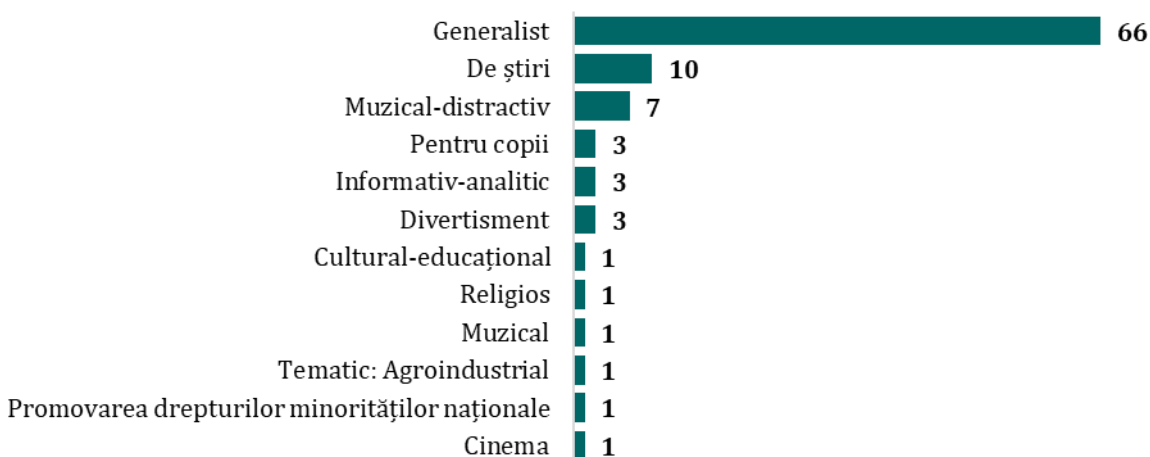
Cele mai multe servicii media de televiziune sunt difuzate prin rețele de cablu (90%), în proporție de 23% sunt transmise prin canale terestre/ eter și circa 10% sunt difuzate prin satelit.

Figura 6: Distribuția studiourilor TV după modalitatea de difuzare (răspuns multiplu), N=71, %



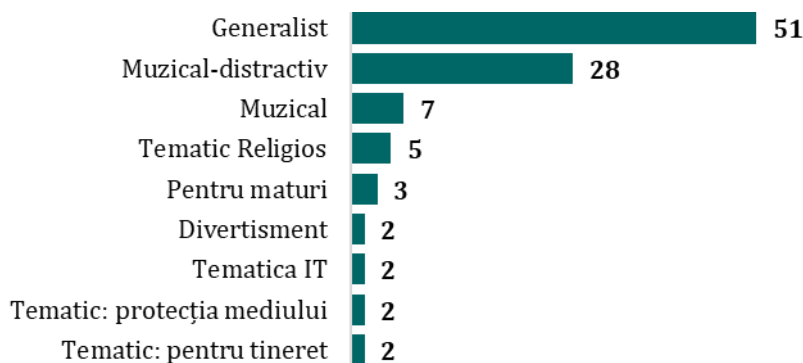
Cele mai multe servicii media de televiziune au formatul de principiu generalist. Circa 10% au formatul de principiu de știri și 7% - muzical-distractiv. În proporție de 3% există servicii media de televiziune cu formatul de principiu: pentru copii, divertisment și informativ-analitic. Pentru unele posturi TV, în mare parte cele nou create, nu există date cu privire la formatul de principiu.

Figura 7: Distribuția serviciilor media de televiziune după formatul de principiu, N=71, %



Aproximativ jumătate dintre posturile de radio au formatul de principiu generalist, iar circa 28% - muzical-distractiv. Formatul de principiu muzical se atestă în cazul a 7% dintre posturi de radio.

Figura 8: Distribuția serviciilor media de radiodifuziune sonoră după formatul de principiu, N=61, %



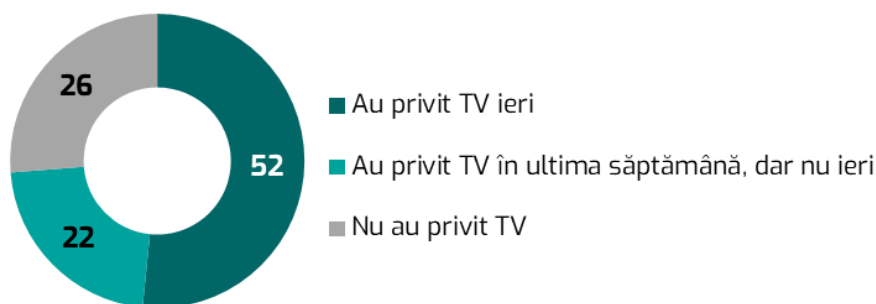
Subcapitolul 1.2 Audiența surselor mass-media la nivel național

În acest subcapitol sunt prezentate datele cu privire la audiența surselor mass-media la nivel național. Datele au fost colectate în cadrul studiului național de audiență, efectuat pe un eșantion de 1341 de respondenți, cu vârsta 18+, reprezentativ la nivel național, în perioada 24 octombrie – 24 noiembrie 2021, utilizând metodologia DAR – „day after recall”. În cadrul studiului național de audiență au fost cercetate mai multe aspecte cu privire la sursele mass-media: audiența fiecărui tip de mass-media, notorietatea surselor mass-media, sursele mass-media utilizate cel mai des, preferințele față de conținut și altele.

Televiziune

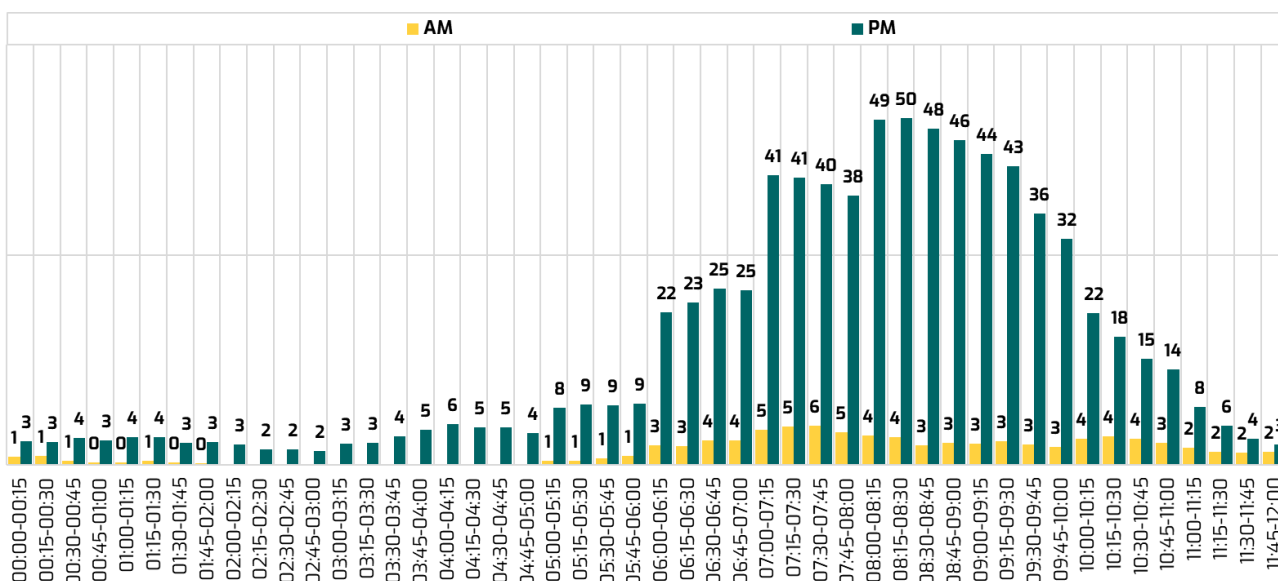
La nivel național, circa 74% dintre respondenți privesc televizorul. Aproximativ jumătate dintre respondenți au privit televizorul ieri – cu o zi înainte de interviu (52%) și circa 22% au privit televizorul în ultima săptămână dar nu ieri. Circa un sfert nu privesc televizorul.

Figura 9: Ponderea persoanelor care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu și în ultima săptămână, „Dvs. ați privit televizorul în ultima săptămână? (un răspuns posibil), Dvs. ați privit televizorul ieri? (un răspuns posibil)”, N=1341, %



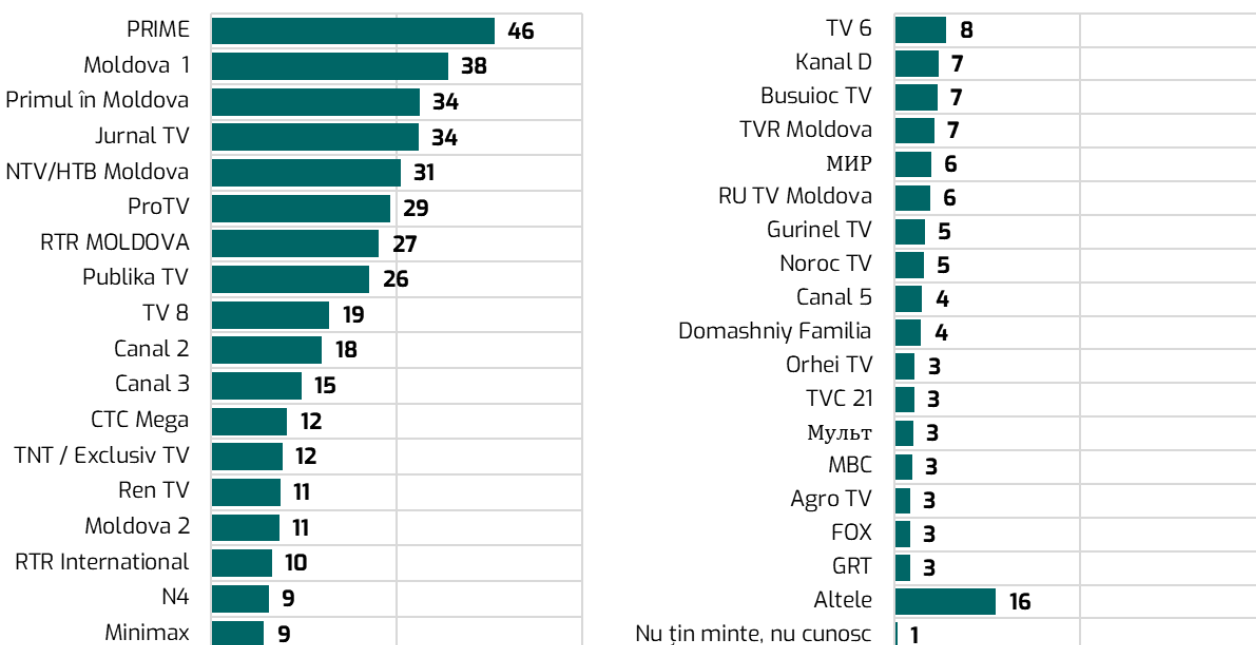
Intervalul de timp când posturile TV se bucură de cea mai mare audiență (PRIME TIME) este între orele 18:00-22:15.

Figura 10: Intervalele de timp la care este privit televizorul, „În care intervale de timp dvs. ați privit televizorul ieri? (răspuns multiplu)”, N=692 – în rândul audienței TV, %



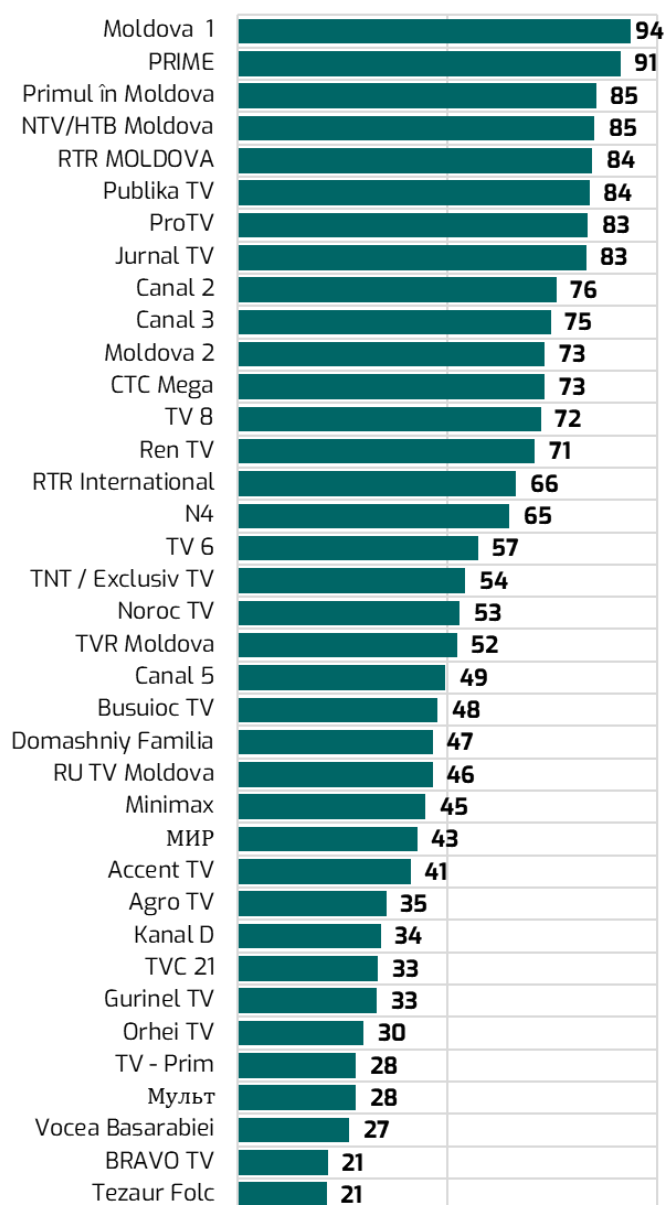
Notorietatea spontană a posturilor TV au fost măsurată în rândul respondenților care au privit televizorul cu o zi înainte de interviu. Fără a primi sugestii, respondenții au numit în măsură mai mare următoarele posturi TV cunoscute de ei: PRIME, Moldova 1, Primul în Moldova, Jurnal TV, NTV Moldova, ProTV, RTR Moldova și Publika TV.

Figura 11: Notorietatea spontană a posturilor TV, „Ce canale/ posturi TV Dvs. cunoașteți? (răspuns multiplu)”, N=692 – în rândul audienței TV, %



Notorietatea asistată este cea mai înaltă în cazul posturilor TV: Moldova 1 (94%) și PRIME (91%). În proporție de 83-85% respondenții care au privit ieri televizorul cunosc despre următoarele posturi TV: Primul în Moldova, NTV Moldova, RTR Moldova, Publika TV, ProTV și Jurnal TV.

Figura 12: Notorietatea asistată a posturilor TV, „Urmează să vă citesc o listă de posturi TV. Vă rog să-mi spuneți dacă le cunoașteți? (un răspuns posibil pe rând)”, N=692 – în rândul audienței TV, %

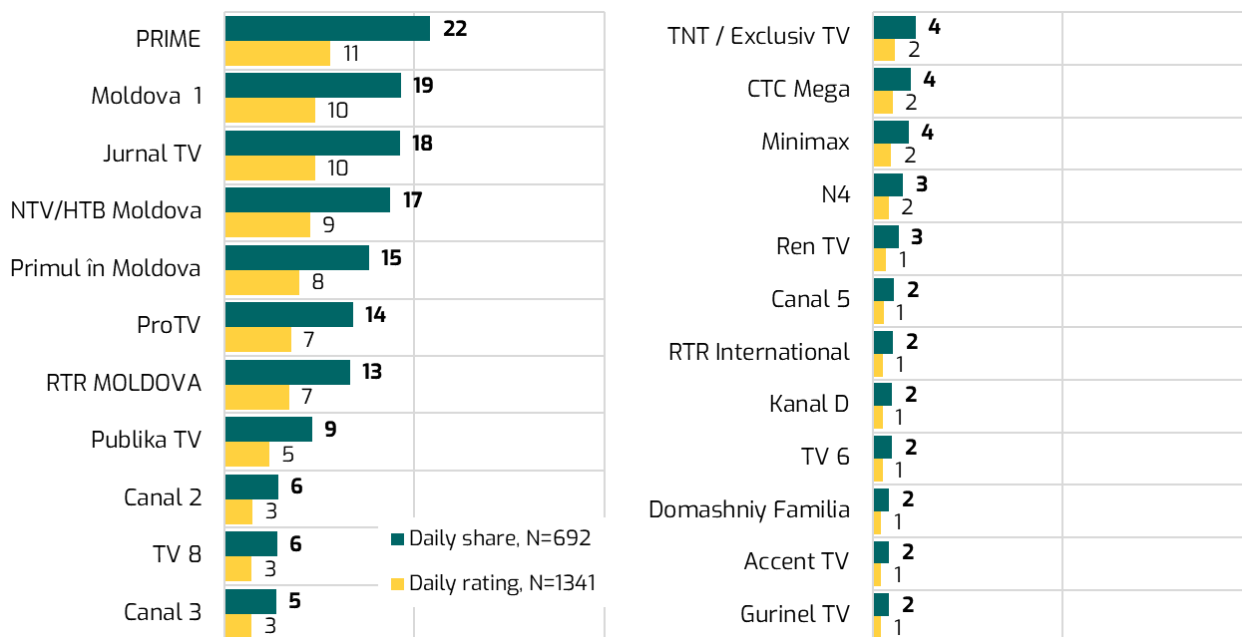


Daily share reprezintă raportul dintre telespectatorii care se uită la un anumit post de televiziune și numărul total de telespectatori care se uită la televizor în acel moment.

Daily rating reprezintă raportul dintre numărul telespectatorilor în ziua precedentă interviului și al respondenților, care au acces la un televizor și ar putea fi telespectatori.

La nivel național, în măsură mai mare sunt privite următoarele posturi TV: Prime, Moldova 1, Jurnal TV, NTV Moldova, Primul în Moldova, ProTV, RTR Moldova, Publika TV.

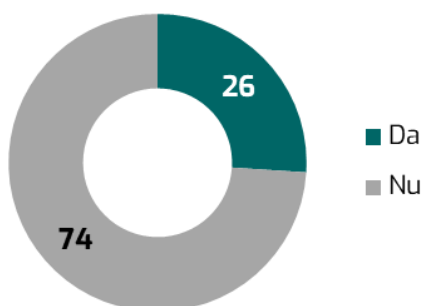
Figura 13: Daily share și Daily rating a posturilor TV, „Ce canal dvs. ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp? (un răspuns posibil pentru fiecare interval)”, %



Radio

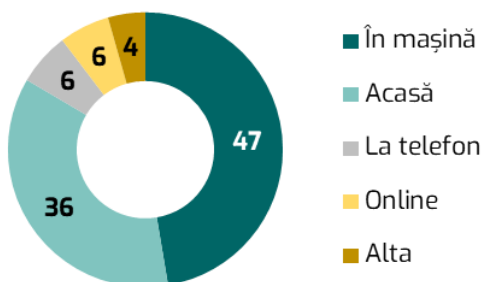
La nivel național, aproximativ un sfert dintre respondenți au ascultat radioul cu o zi înainte de interviu (26%).

Figura 14: Ponderea respondenților care au ascultat radioul cu o zi înainte de interviu, „Acasă/ în transportul public/ la serviciu sau în localuri publice ați ascultat ieri radio? (un răspuns posibil)”, N=1341, %



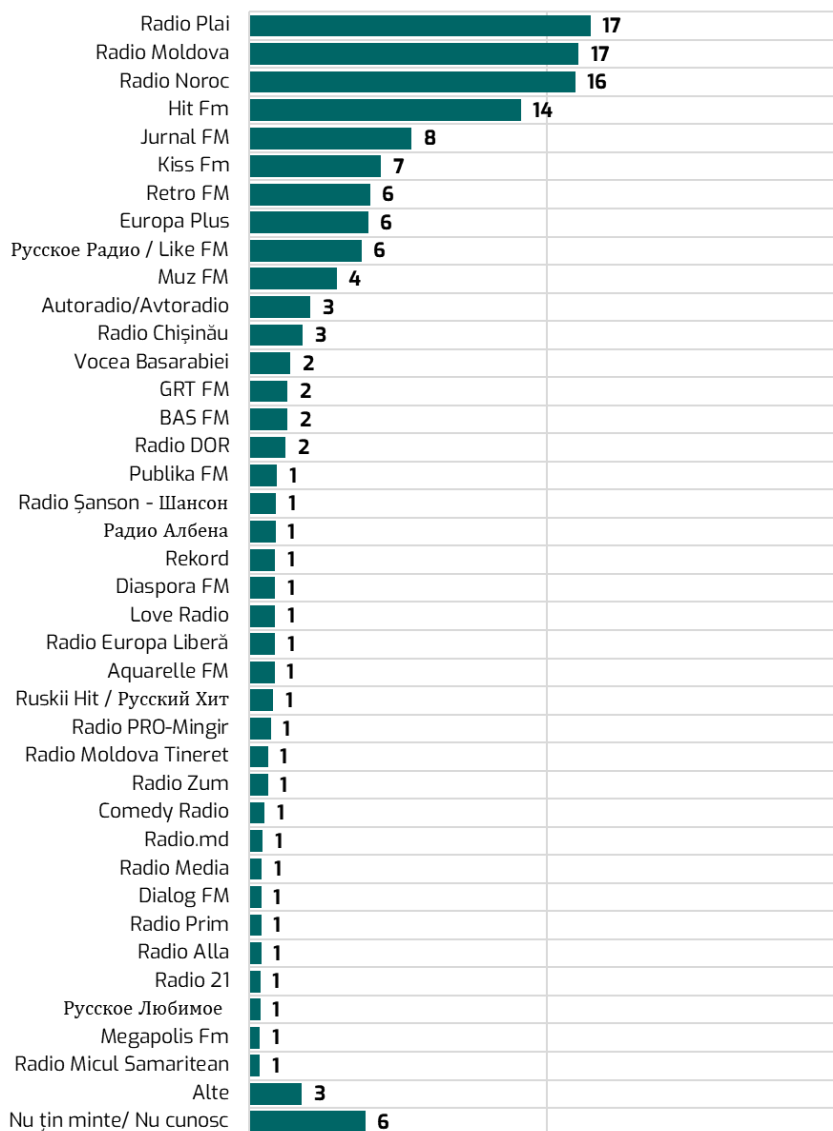
În proporție de 47% respondenții ascultă radioul în mașină, circa 36% ascultă radioul acasă și mai puțini ascultă radioul prin alte mijloace – la telefon (6%), online (6%).

Figura 15: Mijloacele prin care respondenții ascultă radioul de obicei, „De obicei, unde ascultați radioul? (un răspuns posibil)”, N=349 – în rândul audienței radio, %



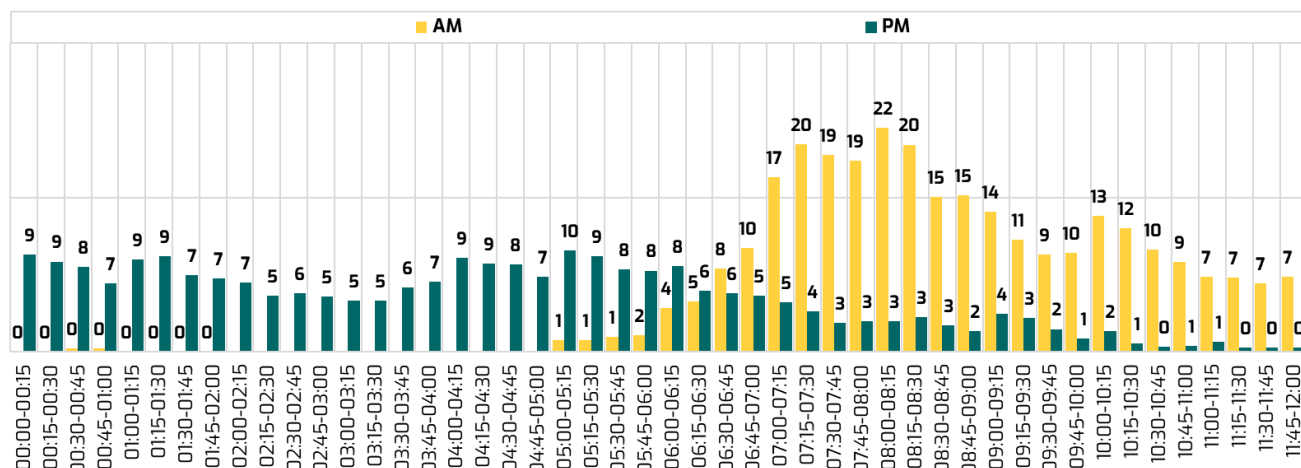
În măsură mai mare sunt ascultate următoarele posturi de radio: Radio Plai, Radio Moldova, Radio Noroc, Hit FM, Jurnal FM, Kiss FM, Retro FM, Europa Plus, Русское Радио / Like FM.

Figura 16: Posturile de radio ascultate de respondenți cu o zi înainte de interviu – Daily share, „Care posturi radio dvs. ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp? (un răspuns posibil pentru fiecare interval)”, N=349 – în rândul audienței radio, %



Posturile de radio au cea mai mare audiență (PRIME TIME) în intervalul de timp 7:00-8:30.

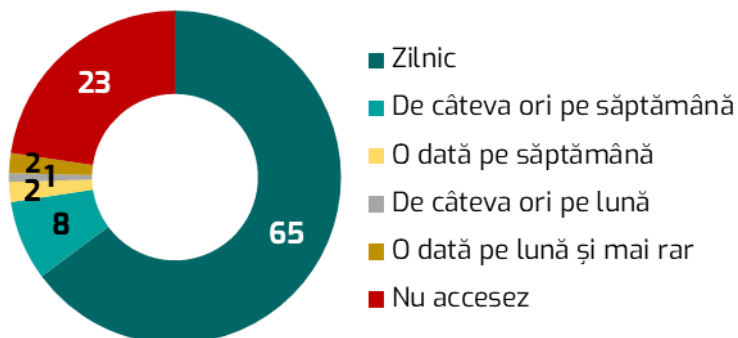
Figura 17: Intervalele de timp la care este ascultat radioul, „În care intervale de timp dvs. ați ascultat ieri radio? (răspuns multiplu)”, N=349 – în rândul audienței radio, %



Site-uri de știri

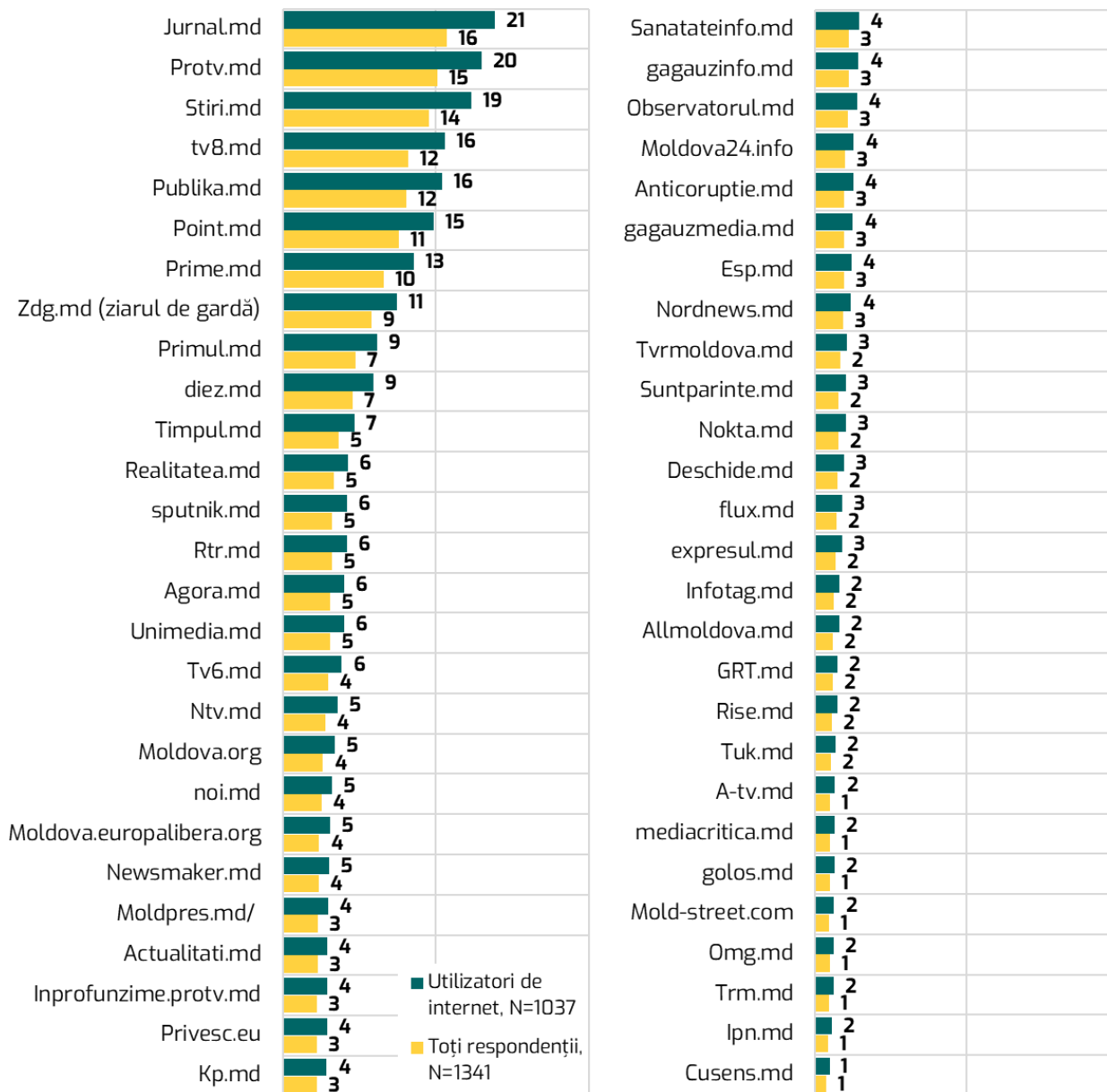
La nivel național, circa 77% dintre respondenți utilizează internetul. Aproximativ două treimi utilizează internetul zilnic (65%).

Figura 18: Frecvența de utilizare a internetului, „Cât de des dvs. accesați internetul? (un răspuns posibil)”, N=1341, %



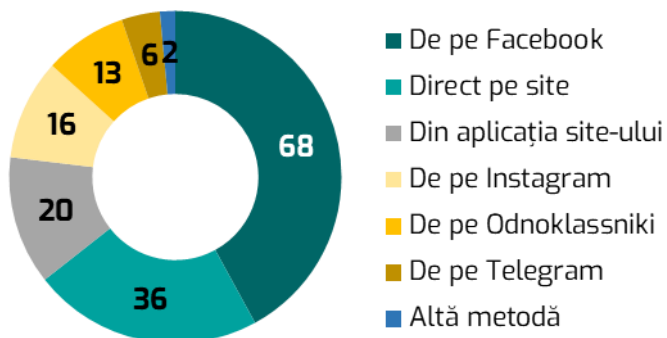
În măsură mai mare sunt accesate, cel puțin o dată pe săptămână, următoarele site-uri de știri: jurnal.md, protv.md, stiri.md, tv8.md, publika.md, point.md, prime.md și zgd.md (ziarul de gardă), primul.md și diez.md

Figura 19: Accesarea site-urilor de știri, cel puțin o dată pe săptămână, %



Aproximativ 68% dintre utilizatorii de internet accesează site-urile de știri sau site-urile locale de pe Facebook, puțin peste o treime dintre utilizatorii de internet accesează direct site-ul. Aplicațiile site-urilor sunt utilizate în proporție de 20%.

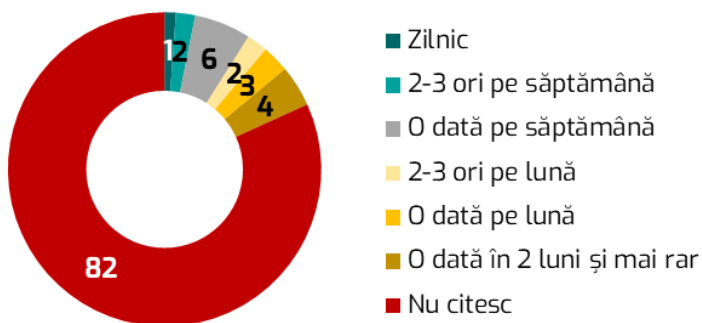
Figura 20: Modalitățile utilizate pentru accesarea site-urilor de știri și a site-urilor locale, „Cum Dvs. de obicei accesați site-urile de știri sau site-urile locale? (un răspuns posibil pe rând)”, N=1037 – în rândul utilizatorilor de internet, %



Ziare tipărite

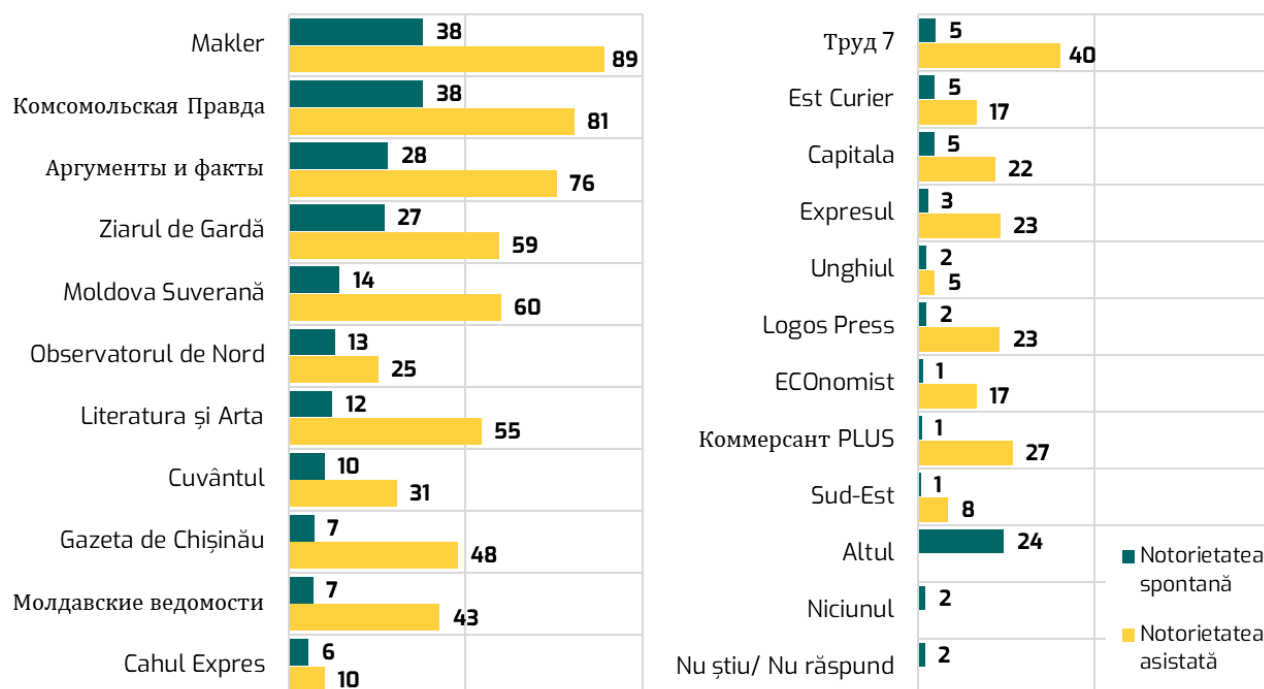
Aproximativ 18% dintre populația generală citesc ziare. Circa jumătate dintre aceștia citesc ziare o dată pe săptămână și mai des.

Figura 21: Frecvența de citire a ziarelor, „Cât de des Dvs. citiți ziare tipărite? (un răspuns posibil)”, N=1341, %



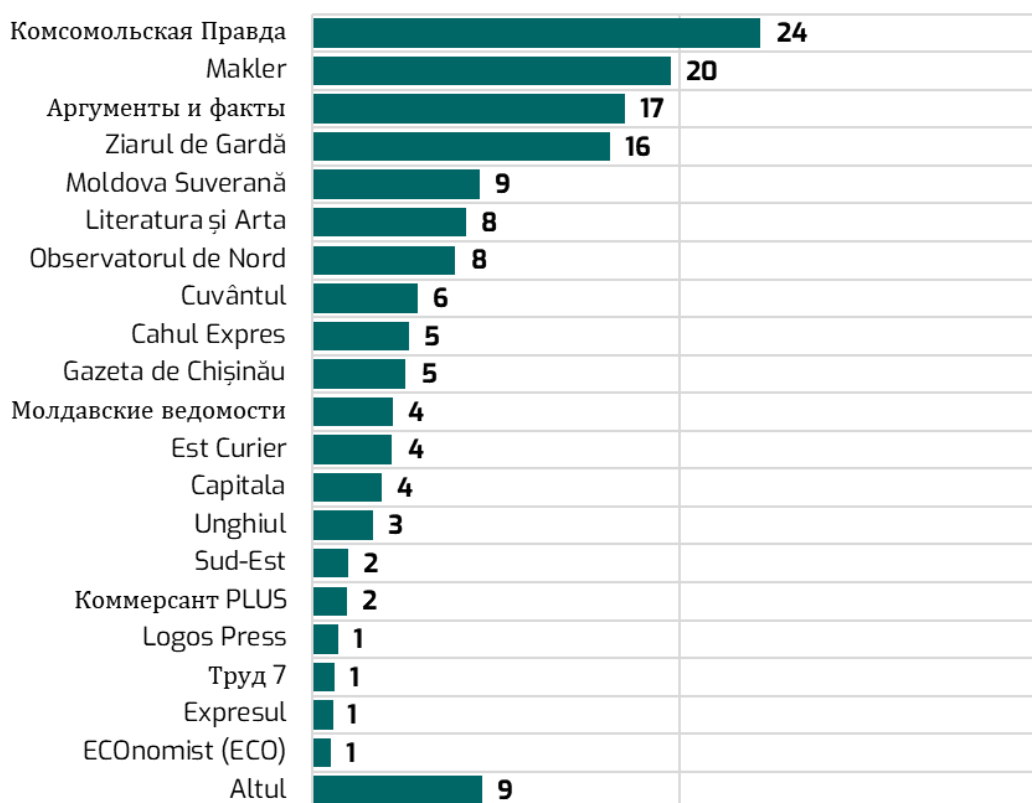
La nivel național, ziarele cunoscute într-o măsură mai mare sunt: Makler, Комсомольская Правда, Аргументы и факты, Ziarul de Gardă, Moldova Suverană și Literatura și Arta.

Figura 22: Notorietatea spontană și notorietatea asistată a ziarelor, „Ce ziare Dvs. cunoașteți? (răspuns deschis), 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)”, N=244 – în rândul cititorilor de ziare, %



În măsură mai mare, respondenții citesc regulat următoarele ziare: Комсомольская Правда, Makler, Аргументы и факты și Ziarul de Gardă

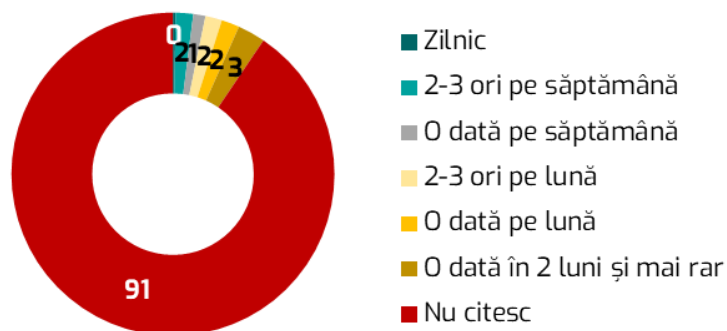
Figura 23: Ziarele citite regulat, „Care ziare Dvs. le citiți regulat (fiecare ediție sau fiecare a doua)? (un răspuns posibil pe rând)”, N=244 – în rândul cititorilor de ziare, %



Reviste

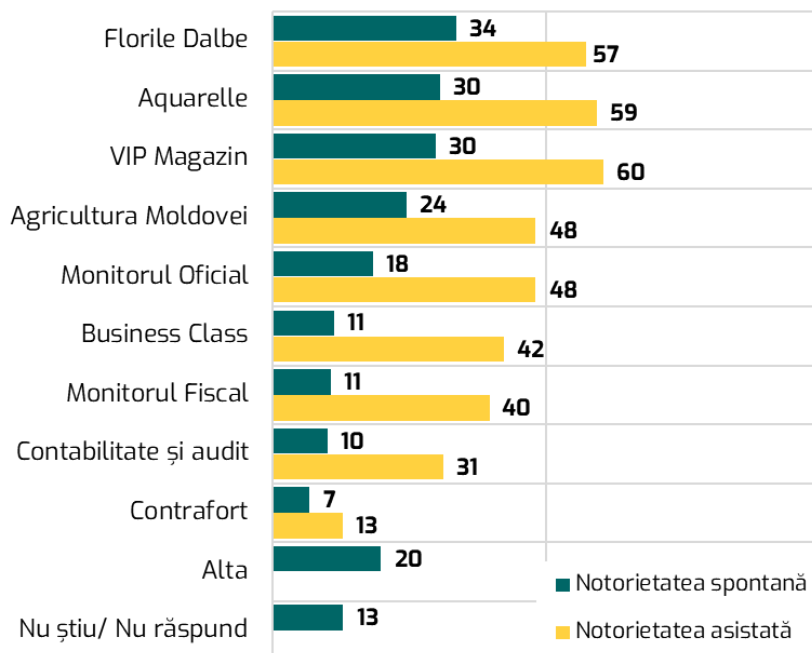
Aproximativ 9% din populația generală citesc reviste.

Figura 24: Frecvența de citire a revistelor, „Cât de des Dvs. citiți reviste? (un răspuns posibil)”, N=1341, %



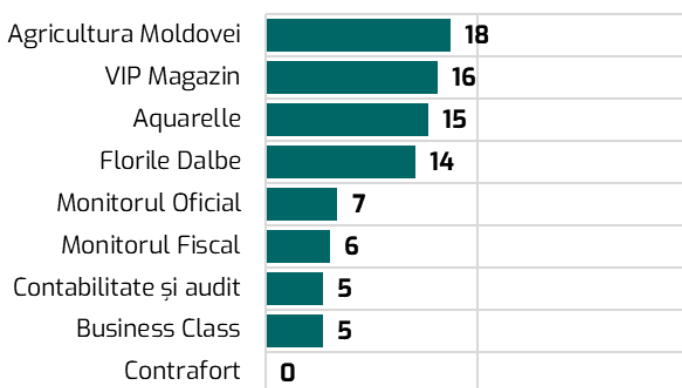
În măsură mai mare, la nivel național, sunt cunoscute următoarele reviste: Florile Dalbe, Aquarelle, VIP Magazin, Agricultura Moldovei și Monitorul Oficial.

Figura 25: Notorietatea spontană și notorietatea asistată a revistelor, „Ce reviste în Moldova Dvs. cunoașteți? (răspuns deschis), Urmează să vă citesc o listă de reviste, 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)”, N=127 – în rândul cititorilor de reviste, %



Populația generală citește regulat, în proporție mai mare, următoarele reviste: Agricultura Moldovei, VIP Magazin, Aquarelle și Florile Dalbe.

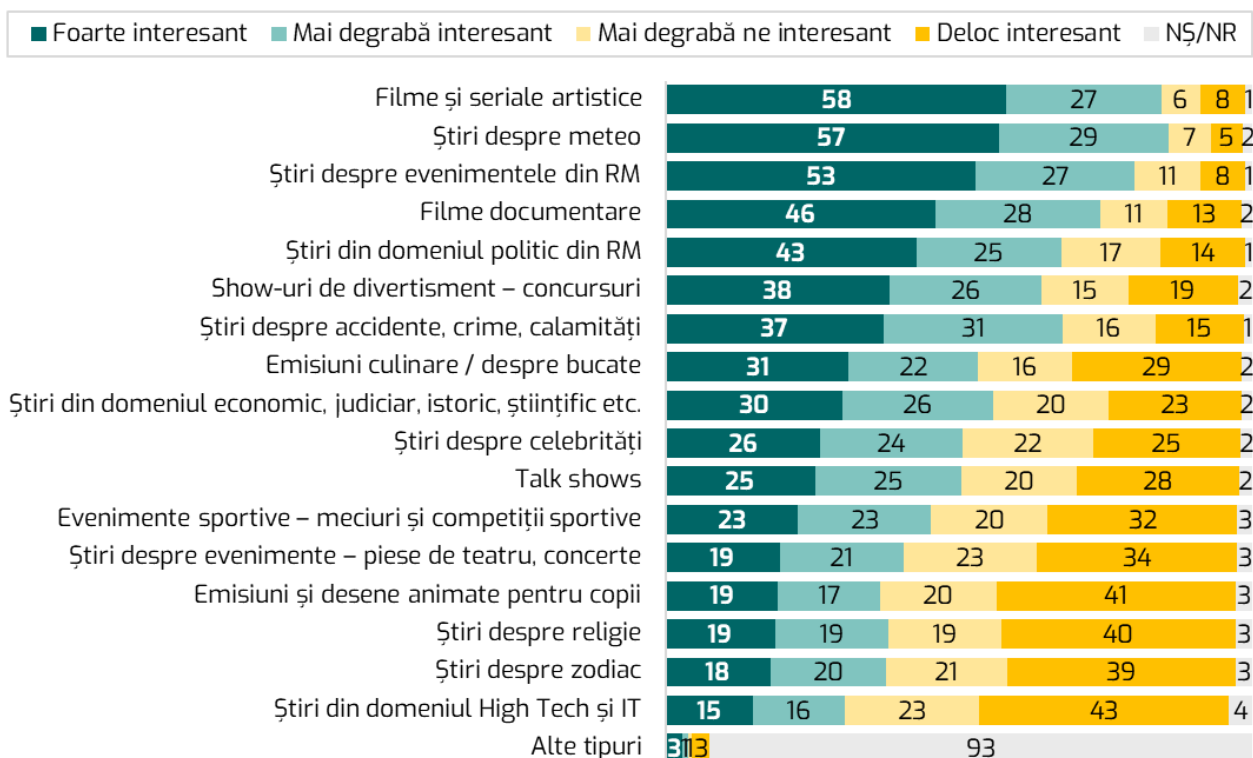
Figura 26: Revistele citite regulat, „Care reviste Dvs. le citiți regulat (fiecare ediție sau fiecare a doua)? (un răspuns posibil pe rând)”, N=127 – în rândul cititorilor de reviste, %



În cadrul studiului de audiență, respondenții au relatat despre preferințele lor cu privire la conținut. În general, a fost exprimat un nivel înalt de interes față de cele mai multe tipuri de conținut. În măsură mai mare – peste 60%, populația este interesată de următoarele tipuri de conținut: filme și seriale artistice, știri despre meteo, știri despre evenimentele din Republica Moldova, filme documentare, știri din domeniul politic din Republica Moldova, show-uri de divertisment – concursuri și știri despre accidente, crime, calamități.

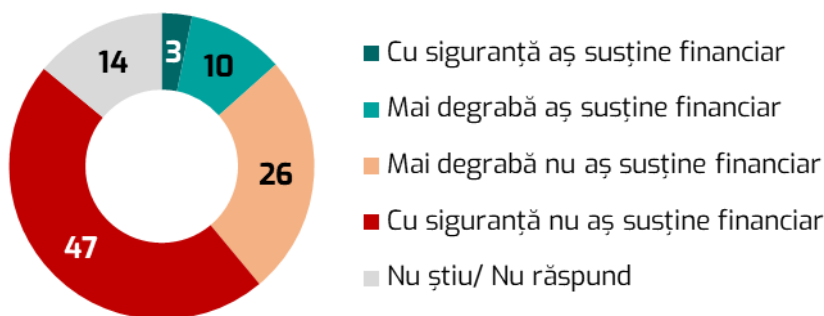
Aproximativ jumătate dintre respondenți sunt interesați de emisiuni culinare, știri din domeniul economic, judiciar, istoric, științific, etc, știri despre celebrități și talk show-uri.

Figura 27: Preferințele cu privire la conținut ale respondenților studiului de audiență, „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)”, N=1341, %



În cadrul studiului de audiență, circa 13% dintre respondenți au spus că mai degrabă sau cu siguranță ar susține financiar mass-media locală independentă. Aproximativ 47% dintre respondenți cu siguranță nu ar susține financiar sursele mass-media locale independente, iar circa un sfert mai degrabă nu ar susține.

Figura 28: Predispunerea participanților la studiul de audiență de a susține financiar mass-media locală independentă, „Cât de predispus/ă ați fi să susțineți financiar sursele media locale independente? (un răspuns posibil)”, N=1341, %

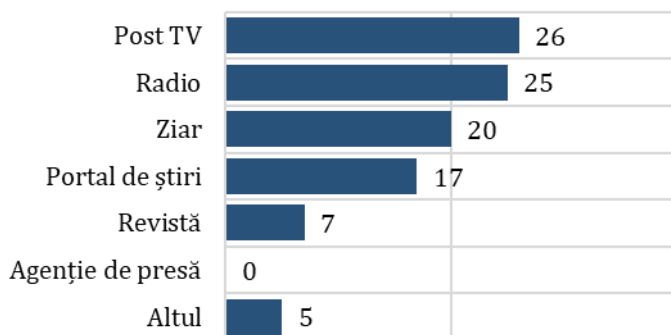


Subcapitolul 1.3 Date generale despre instituțiile mass-media participante la sondajul online

În cadrul acestui studiu a fost realizat un sondaj online în rândul instituțiilor mass-media din Republica Moldova. Invitația și linkul pentru completarea chestionarului online a fost expediat tuturor instituțiilor mass-media identificate. Ca urmare, la sondajul online au participat 76 de instituții mass-media.

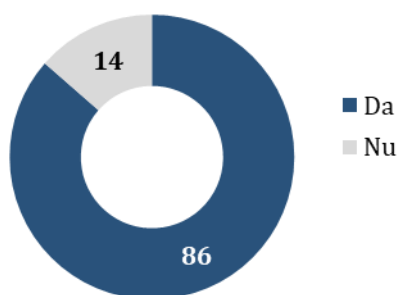
Conform rezultatelor acestui sondaj, 26% din participanți activează în cadrul posturilor TV, 25% sunt reprezentanți ai posturilor de radio, 20% activează în cadrul ziarelor și 17% reprezintă portalurile de știri. Mai puțini respondenți (7%) activează în cadrul revistelor sau altor tipuri de instituții mass-media (5%).

Figura 29: Tipul instituțiilor mass-media interviuate, „Q1. Indicați tipul instituției mass-media în care activați. (un răspuns posibil)”, N=76, %



Reprezentanții agențiilor de presă, a posturilor TV, a posturilor de radio, revistelor și ziarelor au fost întrebați dacă au portal online pe care distribuie conținut. Cea mai mare parte a acestor instituții distribuie conținutul inclusiv prin intermediul portalurilor online (86%). Cealalți interviuați (14%) activează în instituții mass-media care nu au portal online.

Figura 30: Existența portalurilor online pe care se distribuie conținutul instituției, „Q2. Instituția dvs. are portal online pe care distribuiți conținutul? (un răspuns posibil)”, N=59, %



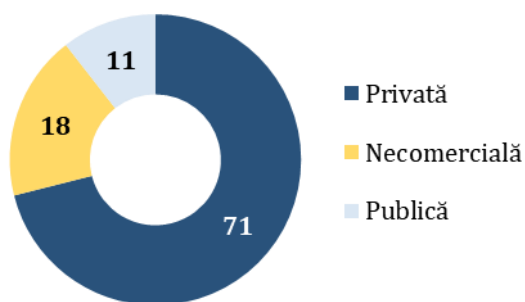
Mai multe de jumătate din instituții interviuate (57%) au sediul central în municipiul Chișinău. Ponderi de câte 4% au sediul principal în următoarele raioane/ municipii: Cimișlia, Bălți, Soroca, UTA Găgăuzia. Sediile centrale ale altor entități participante la sondaj se află în alte raioane ale țării, ponderea per raion nu depășește 3%.

Figura 31: Raionul/ municipiul sediilor centrale ale instituțiilor interviewate, „Q3. În care raion/ municipiu se află sediul central al instituției Dvs.? (un răspuns posibil)”, N=76, %

Mun. Chișinău	57
Cimișlia	4
Mun. Bălți	4
Soroca	4
U.T.A. Găgăuzia	4
Basarabeasca	3
Drochia	3
Nisporeni	3
Șoldănești	3
Ungheni	3
Cahul	1
Căușeni	1
Criuleni	1
Florești	1
Glodeni	1
Hîncești	1
Leova	1
Orhei	1
Sîngerei	1
Ștefan vodă	1
Taraclia	1

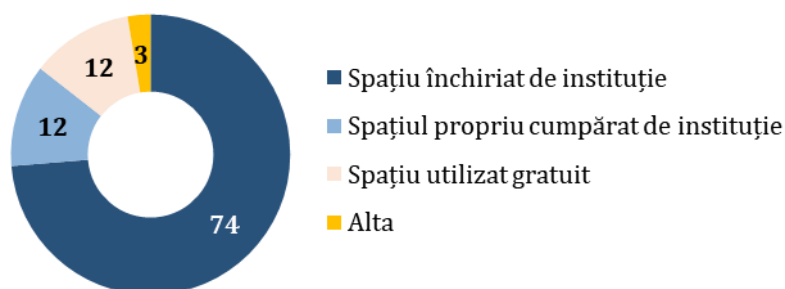
Circa 71% dintre instituțiile mass-media interviewate au forma de proprietate privată. Aproape fiecare al cincilea respondent activează în cadrul unei instituții mass-media cu formă de proprietate necomercială. Alți respondenți (11%) fac parte din instituții mass-media cu formă de proprietate publică.

Figura 32: Formele de proprietate ale instituțiilor interviewate, „Q4. Care este forma de proprietate a instituției dvs.? (un răspuns posibil)”, N=76, %



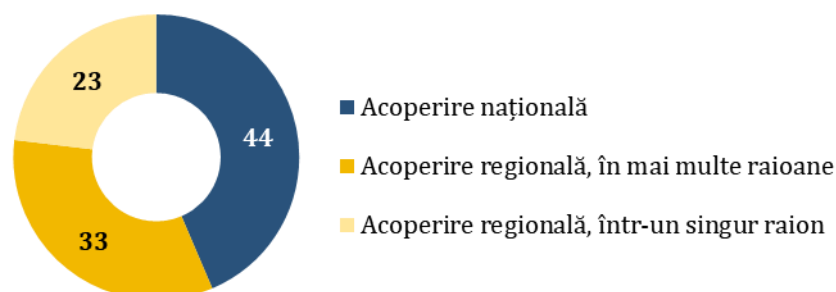
În 74% din cazuri, sediul în care este desfășurată activitatea instituției mass-media este închiriat. Circa 24% dintre instituțiile mass-media interviewate nu suportă cheltuieli privind închirierea spațiului, deoarece acesta se află în proprietatea ei (12%) sau îi este oferit pentru utilizare gratuit (12%).

Figura 33: Tipurile de sedii ale instituțiilor intervievate, „Q6. Indicați tipul sediului în care desfășurați activitatea. (un răspuns posibil)”, N=76, %



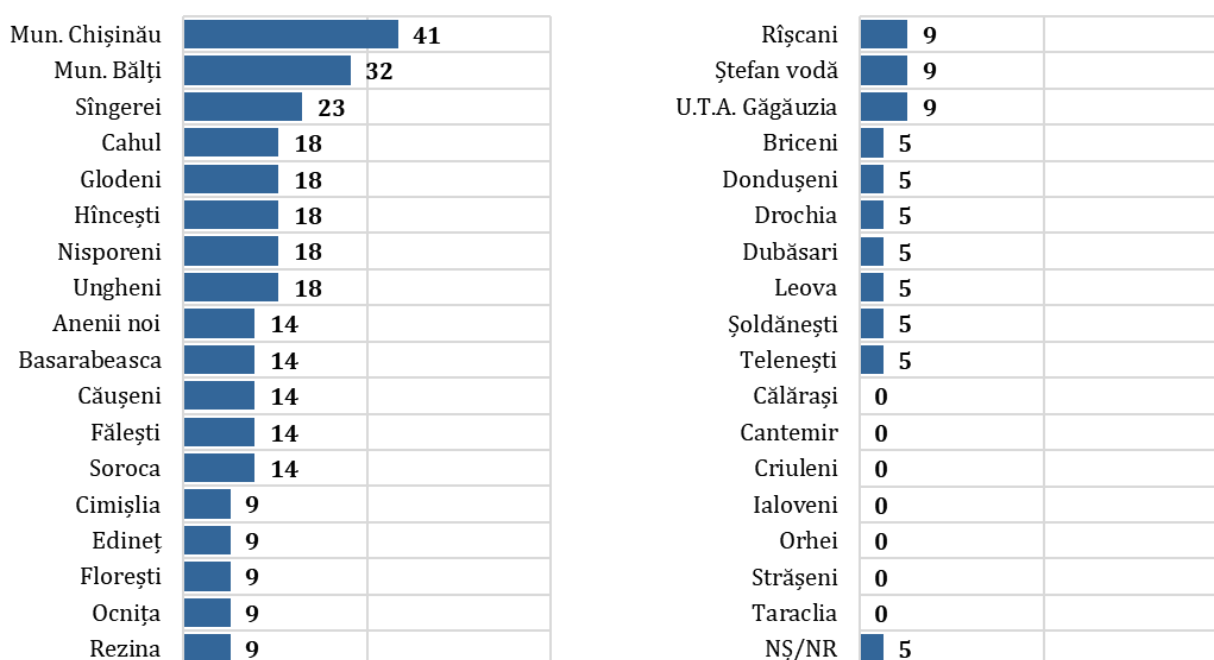
Reprezentanții posturilor TV și a posturilor de radio au indicat tipul de acoperire a instituțiilor în care activează. Aproximativ 44% dintre aceste instituții au acoperire națională. O treime au acoperire regională în mai multe raioane, iar 23% dintre posturile TV și de radio difuzează conținutul într-un singur raion.

Figura 34: Tipul de acoperire ale posturilor TV și posturilor de radio, „Q9. Sunteți un post cu acoperire națională sau acoperire regională? (un răspuns posibil)”, N=39, %



Posturile cu acoperire regională au indicat raioanele și municipiile în care difuzează conținut. Cei mai mulți au indicat că instituțiile mass-media în care activează difuzează conținut în municipiul Chișinău, aproximativ o treime în municipiul Bălți și circa un sfert în Sângerei. Ponderi de câte 18% dintre instituții difuzează conținut în următoarele raioane: Cahul, Glodeni, Hîncești, Nisporeni și Ungheni.

Figura 35: Regiunile de difuzare a conținutului, „Q10. Indicați toate raioanele/ municipiile în care difuzați conținut. (răspuns multiplu)”, N=22*, %



Subcapitolul 1.4 Aspecte cu privire la conținutul distribuit de posturile de televiziune și mass-media online

Pentru acest studiu s-a analizat conținutul distribuit de două tipuri de mass-media, care în prezent au cote mai mari de audiență: televiziunea și mass-media online. Pentru analiza conținutului posturilor de televiziune s-a operat cu date primare – date colectate de Magenta Consulting în perioada octombrie – decembrie 2021. Analiza conținutului distribuit de mass-media online s-a bazat preponderent pe date secundare – studii, rapoarte existente cu privire la domeniul de cercetare.

Aspecte cu privire la conținutul informațional difuzat de posturile de televiziune

Potrivit studiului național de audiență efectuat în anul 2021 de Magenta Consulting pentru Centrul pentru Jurnalism Independent, pe un eșantion de 1341 de respondenți, reprezentativ la nivel național, circa 74% din populație privesc televizorul. Conform aceluiași studiu, cele mai vizionate posturi TV sunt: PRIME, Moldova 1, Jurnal TV, NTV Moldova, Primul în Moldova, ProTV și RTR Moldova.

Cu scopul de a identifica unele aspecte, caracteristici și tendințe ale conținutului informațional difuzat de posturile de televiziune, în perioada 5 octombrie – 22 decembrie 2021 au fost urmărite și analizate principalele buletine de știri a următoarelor posturi TV: ProTV, Jurnal TV, TV8, NTV, Primul în Moldova, TV 6, Accent TV, Prime TV, Canal 2, Moldova 1, Publika TV.

În total, au fost analizate 2946 de reportaje, distribuite de posturile TV. Circa 30% dintre reportaje au fost difuzate în luna octombrie, 36% în luna noiembrie și circa 34% în luna decembrie 2021.

Figura 36: Distribuția reportajelor după luna în care au fost difuzate, N=2946, %

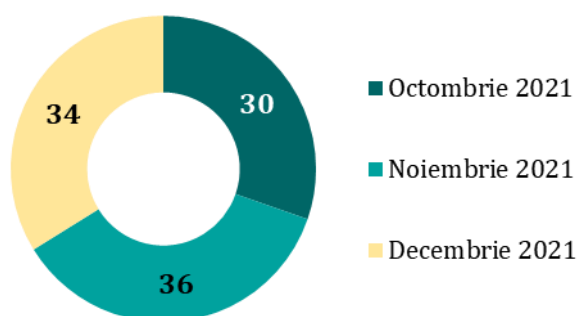
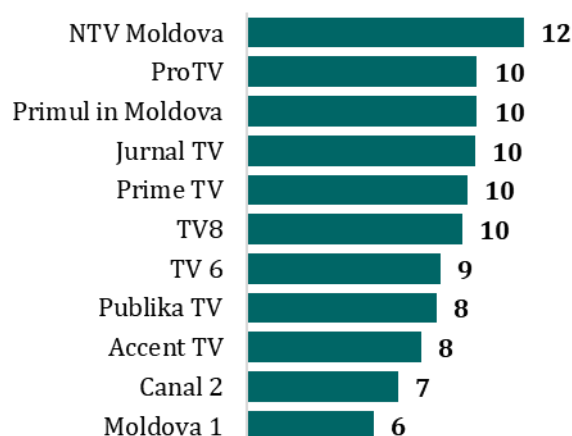
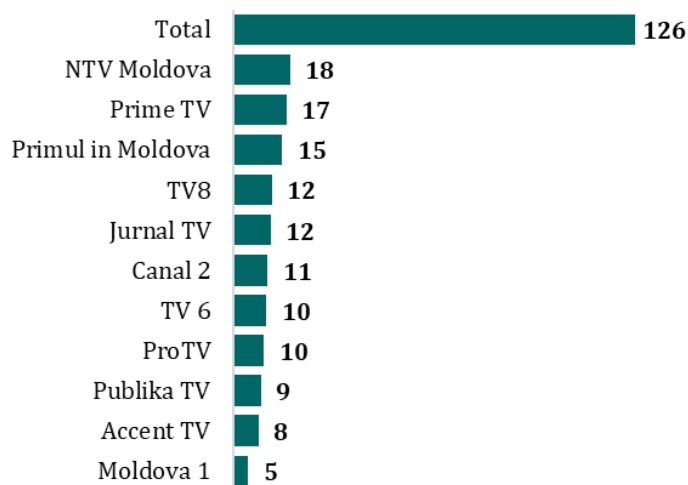


Figura 37: Distribuția reportajelor după posturile TV care le-au difuzat, N=2946, %



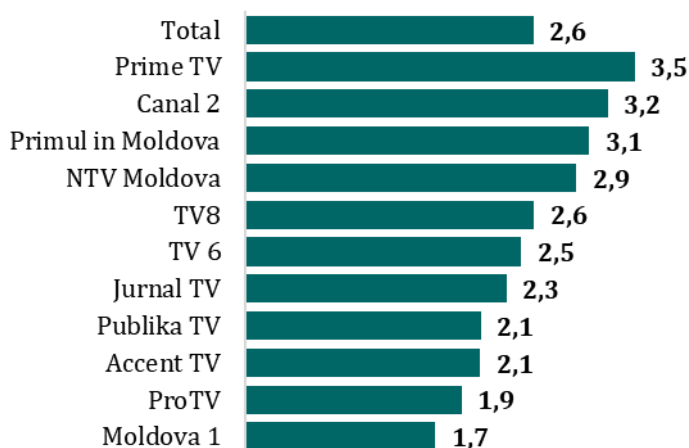
Reportajele analizate au avut o durată totală de 126 de ore. Cele mai multe reportaje ce țin de fenomene politice, economice și sociale au fost difuzate la NTV Moldova, iar cele mai puține reportaje de acest gen au fost difuzate la Moldova 1. Durata reportajelor difuzate de postul NTV Moldova a fost de 18 ore, a reportajelor difuzate de Prime TV – 17 ore, a reportajelor postului Primul în Moldova – 15 ore. Câte 12 ore au durat în total reportajele posturilor TV8 și Jurnal TV. În cazul Canal 2 durata totală a reportajelor a fost de 11 ore, iar în cazul TV 6 și ProTV – câte 10 ore.

Figura 38: Distribuția reportajelor după postul TV și durata totală, N=2946, ore



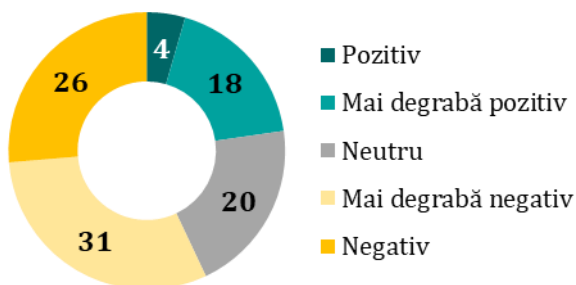
În medie, durata unui reportaj analizat a fost de 2,6 minute. În cazul următoarelor posturi TV, durata medie a unui reportaj difuzat a fost mai mare – Prime TV (3,5 minute), Canal 2 (3,2 minute), Primul în Moldova (3,1 minute) și NTV Moldova (2,9 minute).

Figura 39: Distribuția reportajelor după postul TV și durata medie, N=2946, minute



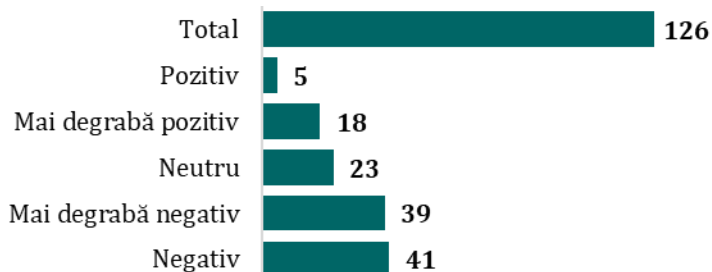
Circa 22% dintre reportajele analizate au relatat informații despre guvernarea actuală într-un context pozitiv sau mai degrabă pozitiv. În cazul a 20% dintre reportaje s-au difuzat noutăți despre guvernarea actuală într-un context neutru. Puțin peste jumătate dintre reportajele analizate au relatat despre guvernarea actuală într-un context negativ (26%) sau mai degrabă negativ (31%).

Figura 40: Distribuția reportajelor după contextul în care s-a relatat despre guvernarea actuală, N=2946, %



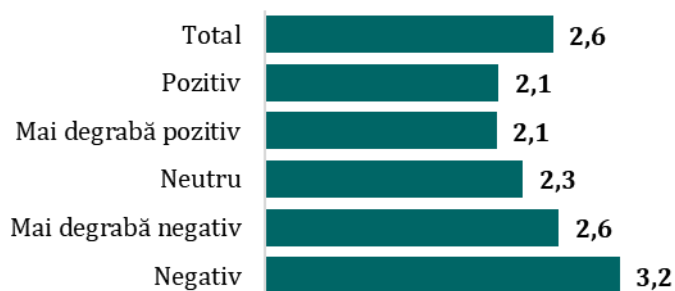
Reportajele în care s-a relatat despre actuala guvernare într-un context negativ sau mai degrabă negativ au avut durată totală de 80 de ore. Reportajele neutre cu privire la guvernare au avut o durată totală de 23 de ore. Durata totală a reportajelor cu informații despre actuala guvernare prezentate într-un context pozitiv sau mai degrabă pozitiv a fost de circa 24 de ore.

Figura 41: Distribuția reportajelor după contextul în care s-a relatat despre actuala guvernare și durata totală, N=2946, ore



Durata medie a reportajelor în care actuala guvernare a fost prezentată într-un context pozitiv sau mai degrabă pozitiv a fost de 2,1 minute. Reportajele cu informații despre guvernare relatate într-un context negativ sau mai degrabă negativ au avut o durată medie de 3,2 minute și 2,6 minute, respectiv.

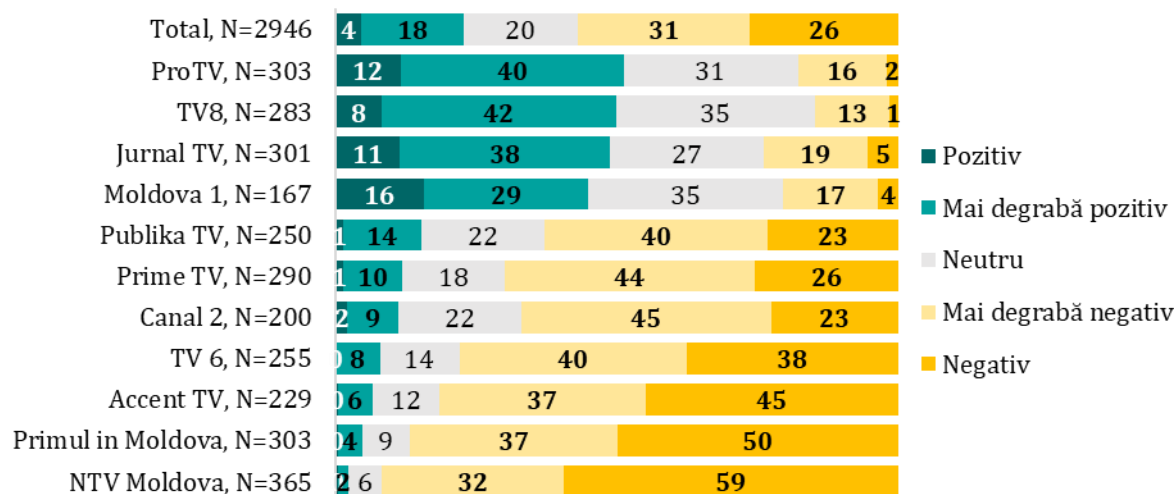
Figura 42: Distribuția reportajelor după contextul în care s-a relatat despre actuala guvernare și durata medie a unui reportaj, N=2946, minute



Aproximativ în jumătate dintre reportajele posturilor TV: ProTV, TV8 și Jurnal TV actuala guvernare a fost prezentată într-un context pozitiv sau mai degrabă pozitiv. Circa o treime dintre reportajele difuzate de TV8, Moldova 1 și ProTV au prezentat noutăți despre actuala guvernare într-un context neutru. În cazul postului Jurnal TV, ponderea reportajelor neutre despre actuala guvernare a constituit circa un sfert.

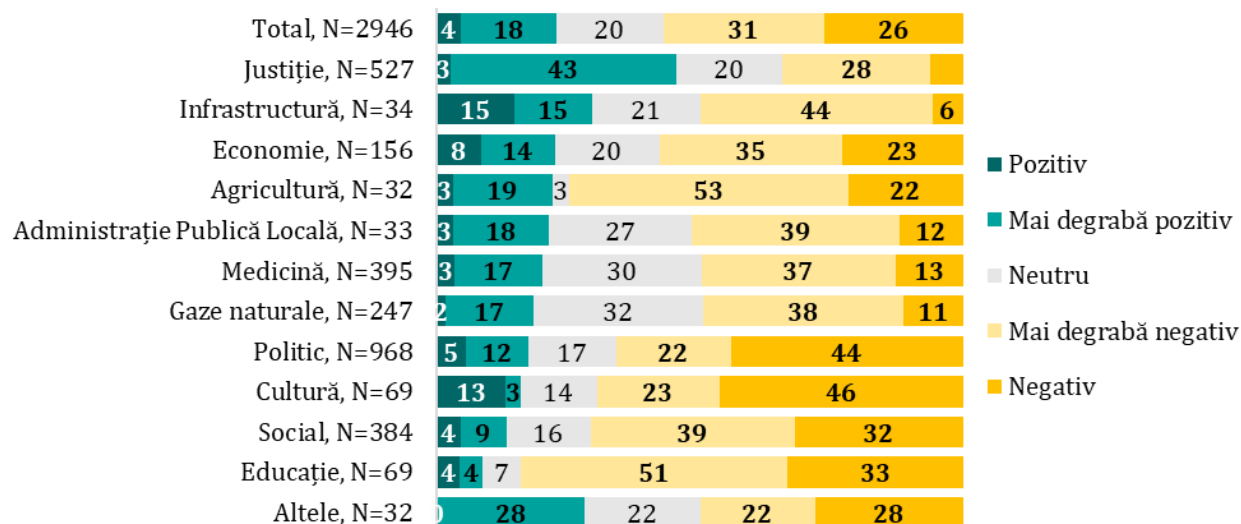
În cele mai multe reportaje ale posturilor TV: NTV Moldova, Primul în Moldova, Accent TV, TV 6, Canal 2, Prime TV și Publika TV guvernarea actuală a fost prezentată într-un context negativ sau mai degrabă negativ.

Figura 43: Distribuția reportajelor după contextul în care s-a relatat despre actuala guvernare și postul TV, %



Dintre toate domeniile, reportajele din domeniul justiție în măsura mai mare au prezentat actuala guvernare într-un context pozitiv sau mai degrabă pozitiv. Cea mai mare parte a reportajelor din domeniile: Agricultură, Politic, Cultură, Social, Educație au relatat informații despre guvernarea actuală într-un context negativ sau mai degrabă negativ. Aproximativ jumătate dintre reportajele din domeniile: Infrastructură, Economie, Administrație Publică Locală, Medicină și Gaze naturale au prezentat actuala guvernare într-un context negativ sau mai degrabă negativ.

Figura 44: Distribuția reportajelor după contextul în care s-a relatat despre actuala guvernare și domeniul, %



Aspecte privind portalurile media și conținutul distribuit de acestea

La nivel național, circa 77% din populație utilizează internetul și reprezintă potențiali utilizatori ai mass-mediei online. În prezent, portalurile de știri reprezintă cea mai mare cotă din totalul surselor mass-media – 27%, alte surse având ponderi mai mici.

Aproximativ trei sferturi dintre portalurile de știri distribuie conținut într-o singură limbă, iar un sfert oferă informații în două și mai multe limbi. Peste trei sferturi dintre site-urile de știri distribuie conținut în limba română, iar circa jumătate în limba rusă.

Conform studiului național de audiență efectuat în anul 2021 de Magenta Consulting pentru Centrul pentru Jurnalism Independent, pe un eșantion de 1341 de respondenți, reprezentativ la nivel național, site-urile de știri accesate săptămânal de mai multe persoane sunt: jurnal.md, protv.md, stiri.md, tv8.md, publika.md, point.md, prime.md și zgd.md (ziarul de gardă), primul.md și diez.md. Potrivit aceluiași studiu, două treimi dintre utilizatorii de internet accesează site-urile de știri de pe Facebook, circa 36% accesează direct site-ul, iar în proporție de 20% sunt utilizate aplicațiile site-urilor.

Pe platforma de monitorizare și evaluare a portalurilor media din Republica Moldova – Media Radar*, Centrul pentru Jurnalism Independent oferă date cu privire la gradul de credibilitate a portalurilor informaționale. Indicele de credibilitate este unul agregat, calculat prin sumarea punctelor atribuite site-urilor de știri pentru următoarele criterii: disponibilitatea datelor de identificare, declarația politicii editoriale, norme profesionale asumate public, calitatea produselor mediatice, accesibilitatea navigării. Valoarea maximă a indicelui de credibilitate este de 56 de puncte. Conform acestui indicator, următoarele portaluri de știri întrunesc toate criteriile minime de credibilitate: moldova.org, ziarul de gardă, newsmaker.md și tv8.md. Site-urile de știri care corespund în mare parte criteriilor minime de credibilitate sunt: trm.md, esp.md, agora.md, diez.md, nokta.md, infotag.md, ipn.md, expresul.md, tuk.md, observatorul.md, grt.md, liktv.org, unimedia.info, tribuna.md, jurnal.md, rtr.md, nordnews.md, cotidianul.md și gazetadechisinau.md.

După criteriul – calitatea produselor mediatice, analizat în cadrul aceluiași studiu de evaluare al Centrului pentru Jurnalism Independent, următoarele site-uri de știri produc conținut a cărui calitate corespunde tuturor

* Platforma de monitorizare și evaluare a portalurilor media din Republica Moldova, <https://radar.mediacritica.md/ro/>

rigorilor: moldova.org, zdg.md, newsmaker.md și tv8.md. Criteriul a stabilit dacă produsele mediatice corespund următoarelor rigori: tema subiectului este actuală și de interes public, subiectul face trimitere la surse, subiectul este scris cu acuratețe, iar informația verificată la veridicitate, subiectul este scris imparțial și nepărtinitor și paternitatea materialelor.

Un alt indicator care se referă la credibilitatea mass-mediei online și la calitatea conținutului distribuit este activitatea și comportamentul acestor surse în perioade de interes public. În acest sens, a fost consultat Raportul de monitorizare a portalurilor de știri, elaborat de Asociația Presei Independente[†], în urma monitorizării instituțiilor mass-media online în perioada și campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate din Republica Moldova din 11 iulie 2021.

În cadrul studiului au fost monitorizate următoarele site-uri de știri: Actualitati.md (limba rusă), Agora.md (limba română), Gagauzinfo.md (limba rusă), Kp.md (limba rusă), Newsmaker.md (versiunea în limba rusă), Noi.md (versiunea în limba română), Realitatea.md (limba română), Sputnik.md (limba română), Timpul.md (limba română), Unimedia.info (limba română).

Rezultatele monitorizării au arătat că din totalul de 4006 materiale publicate de cele 10 surse analizate, cea mai mare parte a fost știri - 3793, urmată de 160 de comentarii, editoriale sau alte materiale de opinie, 34 interviuri, 17 dezbateri electorale și 2 sondaje de tip Vox Populi.

Potrivit autorilor raportului, conținutul materialelor jurnalistice publicate în acea perioadă a vizat în cea mai mare parte domeniul politic în contextul alegerilor (în 2627 de cazuri). Printre alte subiecte abordate în publicații au fost: corupția și crima (141 de ori), problemele sociale (113 ori), economia (108 ori), relațiile externe (101 ori), securitatea (66 de ori), legislația (64 de ori), sănătatea (60 de ori), problema transnistreană în context electoral (58 de ori).

Conform rezultatelor monitorizării, în cele mai multe cazuri informațiile despre concurenții electorali au fost prezentate în context neutru. Totodată, s-a observat că uneori concurenții electorali au fost mediatizați atât în contexte favorizante, cât și în situații care i-au defavorizat. S-a constatat că niciun concurent electoral nu a fost plasat doar în context neutru.

[†] Raport final de monitorizare a portalurilor on-line în perioada și campania electorală pentru alegerile parlamentare anticipate 2021. Disponibil pe: http://api.md/upload/files/Raport_monitorizare_portaluri_2021_FINAL.pdf

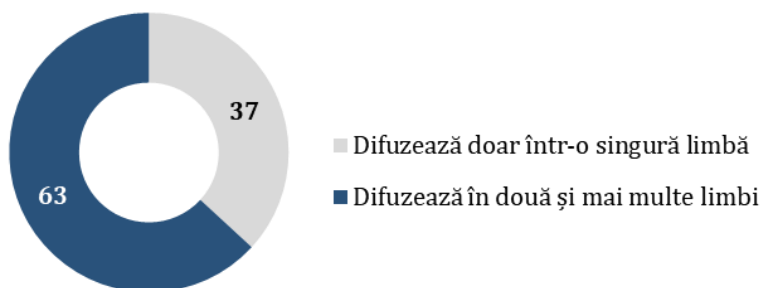
CAPITOLUL II: CONȚINUTUL DISTRIBUIT DE INSTITUȚIILE MASS-MEDIA

În acest capitol sunt relatate opiniile respondenților cu privire la conținutul produs de instituțiile mass-media, precum și structura acestuia.

Subcapitolul 2.1 Conținutul difuzat de instituțiile mass-media interviuate

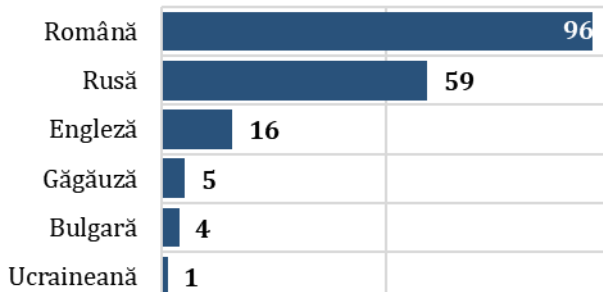
Cele mai multe instituții mass-media (63%) difuzează conținut în două și mai multe limbi, iar circa 37% difuzează conținutul într-o singură limbă.

Figura 45: Numărul de limbi în care instituțiile difuzează conținut, N=76, %



Majoritatea instituțiilor interviuate difuzează conținut în limba română (96%). Puțin peste jumătate distribuie conținut în limba rusă (59%). Circa 16% oferă conținut în limba engleză. Ponderi de 5% și mai mici difuzează conținut în limbile: găgăuză, bulgară și ucraineană.

Figura 46: Limbile în care este difuzat conținutul, „Q5. Indicați toate limbile în care difuzați conținut? (răspuns multiplu)”, N=76, %



În cadrul interviurilor în profunzime, reprezentanții instituțiilor mass-media au relatat că limbile conținutului depind de regiunile unde difuzează și caracteristicile audienței. Cei mai mulți respondenți au menționat că instituțiile lor difuzează conținut preponderent în limba română și în măsură mai mică în limba rusă. Instituțiile regionale, din sudul țării, difuzează conținut și în limbile găgăuză și bulgară. Instituțiile care activează în mediul online și presa scrisă creează conținut și în limbile engleză și franceză.

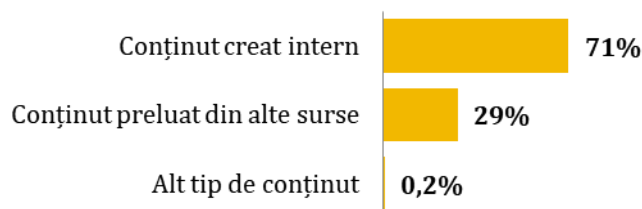
Potrivit respondenților, conținutul informațional constituie în medie 50% din întregul conținut difuzat de instituțiile mass-media. Cota conținutului de divertisment din totalul de conținut este în medie de circa 36%. În medie circa 14% din întregul conținut al instituțiilor mass-media este de alt tip.

Figura 47: Formatul conținutului produs de instituții, „Q11. Indicați cota fiecărui tip de conținut din totalul conținutului produs de instituția dvs. În cazul în care nu aveți alt tip de conținut, indicați 0 (zero). (răspuns liber)”, N=76, %, MEDIA



În medie, circa 71% dintre conținutul produs de instituțiile mass-media intervievate este creat intern, iar circa 29% este preluat din alte surse.

Figura 48: Proveniența conținutului distribuit de instituții, „Q12. Indicați cota fiecărui tip de conținut din totalul conținutului produs de instituția dvs. În cazul în care nu aveți alt tip de conținut, indicați 0 (zero). (răspuns liber)”, N=76, %, MEDIA



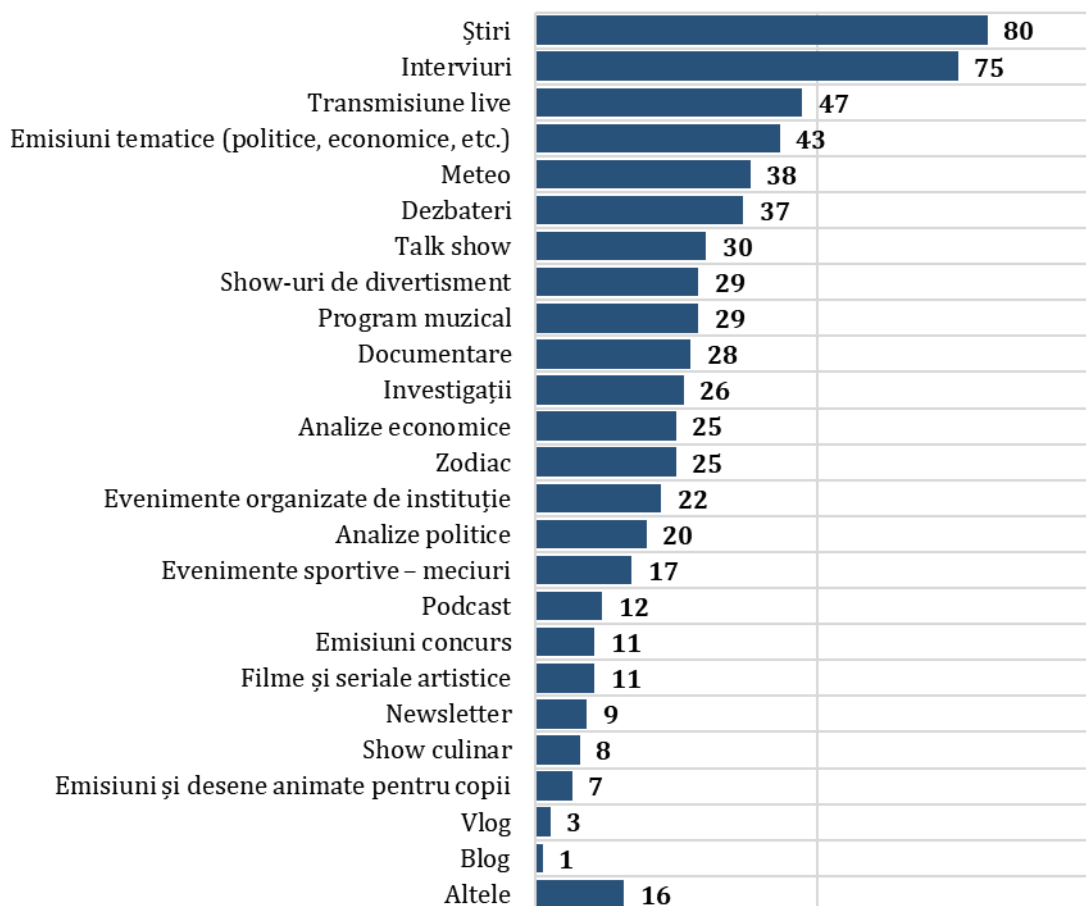
Majoritatea participanților la interviurile în profunzime susțin că instituțiile în care activează oferă preponderent conținut propriu și în mai puține cazuri preiau conținut din surse externe. Unii respondenți, în mai parte reprezentanți ai presei scrise, au relatat că distribuie doar conținut propriu. Totodată, instituțiile regionale și cele care se confruntă cu deficit de personal se bazează în mare parte pe conținutul preluat din extern.

Cei mai mulți respondenți au relatat că în viitor se vor orienta preponderent pe creșterea calității și sporirea cantității conținutului deja produs de instituție. Participanții care planifică să creeze noi tipuri de conținut, au menționat mai des că ar dori să introducă în programele lor: emisiuni educaționale, filme documentare, articole de investigație jurnalistică și analiză. În particular, reprezentanții presei scrise ar dori să creeze în viitor articole cu conținut analitic precum sunt: cercetările, investigațiile și reportajele

Cele mai des numite tipuri de conținut difuzate de instituțiile în care activează respondenții sunt: știrile (80%) și interviurile (75%). În proporție de 47% s-au indicat transmisiunile live și 43% au menționat emisiunile tematice. Aproximativ în egală măsură respondenții au relatat despre difuzarea dezbaterilor (37%) și a informațiilor meteo (38%).

Talk show-urile, show-urile de divertisment și programele muzicale au fost menționate în proporții de 29-30%. Circa 26-28% dintre instituții distribuie documentare și investigații. Aproximativ un sfert au indicat două tipuri de conținut: analize economice și horoscop.

Figura 49: Tipurile de conținut difuzate de instituții, „Q13. Indicați toate tipurile de conținut care sunt difuzate/oferte de instituția Dvs. la moment. Alte tipuri de conținut care nu sunt în listă vor fi specificate la „Altele”. (răspuns multiplu)”, N=76, %



În cadrul interviurilor în profunzime, reprezentanții instituțiilor mass-media au relatat despre difuzarea conținutului informațional, a conținutului de divertisment și a altor tipuri de conținut.

Printre tipurile de conținut create și distribuite de instituțiile respondenților s-au numit:

- Știri;
- Dezbateri politice;
- Articole de analiză politică, economică.
- Articole educative (în cazul presei scrise);
- Interviuri;
- Talk-show-uri;
- Materiale multimedia;
- Filme/seriale;
- Emisiuni pentru copii și tineri.
- Emisiuni despre: cultură, sport, lifestyle, sănătate;
- Emisiuni culinare;
- Conținut literar artistic (în cazul presei scrise)
- Storytelling (în cazul portalului de știri);
- Emisiuni tematice din diferite domenii (în cazul posturilor radio).

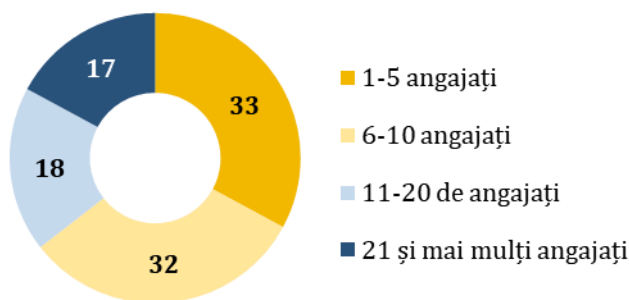
CAPITOLUL III: RESURSELE UMANE DIN INSTITUȚIILE MASS-MEDIA

Acest capitol conține opiniile respondenților cu privire la resursele umane din instituțiile mass-media , necesitățile și problemele legate de acest aspect..

Subcapitolul 3.1 Asigurarea cu personal a instituțiilor mass-media

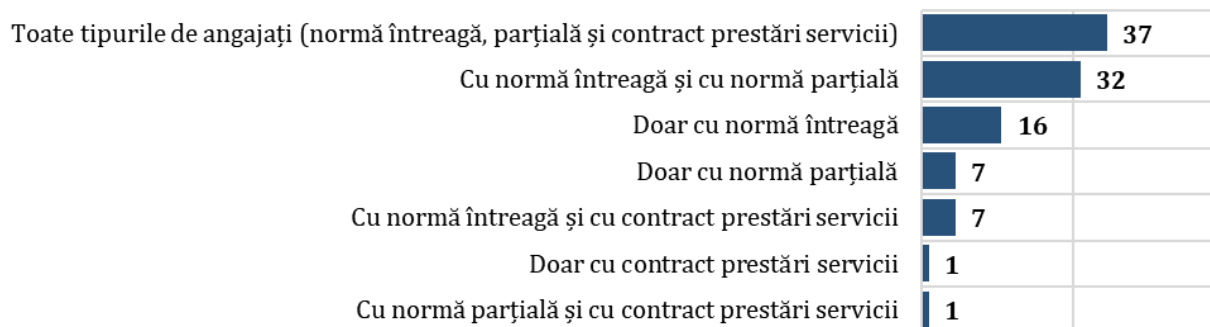
Aproximativ două treimi dintre instituțiile intervievate au până la 10 angajați. Dintre acestea, o treime au până la 5 angajați, iar circa 33% între 6 și 10 angajați. În proporție de 18% s-a relatat despre un număr total de 11-20 de angajați. Circa 17% dintre respondenți susțin că în instituțiile lor activează 21 și mai multe persoane angajate.

Figura 50: Numărul de angajați în instituții, „Q8. Care este numărul total de angajați în instituția Dvs.? (răspuns liber – pot fi introduse doar cifre)”, N=76, %



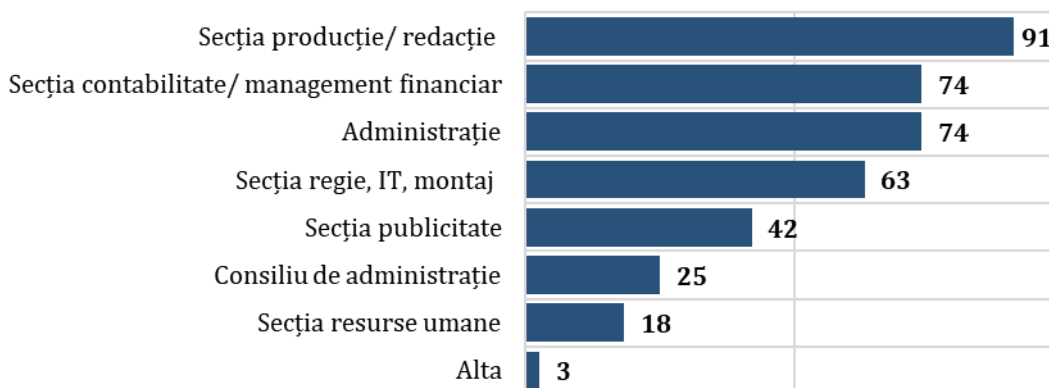
Circa 37% dintre respondenți susțin că în instituțiile lor activează toate trei tipuri de angajați (cu normă întreagă, normă parțială și contract prestări servicii). În circa o treime dintre instituții activează angajați cu normă întreagă și normă parțială. În proporție de 16% s-a relatat despre existența angajaților doar cu normă întreagă în cadrul instituțiilor mass-media participante la sondaj.

Figura 51: Tipurile de angajați în instituții, N=76, %



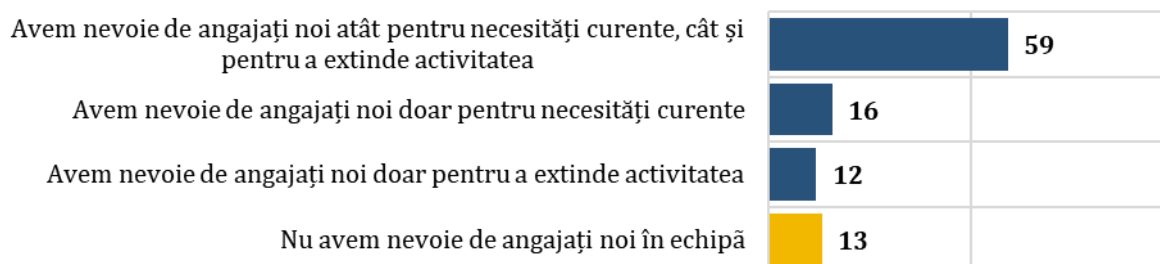
Dintre structurile care există în instituțiile mass-media, mai des s-au menționat: secția producție/redacție (91%), secția contabilitate/ management financiar (74%), administrația (74%) și regie, IT, montaj (63%). În circa 43% dintre cazuri s-a relatat despre existența secției publicitate, iar circa un sfert menționează despre existența Consiliului de administrație.

Figura 52: Structura organizațională, „Q7. Bifați toate structurile care există în instituția dvs. (răspuns multiplu)”, N=76, %



Cele mai multe instituții au nevoie de angajați noi atât pentru necesitățile curente, cât și pentru a extinde activitatea (59%). Circa 16% au nevoie de noi angajați doar pentru necesitățile curente, iar în cazul a 12% există necesitatea angajării noilor specialiști pentru a extinde activitatea. Alte 13% dintre instituții nu au nevoie de angajați noi în echipă.

Figura 53: Măsura în care instituțiile au nevoie de personal, „Q16. La moment, în ce măsură aveți nevoie de angajați noi în echipă? (un răspuns posibil)”, N=76, %



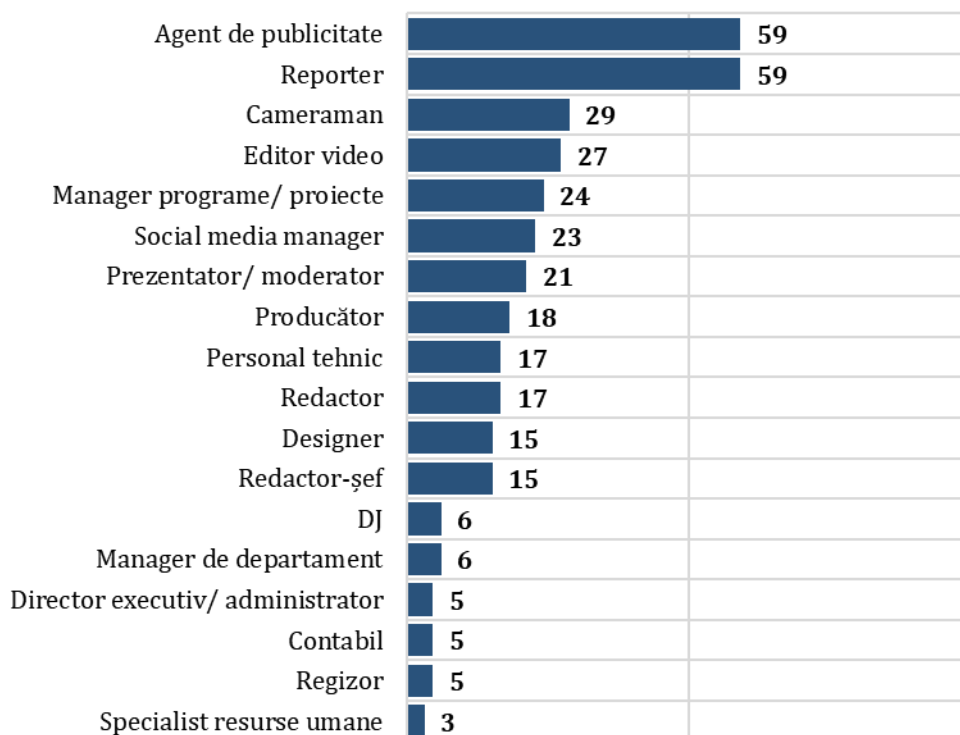
În cadrul interviurilor în profunzime, respondenții au relatat că deficitul de personal este una din cele mai stringente dificultăți cu care se confruntă instituțiile lor. Această problemă este percepută drept o consecință a lipsei de specialiști pe piața muncii și a insuficienței de resurse financiare pentru acoperirea cheltuielilor de salarizare.

Potrivit respondenților, deficitul de personal este un motiv din care instituțiile mass-media nu au o structură bine definită și unii angajați sunt nevoiți să realizeze cumulativ activități din mai multe domenii. Această opțiune nu este văzută drept o soluție de lungă durată, întrucât se constată o scădere a performanței personalului care îmbină sarcinile din mai multe arii de activitate.

Pentru a face față deficitului de personal calificat, intervievații susțin că sunt nevoiți să angajeze persoane necalificate și să atragă în continuu potențiali angajați, chiar dacă aceștia nu dețin experiență în domeniu.

Respondenții care au relatat despre necesitatea angajării noilor persoane, au indicat tipurile de specialiști de care au nevoie. În cele mai multe cazuri, instituțiile mass-media au nevoie de agenți de publicitate (59%) și reporteri (59%). În proporție de 27-29% există necesitatea angajării cameramanilor și a editorilor video. Aproximativ un sfert dintre instituții au nevoie de manager programe/ proiecte (24%) și social media manager (23%).

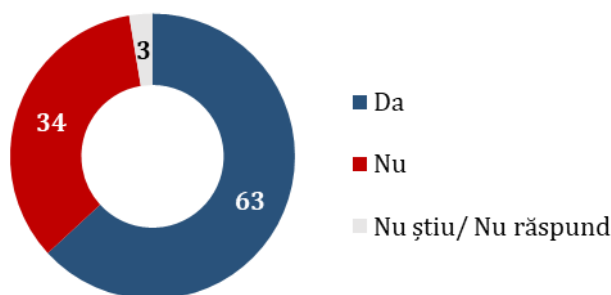
Figura 54: Tipuri de specialiști de care au nevoie instituțiile, „Q17. Indicați toate tipurile de specialiști de care aveți nevoie la moment. (răspuns multiplu)”, N=66, %



Subcapitolul 3.2 Instruirea personalului din instituțiile mass-media

Cei mai mulți respondenți au relatat că în ultimele 12 luni, cineva dintre angajații instituțiilor în care activează au participat la un curs de instruire/ formare profesională (63%). Circa o treime susține că nimeni dintre angajații instituției lor nu au participat la instruirii în ultimele 12 luni.

Figura 55: Participarea personalului la instruirii, „Q26. În ultimele 12 luni, cineva dintre angajații instituției dvs. a participat la un curs de instruire/ formare profesională? (un răspuns posibil)”, N=76, %



Reprezentanții instituțiilor în care personalul a participat la instruirii în ultimele 12 luni au indicat tipurile de specialiști care au urmat cursuri de formare. Cel mai frecvent s-a menționat despre participarea la cursuri de instruire a directorilor executivi/ administratorilor (67%), a reporterilor (52%), a redactorilor șefi (44%) și a contabililor (40%). În proporții de 29-31% s-a relatat despre participarea la instruirii a redactorilor, cameramanilor și a managerilor social media.

Categoriile de angajați, care în ultimele 12 luni au participat în măsură mai mică la cursuri de formare profesională sunt: specialiștii resurse umane (6%), regizorii (4%) și DJ (4%).

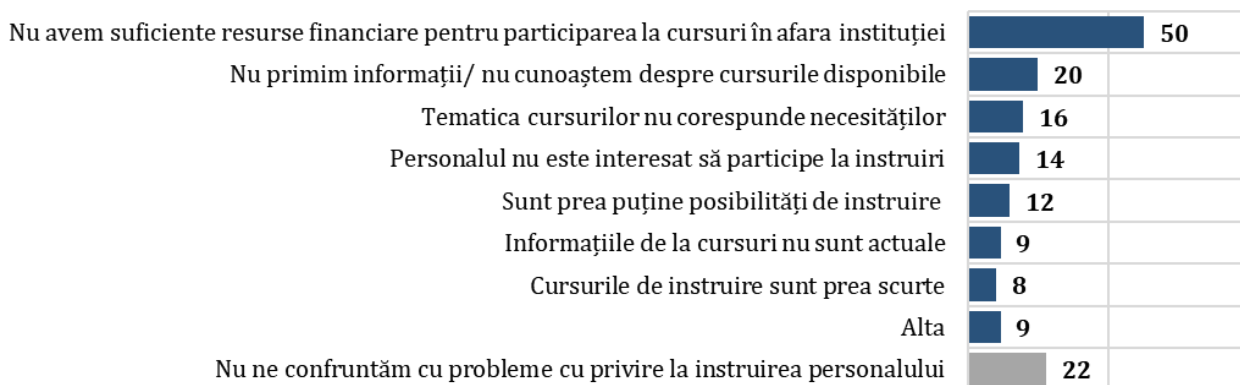
Figura 56: Categoriile de angajați care au participat la instruire, „Q27. Indicați toate categoriile de angajați care au participat la cursuri de formare profesională în ultimele 12 luni. (răspuns multiplu)”, N=48, %



Participanții la interviurile în profunzime au declarat că mai des la cursurile de instruire participă specialiștii din departamentul financiar pentru a fi la curent cu modificările legislative. Cei mai mulți respondenți consideră că personalul nou angajat necesită cele mai multe instruirii, deoarece nu sunt suficient de pregătiți de instituțiile educaționale și nu au experiență în domeniu.

Fiecare a doua instituție mass-media se confruntă cu problema insuficienței resurselor financiare pentru instruirea personalului în afara instituției. Circa 20% dintre intervievați au menționat că nu cunosc sau nu primesc informații despre cursurile disponibile. Printre alte dificultăți cu privire la instruirea personalului s-au menționat: tematica cursurilor care nu corespunde necesităților (16%), personalul nu este interesat să participe la instruire (14%), sunt prea puține posibilități de instruire (12%). Totodată, 22% dintre respondenți susțin că nu întâmpină probleme cu privire la instruirea personalului.

Figura 57: Problemele cu privire la instruirea personalului, „Q28. Care sunt principalele probleme cu privire la instruirea personalului din instituția dvs.? (răspuns multiplu)”, N=76, %



În cadrul interviurilor în profunzime, respondenții și-au expus opiniile cu privire la instruirea personalului și provocările întâmpinate. Unii participanți sunt de părere că organizarea instruirilor în format online a sporit gradul de accesibilitate și comoditate a cursurilor de formare. Alți respondenți consideră că

răspândirea practicii de desfășurare a instruirilor în mediul online a generat creșterea ofertelor de formare: „în loc de un training, care anterior avea loc la Chișinău, acum sunt 10 online”. Ca urmare a numeroaselor cursuri de formare, respondenții declară că instituțiile mass-media sunt tot mai predispuse să refuze participarea la instruire.

Printre alte dificultăți cu referire la instruirea personalului s-au menționat: calitatea scăzută a cursurilor de instruire, lipsa resurselor financiare pentru participarea la cursurile din afara instituției, insuficiența timpului pentru participarea la instruire, provocări legate de asimilarea informațiilor prezentate la cursurile online, la cursurile de formare existente predomină informațiile teoretice și mai puține activități practice. Din cauza insuficienței resurselor financiare, reprezentantul unui post de radio susține că participă doar la instruirile gratuite.

Totodată, reprezentanții posturilor de radio consideră că există prea puține cursuri de instruire adaptate la specificul activității lor.

Reprezentanții instituțiilor mass-media regionale au numit dificultatea de a se deplasa și de a participa la cursurile de instruire care se desfășoară în format fizic la Chișinău. Astfel, se consideră mai potrivit organizarea instruirilor în format online sau la sediile instituțiilor. Instruirile în mediul online sunt percepute drept o posibilitate de a beneficia de ofertele de instruire ale instituțiilor internaționale.

În cadrul interviurilor în profunzime, s-a expus părerea că instruirile în grup sunt mai puțin eficiente, iar ca alternativă s-a propus desfășurarea instruirilor de câteva zile la sediile instituțiilor mass-media.

Potrivit respondenților, în măsură mai mare, personalul managerial din instituțiile lor au nevoie de cursuri în următoarele domenii: diversificarea surselor de venit (45%), scrierea proiectelor pentru accesarea granturilor de la diverși donatori (39%), dezvoltarea strategică a instituției (34%) și promovarea instituției și a produselor mediatice (26%). În proporție de 16% s-a relatat despre necesitatea instruirilor cu privire la elaborarea planului financiar și a politicii editoriale.

Figura 58: Cursurile de formare necesare personalului managerial, „Q29. Indicați 3 cursuri de formare care sunt necesare personalului managerial al instituției dvs. la moment? (3 răspunsuri pot fi selectate)”, N=76, %



Mai des respondenții au relatat despre următoarele cursuri necesare personalului de creație din instituțiile lor: promovarea produselor mediatice (38%), realizarea conținutului pentru anumite medii online (32%), scrierea/ realizarea/ editarea știrilor (30%) și realizarea de subiecte/ emisiuni TV/ video (pe teren, în studio).

În proporție de 17% s-a menționat necesitatea instruirilor cu privire la actualizarea știrilor pe site și rigori pentru dicție, pronunție, intonație, limbaj utilizat.

Figura 59: Cursuri de formare necesare personalului de creație, „Q30. Indicați 3 cursuri de formare care sunt necesare personalului de creație al instituției dvs. la moment? (3 răspunsuri pot fi selectate)”, N=76, %

Promovarea produselor mediatice	38
Realizarea conținutului pentru anumite medii online	32
Scrierea/realizarea/editarea știrilor	30
Realizarea de subiecte/emisiuni tv/video (pe teren, în studio)	24
Actualizarea știrilor pe site	17
Rigori pentru dicție, pronunție, intonație, limbaj utilizat	17
Pluralism intern în produse mediatice	14
Rigori specifice pentru dezbateri, longrid-uri, documentare și investigații	14
Criterii de evaluare a calității produselor mediatice, inclusiv multimedia	13
Etape de realizare a programelor tv/video și conținutul etapelor	13
Rigori pentru titlu, temă, protagoniști, genuri jurnalistice	13
Rigori juridice și deontologice în scrierea știrilor	9
Cum scriem corect despre instituții europene, tematică europeană	7
Structura internă a unui program tv/video	7
Rigori juridice și deontologice în realizarea subiectelor/emisiunilor tv/video	4
Criterii de evaluare a calității prezentatorului de programe tv/video	3
Egalitatea de gen în programe tv/video	3
Ierarhizarea știrilor într-o ediție informativă TV	0

În opinia respondenților, principalele cursuri de formare necesare personalului tehnic sunt înnoirea (modernizarea) site-ului (41%), SEO; web-design; montaj video; întreținerea și ajustarea rețelelor (34%), administrarea site-ului (25%), lucrul cu date statistice (21%) și automatizarea eterului (emisie) (20%). În proporții de 17-18% s-a relatat despre necesitatea instruirilor cu privire la elaborarea pachetelor grafice, filmare, montaj subiecte și filme documentare, filmare, montaj video și grafică digitală.

Figura 60: Cursurile de formare necesare personalului tehnic, „Q31. Indicați 3 cursuri de formare care sunt necesare personalului tehnic al instituției dvs. la moment? (3 răspunsuri pot fi selectate)”, N=76, %

Înnoirea (modernizarea) site-ului	41
SEO; web-design; montaj video; întreținerea (deservirea) și ajustarea rețelelor	34
Administrarea site-ului	25
Lucrul cu date statistice	21
Automatizarea eterului (emisie)	20
Elaborarea (producerea) pachetelor grafice	18
Filmare, montaj subiecte și filme documentare	18
Filmare; montaj video	17
Montaj video; grafică digitală	17
Folosirea soft-urilor în televiziune	14
Adaptarea conținuturilor tv pentru a putea fi distribuite pe diferite platforme online	13
Filmare; montaj subiecte tv	9
Configurarea (compatibilizarea) tehnicii analogice cu cea digitală	7
Alta	1

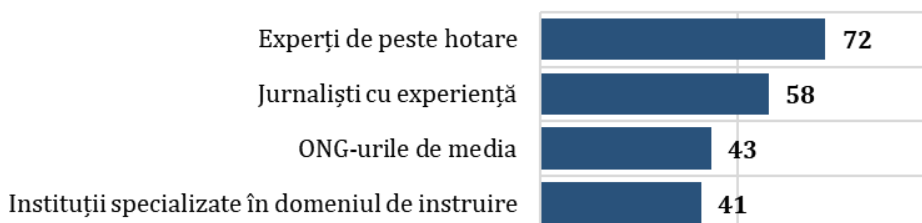
Reprezentanții mass-mediei care au participat la interviuri în profunzime sunt de părere că personalul din instituțiile lor au nevoie de următoarele cursuri de instruire:

- Management și planificare strategică;

- Resurse umane;
- Gestionarea și distribuirea eficientă a resurselor financiare;
- Crearea, dezvoltarea și redactarea conținutului;
- Monetizarea conținutului media;
- Promovare;
- Crowdfunding;
- Schimb de experiență;
- Crearea conținutului multimedia și editare video;
- Cursuri pentru personalul tehnic (operatori de imagine/ cameramani);
- Cursuri IT pentru utilizarea unor aplicații de creare a conținutului online;
- Cursuri de reprofilare a personalului dintr-un domeniu al mass-media în altul.

Cei mai mulți respondenți susțin că ar participa cu încredere la cursurile de instruire organizate de experți de peste hotare (72%) și jurnaliști cu experiență (58%). Circa 43% ar participa cu încredere la instruirile organizate de ONG-urile de media, iar 41% au relatat aceeași părere despre formările organizate de instituțiile specializate în domeniul de instruire.

Figura 61: Opiniile cu privire la prestatorii de cursuri de instruire, „Q32. Dacă cursurile de instruire ar fi organizate de următorii prestatori, la cursurile căror instituții, persoane ați participa cu încredere? (răspuns multiplu)”, N=76, %



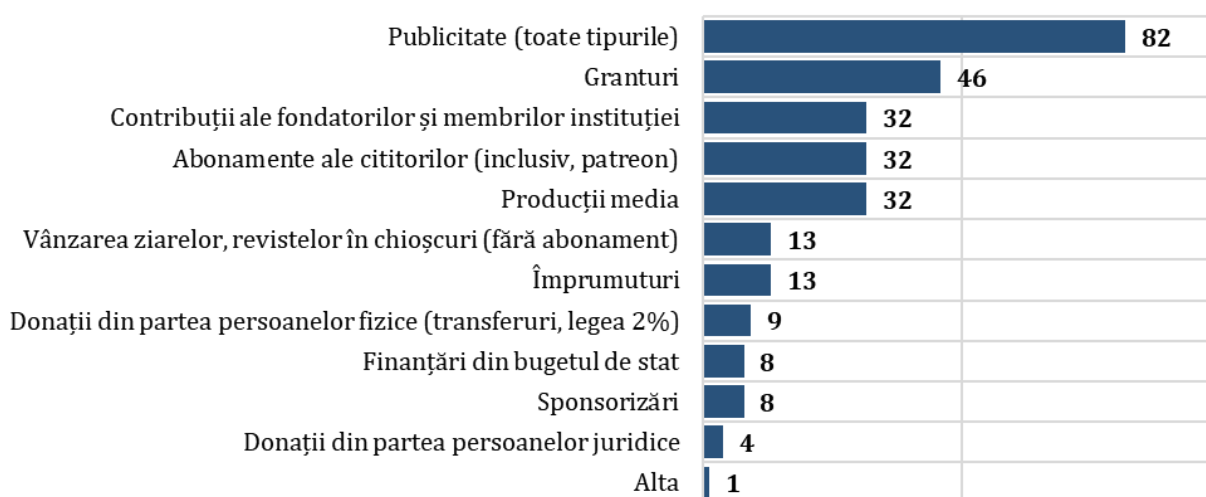
Participanții la interviurile în profunzime au menționat că programele de instruire trebuie să fie moderate de specialiști în domeniu cu multă experiență practică. Totodată, mai des s-au menționat următoarele instituții în calitate de potențiali prestatori de instruire: Centrul pentru jurnalism independent, Asociația Presei Independente, organizații internaționale și instituții mass-media de peste hotare.

CAPITOLUL IV: FINANȚAREA INSTITUȚIILOR MASS-MEDIA

În acest capitol sunt prezentate opiniile și atitudinile declarate ale respondenților cu privire la situația financiară a instituțiilor mass-media în care activează, datele cu privire la principalele surse de finanțare și nivelul de dotare cu echipament.

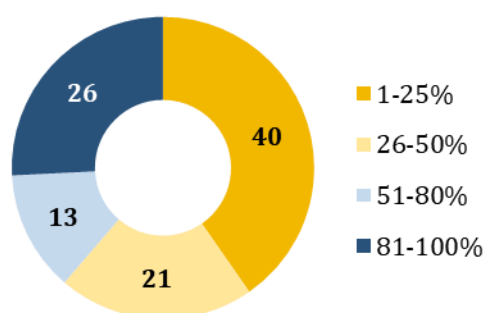
În ultimul an, principala sursă de finanțare a instituțiilor mass-media a fost publicitatea (82%). A doua cea mai frecvent menționată sursă de venit sunt granturile (46%). Circa o treime dintre respondenți au relatat despre finanțarea instituțiilor lor din următoarele surse: contribuții ale fondatorilor și membrilor instituției, abonamente ale cititorilor (inclusiv patreon) și producții media.

Figura 62: Sursele de finanțare ale instituțiilor mass-media, „Q18. În ultimele 12 luni care au fost sursele de finanțare ale instituției Dvs.? (răspuns multiplu)”, N=76, %



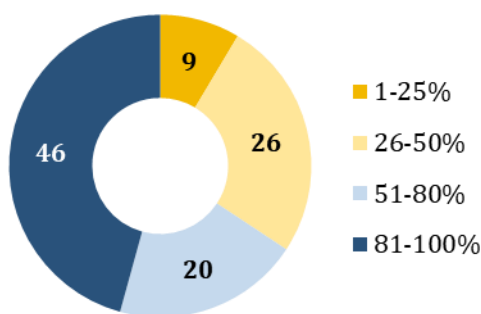
Respondenții care au indicat că instituțiile lor au ca sursă de venit publicitatea au fost îndemnați să indice cota acestei surse în totalul venit al instituției. În cazul a circa un sfert dintre respondenți, cota veniturilor din publicitate depășește 81% din total venituri. În proporție de 40% s-a relatat că veniturile din publicitate reprezintă până la un sfert din total venituri. Aproximativ 13% dintre participanți susțin că venitul generat din publicitate constituie între 51-80% din total venituri ale instituțiilor în care activează.

Figura 63: Cota veniturilor obținute din publicitate, „Q20. Ce cotă din veniturile instituției dvs. este generată din publicitate _____%? (răspuns liber)”, N=62, %



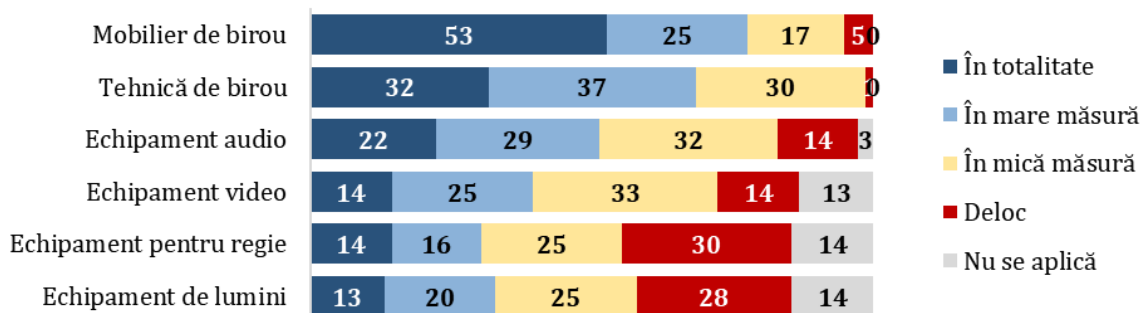
Potrivit respondenților care au indicat granturile ca sursă de venit, în cazul a circa 46% dintre instituții resursele financiare din granturi constituie peste 81% din total venituri. Pentru 20% de instituții granturile asigură între 51-80% din total venituri. Totodată, în fiecare a treia instituție până la 50% din venituri sunt generate din granturi.

Figura 64: Cota veniturilor obținute din granturi, „Q19. Ce cotă din veniturile instituției dvs. este generată din granturi _____%? (răspuns liber)”, N=35, %



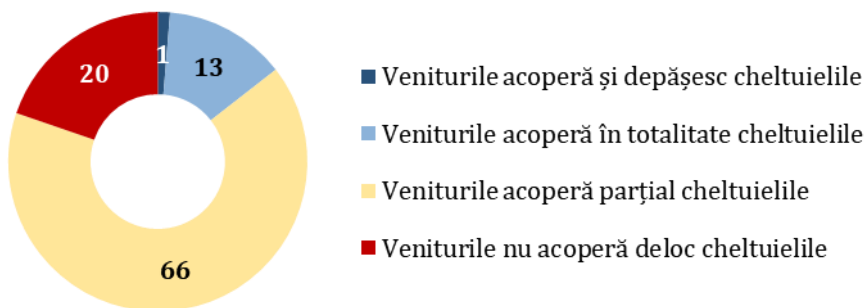
Majoritatea respondenților consideră că instituțiile mass-media ale acestora sunt în totalitate / în mare parte asigurate cu mobilier de birou (78%), tehnică de birou (69%) și echipament audio (51%). Aproximativ câte o treime susțin că instituțiile lor sunt asigurate în mică măsură cu echipament video și audio. În proporții de 28-30% s-a relatat despre lipsa echipamentului pentru regie și echipamentului de lumini.

Figura 65: Nivelul de dotare cu echipament, „Q15. În ce măsură instituția dvs. este asigurată cu ...? (un răspuns posibil pe rând)”, N=76, %



Cei mai mulți respondenți – circa două treimi – susțin că în ultimele 12 luni veniturile obținute au acoperit parțial cheltuielile instituțiilor în care activează. Circa 13% au spus că veniturilor instituțiilor lor au depășit cheltuielile. Aproximativ fiecare al cincilea respondent menționează că veniturile obținute în ultimul an nu au acoperit deloc cheltuielile. În puține cazuri s-a relatat că veniturile obținute în ultimele 12 luni au acoperit și au depășit cheltuielile.

Figura 66: Măsura în care veniturile acoperă cheltuielile instituțiilor, „Q21. Care afirmație descrie cel mai bine situația generală a instituției Dvs. din ultimele 12 luni? Vă rugăm să luați în calcul toate veniturile și toate cheltuielile. (un răspuns posibil)”, N=76, %



În cadrul interviurilor în profunzime, respondenții au menționat următoarele surse de finanțare ale instituțiilor în care activează:

- Granturi și proiecte de finanțare;
- Donații;
- Contracte pentru plasarea publicității;

- Prestări servicii;
- Implicarea în proiecte naționale și raionale prin colaborarea cu autoritățile administrației publice locale și centrale;
- Abonamente ale cititorilor (atât în cazul presei scrise, cât și în cazul portalurilor online);
- Finanțări din bugetul statului (în cazul instituțiilor publice);
- Sponsorizări;
- Parteneriate cu organizațiile internaționale.

Cei mai mulți participanți au afirmat că veniturile obținute nu întotdeauna acoperă cheltuielile instituției. Pentru a face față provocărilor financiare, instituțiile se implică în mai multe proiecte în paralel, investesc resursele proprii și încearcă să-și diversifice sursele de finanțare.

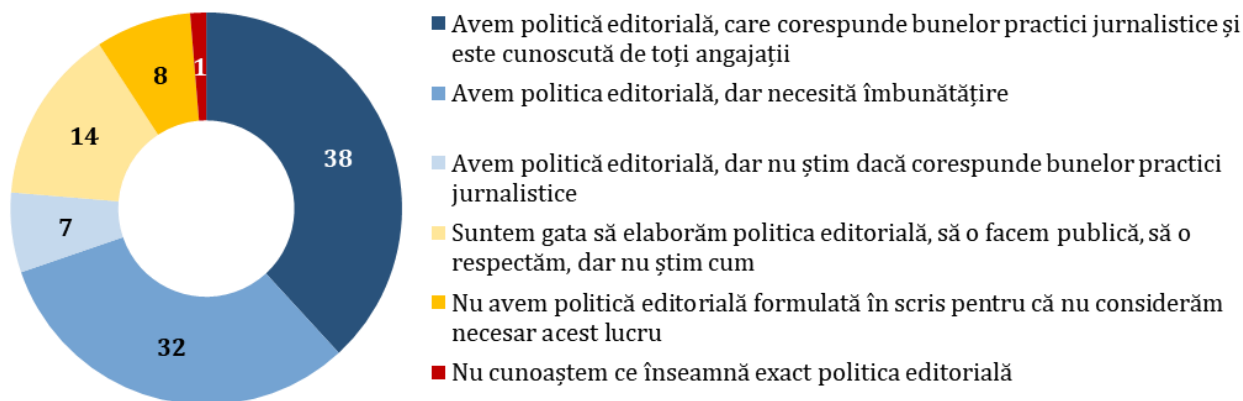
CAPITOLUL V: OPINIILE DESPRE MECANISMELE DE REGLEMENTARE ȘI AUTO-REGLEMENTARE ALE MASS-MEDIA

În acest capitol sunt relatate opiniile respondenților cu privire la mecanismele de reglementare și auto-reglementare ale mass-media.

Aproximativ trei sferturi dintre respondenți susțin că în instituțiilor lor există politică editorială. Dintre aceștia, circa 38% susțin că politica editorială din instituție lor corespunde bunelor practici jurnalistice și este cunoscută de toți angajații, circa o treime consideră că politica lor editorială necesită îmbunătățire (32%), iar 7% nu cunosc dacă aceasta corespunde bunelor practici jurnalistice.

Intervievații care au menționat că nu au politică editorială în instituțiile lor, circa 14% sunt gata să o elaboreze, dar nu cunosc cum, 8% nu consideră necesar să aibă o politică editorială și mai puțini nu cunosc ce înseamnă exact politica editorială.

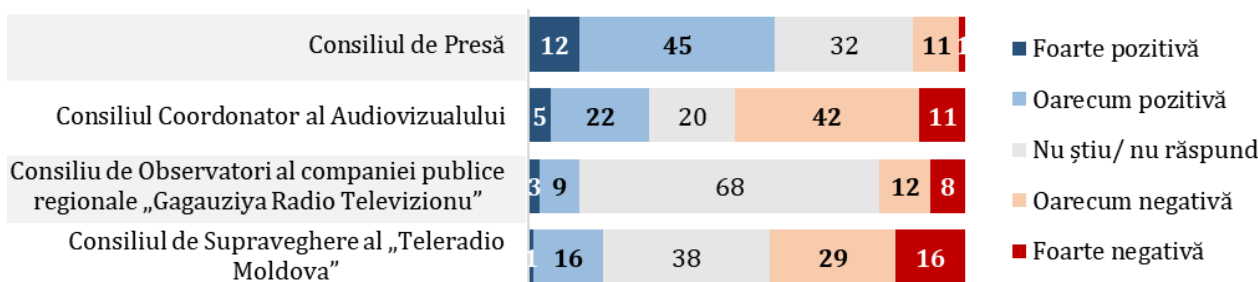
Figura 67: Situația politicii editoriale ale instituțiilor, „Q33. Care afirmație descrie cel mai bine situația politicii editoriale a instituției dvs. la moment? (un singur răspuns posibil)”, N=76, %



În cadrul sondajului online, respondenții și-au exprimat opiniile cu privire la activitatea unor instituții cu atribuții în domeniu. Circa 57% dintre respondenți declară o părere foarte sau oarecum pozitivă cu privire la activitatea Consiliului de presă. Aproximativ 27% au avut aceeași părere despre activitatea Consiliului Audiovizualului. În proporție de 17% intervievații declară o atitudine foarte sau oarecum pozitivă față de activitatea Consiliului de Supraveghere al „Teleradio Moldova” și circa 12% au aceeași părere despre activitatea Consiliului de observatori al companiei publice regionale „Gagauziya Radio Televizionu”.

În măsură mai mare, respondenții au exprimat opinii negative cu privire la activitatea Consiliului Audiovizualului (53%) și Consiliul de Supraveghere al „Teleradio Moldova” (45%).

Figura 68: Părerea despre activitatea instituțiilor cu atribuții în domeniu, „Q34. Care este părerea Dvs. despre activitatea fiecărei instituții din lista de mai jos? (un răspuns posibil pe rând)”, N=76, %



Fiind întrebați despre motivele din care nu este respectată deontologia jurnalistică în Republica Moldova, respondenții au menționat mai frecvent: pregătirea insuficientă a jurnaliștilor (67%), presiuni politice (59%),

dorința de a obține multe vizualizări (46%) și influența proprietarilor instituției (41%). Printre motivele nerespectării deontologiei jurnalistice s-a menționat și ineficiența legislației care reglementează mass-media (32%) și insuficiența legislației de prevenire a încălcărilor (20%).

Figura 69: Opiniile cu privire la motivele nerespectării deontologiei jurnalistice, „Q35. Cel mai des din care motive nu este respectată deontologia jurnalistică în Republica Moldova? (răspuns multiplu)”, N=76, %



Cei mai mulți respondenți sunt total sau mai degrabă de acord cu afirmațiile: „pe piața mass-media din Republica Moldova este răspândită concurența neloială” (87%) și „conflictele de interese sunt răspândite în sectorul mass-media din Republica Moldova” (76%). Puțin peste jumătate dintre intervieuați nu au fost de acord mai degrabă sau deloc cu afirmațiile: „legislația națională în vigoare asigură protecția jurnaliștilor” (56%) și „mecanismele de auto-reglementare existente sunt suficiente pentru a asigura calitatea actului jurnalist” (52%).

Opiniile respondenților despre faptul că legislația națională în vigoare permite instituțiilor mass-media să-și desfășoare activitatea eficient s-au divizat aproape egal. Astfel, circa 49% sunt total sau mai degrabă de acord cu aceasta și circa 44% - nu sunt de acord cu această afirmație.

Figura 70: Păreră despre unele afirmații cu privire la mecanismele de reglementare și auto-reglementare, „Q36. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare afirmație? (un răspuns posibil pe rând)”, N=76, %



În cadrul interviurilor în profunzime, opiniile participanților cu privire la gradul de respectare a deontologiei jurnalistice au fost divizate. Unii respondenți sunt de părere că multe instituții mass-media respectă Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova, întrucât încălcarea acestuia se soldează cu sancțiuni costisitoare și afectarea reputației. În acest sens, reprezentantul unui post de radio crede că instituțiile radio respectă codul deontologic, deoarece în acest sector al mass-mediei încă persistă un grad ridicat de cenzură.

Totodată, se consideră că respectarea codului deontologic depinde de educația și profesionalismul fiecărui reprezentant al sectorului mass-media.

Alți respondenți sunt de părere că normele deontologice sunt respectate parțial de către instituțiile mass-media: „nu pot să generalizez și să spun că toți respectă sau nu respectă, dar, în medie, se respectă la 6 puncte din 10”.

Printre exemple de nerespectare a normelor deontologice s-au numit: utilizarea unui limbaj inadecvat, manipularea informațională, prezentarea opiniilor unilateral, favorizarea grupurilor de interes, utilizarea surselor neverificate, încălcarea drepturilor de autor.

Participanții la interviurile în profunzime consideră că deontologia jurnalistică nu este respectată din următoarele cauze: interesele personale, influența factorului politic, apartenența la anumite structuri care dictează politica editorială, dorința de a obține vizualizări, de a crește popularitatea și din necunoaștere. În particular, s-a relatat că influența financiară pe care o au unele structuri politice în sectorul mass-media afectează independența instituțiilor și respectarea Codului deontologic.

De asemenea, mai mulți reprezentanți susțin că spațiul online este un mediu propice pentru încălcarea normelor deontologice, deoarece nu este reglementat din punct de vedere legal. În acest sens, s-a menționat că portalurile de știri online adesea plagiază conținut, astfel încălcând drepturile de autor.

Pentru a crește nivelul de respectare a eticii și deontologiei jurnalistice, intervievații au propus următoarele soluții:

- Susținerea independenței financiare a sectorului mass-media;
- Educarea și informarea jurnaliștilor în legătură cu importanța respectării Codului deontologic prin mediatizare și organizarea unor evenimente de informare;
- Implementarea unui cadru eficient de sancționare a instituțiilor pentru încălcarea Codului deontologic;
- Reglementarea înregistrării platformelor online (registru al acestei categorii de instituții);
- Susținerea mass-mediei autohtone prin reducerea conținutului preluat din surse externe;
- Creșterea accesului la informație prin modificarea Legii cu privire la petiționare;
- Sprijinirea actorilor media de către stat fără a influența politica editorială a acestora;
- Revizuirea legii privind publicitatea în mass-media;
- Revizuirea legii privind cotele muzicale pe posturile radio;
- Eradicarea influenței politice și economice asupra instituțiilor media;
- Crearea condițiilor egale de activitate pe piață;
- Diversificarea surselor de finanțare a instituțiilor mass-media;
- Revizuirea legii presei.

În ceea ce privește mecanismele de auto-reglementare necesare pentru creșterea nivelului de respectare a normelor jurnalistice, intervievații au menționat următoarele soluții:

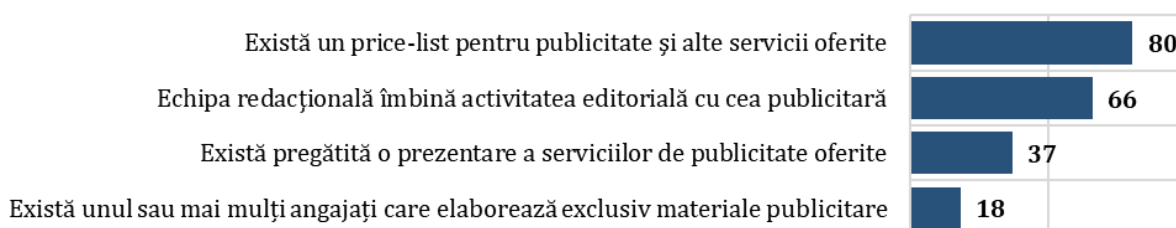
- Implementarea unui cadru legal ce ar reglementa activitatea mass-mediei în spațiul online;
- Monitorizarea activității jurnalistice de către Consiliul Audiovizualului;
- Revizuirea politicii editoriale;
- Reglementarea politicii de preț pe piața media;
- Fondarea unei instituții responsabile de măsurarea audienței tuturor tipurilor de instituții mass-media (radio, posturile TV etc.);
- Lansarea campaniei pentru protejarea spațiului mediatic de conținut din surse externe;
- Crearea departamentului de presă la nivel guvernamental.

CAPITOLUL VI: MANAGEMENTUL INSTITUȚIILOR MASS-MEDIA

În acest capitol sunt prezentate părerile respondenților despre managementul instituțiilor mass-media în care activează, acțiunile pentru promovare și comunicare cu audiența, precum și obstacolele cu care se confruntă în prezent.

Cei mai mulți participanți la sondaj susțin că în cadrul instituțiilor lor există un price-list pentru publicitate și alte servicii oferite (80%). Două treimi dintre respondenți susțin că în instituția lor echipa redacțională îmbină activitatea editorială cu cea publicitară. Circa 37% au menționat despre existența unei prezentări a serviciilor de publicitate oferite și în 18% din cazuri există angajați care elaborează exclusiv materiale publicitare.

Figura 71: Activitățile de publicitate ale instituțiilor, „Q22. Indicați toate afirmațiile care descriu activitățile de publicitate ale instituției dvs. (răspuns multiplu)”, N=76, %



Potrivit respondenților, în ultimul an, pentru prestarea serviciilor de publicitate contra cost, mai frecvent instituțiile mass-media au fost contractate de companii (70%), agenții de publicitate (53%) și ONG-uri (47%). În proporție de 37% s-au prestat servicii de publicitate contra cost persoanelor fizice și circa o treime au fost contractați contra-cost pentru plasarea publicității de către instituțiile de stat.

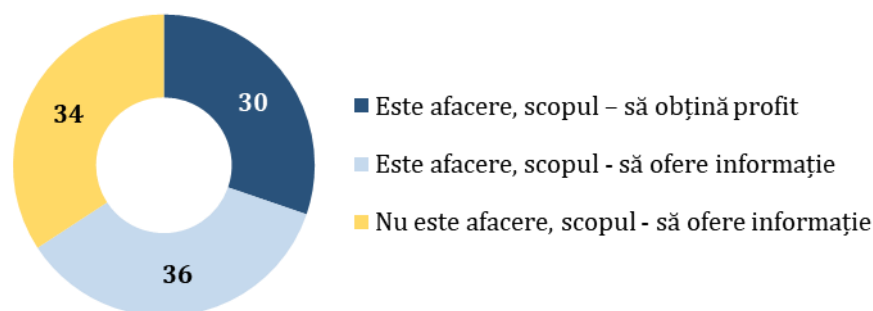
În același timp, în ultimele 12 luni, instituțiile mass-media au plasat mai des publicitate gratuit pentru organizații non-guvernamentale (50%) și instituții de stat (38%). Totodată, circa 45% dintre respondenți susțin că nu au fost contactați pentru plasarea publicității gratuit în ultimul an.

Figura 72: Categoriile de entități ce solicită plasarea publicității, „Q23. Indicați toate categoriile de clienți care v-au contractat direct în ultimele 12 luni pentru plasarea publicității. Pentru fiecare tip de contract indicați toți clienții. (răspuns multiplu pe coloană)”, N=76, %



Circa 30% dintre respondenți consideră că instituția în care activează este o afacere al cărui scop este să obțină profit. În opinia a 36% dintre intervievați, instituțiile lor sunt afaceri cu scopul de a oferi informații. Aproximativ o treime dintre participanții la sondajul online sunt de părere că instituțiile lor nu sunt afaceri și au drept scop de a oferi informații.

Figura 73: Percepțiile despre instituțiile în care activează respondenții, „Q24. Care afirmație descrie cel mai bine opinia dvs. despre instituția în care activați? (un răspuns posibil)”, N=76, %



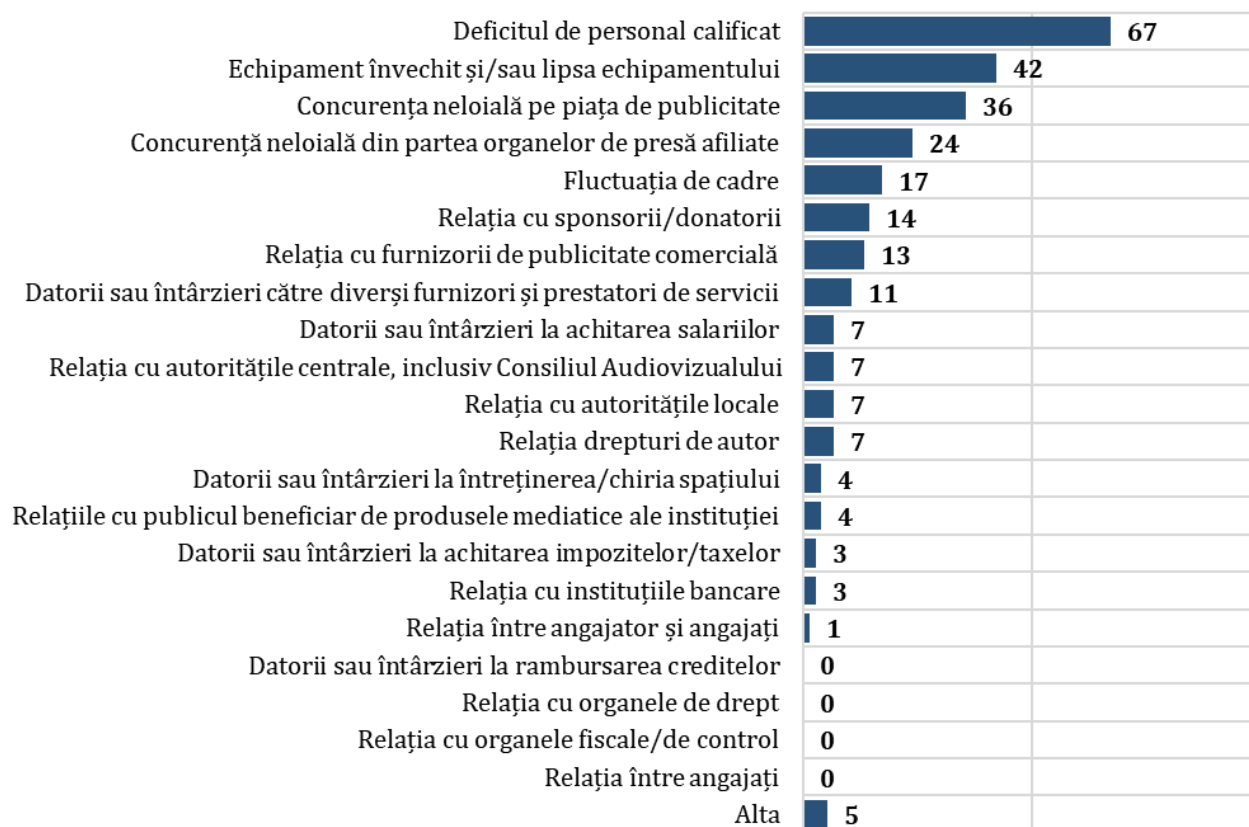
Circa o treime dintre respondenți susțin că instituțiile lor organizează întâlniri periodice în redacție / pe teren cu diferite categorii de beneficiari ai produselor media oferite, iar circa 29% au relatat despre premierea periodică a celor mai activi telespectatori/ cititori/ promotori ai jurnalismului cetățesc. Totodată fiecare al patrulea interviuat a menționat că entitatea acestuia, deține un brand-book, organizează evenimente publice cu diverse ocazii și periodic desfășoară evenimente de utilitate socială.

Figura 74: Acțiunile pentru atragerea și comunicarea cu audiența, „Q25. Indicați toate acțiunile realizate de instituția dvs. pentru comunicare și atragerea audienței. (răspuns multiplu)”, N=76, %

Organizăm întâlniri periodice în redacție/pe teren (localități, școli etc.) cu diferite categorii de beneficiari ai produselor media oferite	33
Practicăm periodic premierea celor mai activi telespectatori/cititori/promotori ai jurnalismului cetățesc	29
Desfășurăm periodic evenimente de utilitate socială (caritabile, concerte, aniversări, etc.)	25
Deținem un brand book	25
Organizăm evenimente publice cu diverse motive (lansarea unui produs media, etc.)	25
Avem un consiliu consultativ al beneficiarilor de produse media care periodic discută și sugerează acțiuni pentru instituție, iar cele discutate se fac publice	12
Alta	22

Potrivit respondenților, principala problemă cu care se confruntă instituțiile lor la moment este deficitul de personal calificat (67%). Echipamentul învechit și/ sau lipsa acestuia a fost relatată de circa 42% dintre interviuați. Aproximativ fiecare al treilea participant a menționat concurența nelocală pe piața de publicitate drept dificultate a instituției în care activează, iar fiecare al patrulea a făcut referire la concurența nelocală din partea organelor de presă afiliate.

Figura 75: Problemele cu care se confruntă instituțiile interviewate, „Q14. Care sunt principalele dificultăți cu care se confruntă instituția dvs. la moment? Vă rugăm să indicați principalele 3 dificultăți, începând cu cea mai importantă. (3 răspunsuri pot fi selectate)”, N=76, %



Participanții la interviuri au enumerat mai multe dificultăți cu care se confruntă sectorul mass-media la moment. Problemele menționate pot fi divizate pe următoarele domenii:

Resurse umane:

- Deficitul de personal calificat.

Colaborarea cu autoritățile:

- Presiunea din partea autorităților locale și/ sau regionale;
- Lipsa transparenței informaționale - acces redus la informații deținute de instituțiile statului și refuzul funcționarilor publici de a colabora cu reprezentanții mass-mediei;
- Prețuri excesive pentru distribuirea ziarelor de către Poșta Moldovei.

Cadrul normativ-juridic:

- Lipsa legii privind statutul profesional al jurnalistului;
- Aplicarea în exces a legii privind protecția datelor cu caracter personal, ceea ce împiedică accesul la informație.

Practici nelocale și nerespectarea normelor deontologice:

- Concurența nelocală pe piața de publicitate - monopolizarea pieței publicitare de către un număr limitat de clienți, ceea ce lipsește presa independentă de venituri, în special instituțiile media regionale;
- Prezența favoritismului în obținerea granturilor;
- Libertate de exprimare redusă;
- Absența unui pluralism mediatic și a diversității de opinii.

Conținut:

- Insuficiența conținutului autohton;
- Dificultăți în achiziția conținutului străin care este foarte costisitor.

Finanțare:

- Dependența financiară de anumite grupuri de interese;
- Insuficiența resurselor financiare;
- Obținerea resurselor financiare din granturi pe o perioadă scurtă de timp;
- Insuficiența programelor de sprijin pentru mass-media.

Nivelul de dotare:

- Echipamente tehnice învechite;
- Lipsa sediului propriu și/ sau starea deplorabilă a clădirilor în care activează instituția mass-media;
- Lipsa mijloacelor de transport pentru angajații companiei.

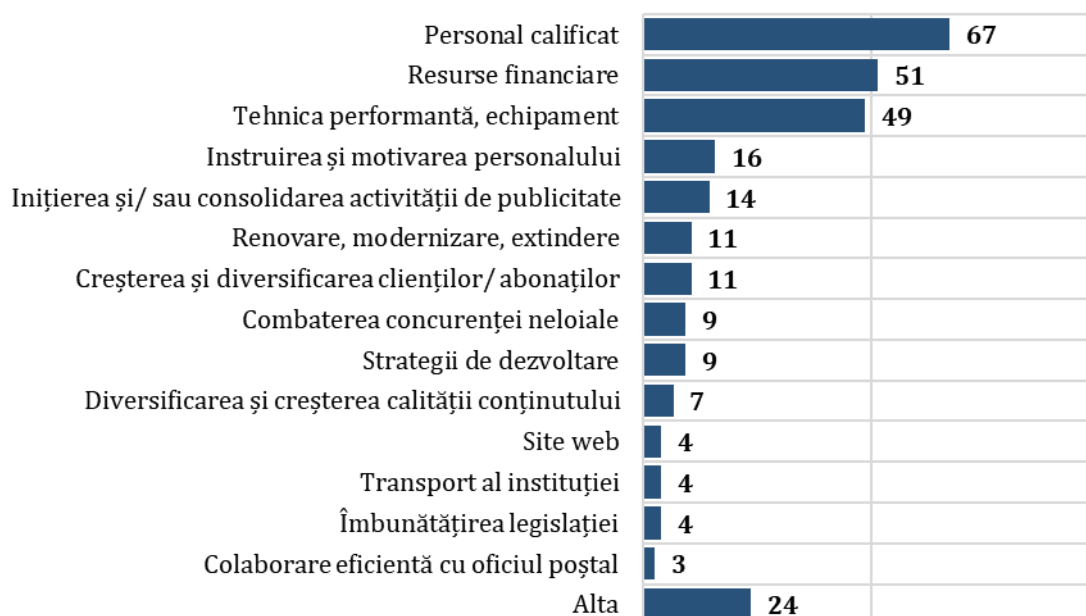
Schimbările în sectorul mass-media și în sectoarele conexe:

- Scăderea vânzărilor în cazul instituțiilor mass-media tradiționale din cauza dezvoltării pieței publicitare din spațiul online;
- Scăderea încrederii populației față de sursele mass-media;
- Lipsa datelor despre audiența autentică - dificultatea de a măsura audiența autentică, în special de către instituțiile regionale și cele cu buget limitat;
- Numărul instituțiilor mass media este mult mai mare comparativ cu numărul de consumatori;
- Absența departamentului de management în instituții;
- Reducerea tirajului și a numărului de abonați;
- Majorarea prețului la hârtie, ceea ce ar putea genera falimentarea ziarelor.

În opinia participanților la sondaj, principalele necesități ale instituțiilor mass-media în care activează se referă la: personal calificat (67%), resurse financiare (51%) și tehnica performantă, echipament (49%). În proporții de 14-16% respondenții s-au referit la necesități cu privire la instruirea și motivarea personalului și inițierea și/ sau consolidarea activității de publicitate a instituțiilor.

Ponderi de câte 11% susțin că renovarea, modernizarea, extinderea, creșterea și diversificarea clienților/ abonaților se află printre necesitățile curente ale instituțiilor mass-media.

Figura 76: Necesitățile instituțiilor mass-media, „Q38. La moment, ce necesități are instituția dvs. pentru a se dezvolta în continuare? Vă rugăm să indicați principalele 3 necesități, începând cu cea mai importantă. (răspuns liber)”, N=76, %

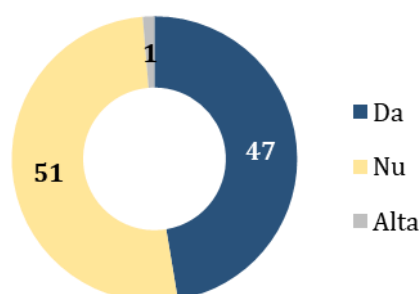


Printre principalele necesități ale instituțiilor mass-media, participanții la interviurile în profunzime au numit:

- Creșterea vânzărilor;
- Suplinirea cu angajați calificați;
- Creșterea numărului de contracte pentru plasarea publicității;
- Achiziționarea imobilelor cu destinație de sediu; renovarea sediilor;
- Asigurarea cu echipamente tehnice calitative și moderne și mijloace de transport;
- Producerea și promovarea conținutului instituției;
- Sporirea numărului de abonați (în cazul presei scrise);
- Îmbunătățirea colaborării cu Poșta Moldovei (în cazul presei scrise);
- Creșterea tirajului (în cazul presei scrise).

Aproximativ 47% dintre respondenți susțin că în instituțiile lor există un plan de dezvoltare pentru următorii 2-3 ani. În cazul a circa jumătate dintre respondenți acest plan nu există.

Figura 77: Existența unei strategii de dezvoltare pentru următorii ani, „Q37. În instituția dvs. există un plan de dezvoltare pentru următorii 2-3 ani? (un răspuns posibil)”, N=76, %



În cadrul interviurilor în profunzime, respondenții au relatat că pentru viitori ani au fost stabilite direcții de dezvoltare strategică a instituțiilor mass-media în următoarele domenii:

Conținut

- Majorarea cotei de conținut difuzat în limba română;
- Dezvoltarea conținutului propriu;
- Diversificarea și îmbunătățirea emisiunilor deja existente;
- Producerea materialelor multimedia;
- Diversificarea modalităților de prezentare a informațiilor;
- Crearea conținutului sponsorizat;
- Crearea mai multor articole cu informații aplicative (pentru presa scrisă);
- Elaborarea formatului audio pentru articolele scrise.

Resurse umane:

- Angajarea personalului calificat;
- Implicarea voluntarilor în procesul de lucru;
- Atragerea autorilor calificați (pentru presa scrisă);
- Diversificarea gamei de autori (pentru presa scrisă).

Surse de finanțare:

- Diversificarea surselor de finanțare;
- Creșterea cotei de venit din servicii de publicitate;
- Creșterea numărului de abonați pentru presa scrisă și portaluri de știri online.

Dezvoltarea și extinderea activității:

- Aderarea la rețeaua de televiziune digitală terestră (pentru televiziunea regională);
- Dezvoltarea instituției în mediul online;
- Menținerea poziției de lider în segmentul de audiență;
- Creșterea acoperirii posturilor radio;
- Integrarea noilor tehnologii în activitate;
- Creșterea impactului și a vizibilității platformei (pentru presa scrisă);
- Tipărirea ziarelor pe hârtie color (pentru presa scrisă);
- Crearea studiului video pentru a extinde aria de influență (pentru presa scrisă);
- Menținerea și/sau creșterea tirajului (în cazul presei scrise).

CAPITOLUL VII: STAREA SECTORULUI MASS-MEDIA ȘI PERSPECTIVELE DE DEZVOLTARE

În acest capitol sunt relatate părerile respondenților despre starea sectorului mass-media, posibilitățile de implicare a instituțiilor statului și a organizațiilor internaționale pentru dezvoltarea acestuia.

Participanții la interviurile în profunzime susțin că în ultimii ani se accentuează tendința de transferare a activității instituțiilor mass-media în mediul online, ceea ce oferă posibilitatea extinderii ariei de acoperire și de atragere a audienței de diferite vârste. Totodată, mediul online este perceput drept un factor ce a transformat esențial activitățile de publicitate. Potrivit respondenților, instituțiile mass-media prezente în mediul online sunt considerate spații de plasare a publicității mult mai atractive și reușite.

Intervievații sunt de părere că aceste transformări au afectat activitatea surselor mass-media tradiționale prin scăderea popularității publicității în sursele mass-media tradiționale, în special cele care nu sunt prezente în mediul online. În același timp, se consideră că televiziunea rămâne o sursă de informare importantă pentru populația din mediul rural, care nu are prea multe alternative de informare.

Un alt fenomen despre care respondenții au relatat se referă la creșterea și dezvoltarea sectorului mass-media. Potrivit lor, în ultimii ani au apărut mai multe instituții mass-media, care în pofida dificultăților de ordin financiar și politic, își desfășoară activitatea. La acest subiect, opiniile au fost împărțite. Pe de o parte s-a menționat că deși sectorul mass-media este supraîncărcat, acesta nu satisface nevoile consumatorilor. Pe de altă parte, se consideră că în țară sunt instituții mass-media independente care depun efort în vederea creării unui conținut autentic și creativ. Totodată, intervievații susțin că de-a lungul timpului, instituțiile media tind spre independența financiară, ceea ce le oferă posibilitatea să creeze conținut calitativ și profesionist.

Alte schimbări catalogate drept pozitive de către respondenți se referă la: diversificarea prezentării informației în media (de exemplu: infografice), desfășurarea diverselor training-uri și instruirii, inclusiv cu experți internaționali, diversificarea surselor de venit ale instituțiilor și promovarea educației mediatice a populației, consumatorul fiind mai atent și mai critic față de activitatea jurnaliștilor.

Printre tendințele de care respondenții sunt nemulțumiți se referă la dezvoltarea slabă a presei scrise, care nu se adresează unui public larg, retransmiterea conținutului preluat din surse externe de către posturile TV și apariția în mediul online a site-urilor de știri pseudo-informaționale. Există opinia că sunt răspândite mai multe practici de încălcare a normelor deontologice jurnalistice de către unele portaluri de știri sau „*jurnaliști autoprocamați*” care preiau informații ale altor surse și le distribuie din numele propriu, fără a indica sursa. În opinia intervievaților, aceste practici au generat scăderea considerabilă a nivelului de încredere în instituțiile mass-media: „*eu, vorbind din perspectiva de consumator, nu am încrederea în presa de astăzi*”.

La acest subiect s-a relatat că, după intrarea în vigoare a noului Cod al serviciilor media audiovizuale, acesta nu se respectă, deși este un cod foarte bun și conține rigori deloc stricte sau drastice. Totodată, există percepția că instituția – Consiliul Audiovizualului, care ar trebui să reglementeze echidistant sectorul mass-media, din contra favorizează unele posturi TV sau site-uri de știri în detrimentul altor surse media.

Unii respondenți sunt de părerea că tot mai puține instituții mass-media sunt independente și difuzează informații obiective și veridice. Se consideră că factorul politic afectează integritatea și imparțialitatea unor jurnaliști. În același timp, s-a relatat că mass-media independentă încearcă să diversifice sursele de finanțare, pentru a nu depinde de factorul politic și pentru că nu beneficiază de susținerea financiară din partea instituțiilor de stat.

În ceea ce privește pregătirea viitorilor specialiști, intervievații sunt de părerea că universitățile din Republica Moldova nu pun accent pe calitatea studiilor, întrucât studenții nu sunt instruiți de către specialiști practicanți în domeniu.

În cadrul interviurilor în profunzime, s-a făcut referire la schimbările produse în sectorul mass-media, care în opinia respondenților au sporit presiunea asupra actorilor regionali: difuzarea mass-mediei regionale independente doar prin cablu, monopolul și concurența nelocală pe piața de publicitate, imixtiunea factorului politic.

Totodată, s-a relatat că pentru instituții mass-media care difuzează preponderent conținut distractiv, s-a majorat cota de conținut în limba română care trebuie de difuzat, chiar dacă acest conținut nu prezintă interes pentru consumator. Astfel, se consideră ca fiind o piedică pentru crearea conținutului interesant, care să atragă audiența.

În ceea ce privește presa scrisă, intervievații sunt de părerea că, pe parcursul anilor situația s-a înrăutățit, presa locală încercând să supraviețuiască. Un alt sector slab dezvoltat al mass-mediei din Republica Moldova se consideră a fi – presa scrisă pentru copii și adolescenți.

În cazul instituțiilor de radio, s-a relatat că sub presiunea concurenței nelocale pe piață, are loc o reformare totală a conceptului de media clasică de radio în direcția unei media de radio comerciale, care încearcă să supraviețuiască cu forțele proprii. Astfel, pentru a găsi soluții la problemele survenite instituțiile radio organizează diverse întâlniri și cu ajutorul Asociației Naționale Patronale a Radiodifuzorului se discută problemele apărute.

Discutând despre posibilitățile de implicare a instituțiilor de stat în dezvoltarea sectorului mass-media, intervievații sunt de părerea că este necesară adăugarea unor norme legislative care să fie adaptate la necesitățile instituțiilor mass-mediei și să faciliteze dezvoltarea acestui sector. Printre modificările legislative s-a propus, de asemenea, schimbarea legislației la compartimentul fiscal – reducerea TVA-ului pentru instituțiile mass-media. La acest subiect s-a evidențiat și necesitatea aplicării legislației și a sancțiunilor în egală măsură pentru toate instituțiile media.

Totodată, unii intervievați sunt de părerea că o parte din bugetul statului trebuie să fie alocată pentru susținerea mass-mediei independente. Aceasta se poate realiza prin introducerea unui impozit cetățenilor care va fi direcționat pentru susținerea sectorului mass media. O altă modalitate de susținere din partea instituțiilor de stat, respondenții au numit – găzduirea gratuită sau cu taxă simbolică a instituțiilor media care se confruntă cu dificultăți financiare, făcându-se referire la clădirea Casa Presei.

Un alt participant este de părerea că instituțiile de stat ar putea să ofere acces gratuit la informații din instituții publice, rapoarte statistice, etc. De asemenea, ar putea simplifica procedurile administrative și să reducă birocrăția, spre exemplu prin simplificarea procesului de acreditare a jurnaliștilor.

Reprezentanții presei scrise au făcut referire la colaborarea cu Poșta Moldovei, care, potrivit lor, solicită taxe enorme pentru distribuirea ziarelor. Adicional, infrastructura slab dezvoltată de distribuire a produselor mediatice consumatorilor din mediul rural reprezintă un impediment pentru desfășurarea activității. Astfel, s-a propus stabilirea unor prețuri rezonabile în relația de colaborare presa scrisă – Poșta Moldovei.

În ceea ce privește mass-media regională, respondenții cred că instituțiile statului ar putea organiza mai multe concursuri de finanțare dedicate exclusiv acestora, pentru a asigura supraviețuirea și independența acestora.

Majoritatea intervievaților sunt de părerea că organizațiile internaționale își pot exprima sprijinul față de sectorul mass-media din Republica Moldova prin lansarea mai multor concursuri pentru finanțare, prin implicare în monitorizarea activității instituțiilor mass-media și prin susținerea formării continue a specialiștilor prin instruirii cu specialiști străini. Se consideră că schimbul de experiență cu specialiștii din organizațiile internaționale ar oferi cunoștințe valoroase despre cum sectorul mass-media ar putea să depășească anumite dificultăți. La acest subiect, unii respondenți au fost de părerea că media independentă din Republica Moldova supraviețuiește doar datorită ajutorului acordat de către instituțiile străine.

Totodată, s-a relatat că organizațiile internaționale ar putea oferi asistență în identificarea unei instituții independente ce ar realiza studii de măsurare a audienței și ar putea acoperi costurile pentru activitățile de măsurare a audienței.

CONCLUZII

În cadrul cercetării au fost realizate: un sondaj online la care au participat 76 de instituții mass-media, 30 de interviuri în profunzime, o cercetare de birou și analiza conținutului informațional difuzat în cadrul principalelor buletine de știri a posturilor de televiziune. În calitate de respondenți pentru sondajul online și interviurile în profunzime au fost invitate persoane din conducere, care sunt informate cu privire la activitatea instituțiilor. Datele au fost colectate în perioada 8 noiembrie – 6 decembrie 2021.

Conform informațiilor din mai multe surse de date secundare, după tip, cele mai multe surse mass-media sunt portaluri de știri, ziare, posturi TV și posturi de radio. În mare parte sursele mass-media identificate au sediul în Municipiul Chișinău, difuzează într-o singură limbă – română și au forma de proprietate privată

În ceea ce privește audiența surselor mass-media - trei sferturi dintre populație sunt utilizatori de internet, aproximativ trei sferturi privesc televizorul, un sfert ascultă radioul și mai puțini citesc ziare tipărite sau reviste.

Posturile TV privite de ponderi mai mari de respondenți sunt: PRIME, Moldova 1, Jurnal TV, NTV Moldova, Primul în Moldova, ProTV și RTR Moldova. Cele mai ascultate posturi de radio sunt: Radio Plai, Radio Moldova, Radio Noroc și Hit FM.

Site-urile de știri cu ponderi mai mari de 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.

Ziarele citite într-o măsură mai mare sunt: Makler, Комсомольская Правда, Аргументы и факты și Ziarul de Gardă, iar cele mai citite reviste sunt: Agricultura Moldovei, VIP Magazin, Aquarelle și Florile Dalbe.

La sondajul online au participat reprezentanți ai următoarelor tipuri de instituții: televiziune, radio, ziar, portal de știri, revistă și alte tipuri. Jumătate dintre participanții la sondaj activează în Municipiul Chișinău, iar ceilalți sunt reprezentanții mass-mediei regionale. Dintre instituțiile mass-media tradiționale, cele mai multe sunt prezente în mediul online, având un portal unde distribuie conținut.

Majoritatea instituțiilor intervievate își desfășoară activitatea într-un spațiu închiriat. Cele mai multe instituții mass-media intervievate au o formă de proprietate privată și în mai puține cazuri se atestă forme publice și necomerciale. Acoperire națională au mai puțin de jumătate dintre instituții. Puțin peste jumătate au acoperire regională, într-un singur raion sau în mai multe raioane.

Peste jumătate dintre redacții, difuzează conținut în două și mai multe limbi. În măsură mai mare se distribuie conținut în limba română, fiind urmat de conținutul de limba rusă și limba engleză.

În medie, conținutul informațional constituie circa jumătate din întregul conținut difuzat, iar cel de divertisment are o cotă de o treime. În cele mai multe cazuri, instituțiile distribuie conținut creat intern și în mai puțin de o treime din cazuri preiau conținut din alte surse. Printre cele mai frecvent oferite tipuri de conținut se numără: știrile, interviurile, transmisiunile live, emisiunile tematice, meteo, dezbateri. În proporții mai mici sunt difuzate: emisiuni concurs, filme și seriale artistice, show-uri culinare, emisiuni pentru copii, video bloguri și bloguri.

Aproximativ două treimi dintre instituții au până la 10 angajați și cele mai multe au nevoie de personal nou atât pentru necesitățile curente, cât și pentru a extinde activitatea. Fiecare al doilea respondent a relatat despre necesitatea angajării agenților de publicitate și a reporterilor. Printre structurile existente mai des s-au menționat: secția producție/ redacție, secția contabilitate/ management financiar, administrație, secția regie, IT, montaj și secția publicitate.

În ultimele 12 luni, în peste jumătate dintre instituții, personalul a participat la instruire. Cel mai frecvent la cursuri de instruire au participat: directori executivii/ administratorii, reporterii, redactorii șefi și contabilii. Principala problemă cu privire la instruirea personalului este insuficiența resurselor financiare pentru participarea la instruire în afara instituției.

Cursurile de formare necesare personalului managerial includ mai des subiecte despre: diversificarea surselor de venit, scrierea de proiecte pentru accesarea granturilor, dezvoltarea strategică a instituției și promovarea

instituției și a produselor mediatice. Personalul de creație are nevoie în măsură mai mare de instruire cu privire la promovarea produselor mediatice, realizarea conținutului pentru anumite medii online, scrierea/ realizarea/ editarea știrilor, realizarea de subiecte/ emisiuni tv/ video pe teren sau în studio. În cazul personalului tehnic, mai des s-au menționat următoarele cursuri necesare: modernizarea site-ului, SEO, web-design, montaj video, ajustarea rețelelor și administrarea site-ului.

În măsură mai mare respondenții ar participa cu încredere la cursurile de formare moderate de experți de peste hotare și jurnaliști cu experiență.

Cu privire la sursele de finanțare din ultimele 12 luni, în proporții mai mari s-au menționat: toate tipurile de publicitate, granturi, contribuții ale fondatorilor și membrilor instituției, abonamente ale cititorilor (inclusiv Patreon) și producții media.

În cazul a peste jumătate dintre instituții, cota veniturilor obținute din publicitate este până la 50% din venitul total. La aproximativ jumătate dintre instituțiile beneficiare a granturilor, veniturile din granturi constituie peste 80% din total venituri. Două treimi dintre instituții au venituri ce acoperă parțial cheltuielile.

Printre dificultățile cu care se confruntă la moment mass-media s-au numit: deficitul de personal calificat, echipament învechit și/ s-au lipsa echipamentului, concurența neloyală pe piața de publicitate și concurența neloyală din partea organelor de presă afiliate. Instituțiile mass-media intervievate sunt asigurate în măsură mai mare cu mobilier de birou, tehnică de birou și în măsură mai mică cu echipament pentru regie și echipament de lumini.

Personalul calificat, resursele financiare și tehnica, echipamentul performant sunt principalele necesități ale mass-mediei.

Trei sferturi dintre instituții au politică editorială. Cel mai des se consideră că motivele nerespectării deontologiei jurnalistice sunt: pregătirea insuficientă a jurnaliștilor, presiuni politice, dorința de a obține mai multe vizualizări și influența proprietarilor instituției. Respondenții au declarat o atitudine pozitivă față de activitatea Consiliului de presă și o atitudine negativă cu privire la activitatea Consiliului Coordonator al Audiovizualului.

Cei mai mulți reprezentanți ai instituțiilor mass-media sunt de părere că în sectorul mass-media sunt răspândite concurența neloyală și conflictele de interese.

Printre direcțiile de dezvoltare în următorii ani, au fost menționate: diversificarea și îmbunătățirea conținutului, angajarea personalului calificat, diversificarea surselor de finanțare și creșterea cotei de venit din sursele actuale, managementul intern, modernizare și extinderea activității.



Studiul 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 și finanțat de Ambasada SUA în Moldova. Constatările și concluziile enunțate țin de responsabilitatea CJI și nu reflectă în mod necesar viziunea Ambasadei SUA în Moldova.”