



STUDIU

PIAȚA MASS-MEDIA din Republica Moldova: realități și tendințe în 2025

AUTORI:

Ion Bunduchi

Alexandru Lebedev

Cercetarea este parte a proiectului „Avansarea educației mediatice și sprijinirea mass-media din Republica Moldova”, susținut de Suedia și implementat de Internews.

Programul își propune să contribuie la creșterea unui sector media divers.

Ilustrația pentru copertă a fost generată cu Freepik AI.

Cuprins:

Introducere	4
Lista abrevierilor	5
CAPITOLUL 1. Piața mass-media – 2025: estimări	6
Audiovizualul	6
Clasificarea FSM.	7
Tipul SMA.	8
SMA retransmise (care nu se află în jurisdicția RM).	8
Presa scrisă	10
Presa online și rețele sociale	11
CAPITOL 2. Piața mass-media: peisaj competițional	12
Piața SMA de televiziune.	12
Audiență și notorietate	12
FSM de televiziune: sfera afacerilor	13
Piața FSM de radiodifuziune sonoră	15
Audiență și notorietate	15
FSM de radiodifuziune sonoră: sfera afacerilor	16
Furnizori de transmisie și retransmisie a SMA	17
Piața serviciilor media de presă scrisă	18
Ziare: notorietate	18
Ziare: sfera afacerilor	19
Reviste: notorietate	20
Reviste: sfera afacerilor	20
Agenții de presă: sfera afacerilor	21
Piața serviciilor media de presă online	21
Portaluri online: notorietate	21
Portaluri online: sfera afacerilor	22
Rețele sociale: audiență și notorietate	23
CAPITOL 3. Piața de publicitate din Republica Moldova	26
Introducere	26
Structura pieței de publicitate	27
Segmentul TV	29
Case de publicitate	29
Clienții de publicitate de top de pe piața TV	31
Preferințe de consum TV	31
Segmentul online.	33
Consumul de informații online	34
Piața influencerilor	35
Comerțul electronic.	35
Segmentul radio.	38
Segmentul presei scrise	40
Segmentul publicității exterioare.	42
CAPITOLUL 4. Constatări și tendințe de dezvoltare pentru 2025	44

Introducere

Prezentul studiu urmărește scopul de a oferi o imagine de ansamblu a pieței mass-media din Republica Moldova în anul 2025. Un studiu similar a fost realizat de CJI în anul 2021 și lansat în 2022.¹ Acest fapt permite, după caz, compararea actualei situații cu cea atestată acum patru ani.

Studiul utilizează date deschise, disponibile, devenite între timp mai multe, dar care sunt în continuare insuficiente pentru a contura un tablou complex și complet al stării de lucruri din domeniul mediatic. Deficitul de date se resimte, mai ales, pe segmentul activității economice. Acest fapt semnifică, cel mai probabil, o subestimare a preocupărilor manageriale față de mass-media ca afacere.

Structural, studiul vizează dimensiunea cantitativă a sistemului mediatic, separat pe tipurile de presă (audiovizuală, scrisă, online), peisajul competițional pe piața conținuturilor mediatice și cea a publicității.

Studiul poate fi util pentru oricine este interesat de problematica domeniului mass-media.

¹ <https://cji.md/piata-mass-media-din-republica-moldova-realitati-si-tendinte-2/>

Lista abrevierilor

CA	Consiliul Audiovizualului
CCA	comunicări comerciale audiovizuale
CJI	Centrul pentru Jurnalism Independent
SMA	serviciu media audiovizual
CSMA	Codul serviciilor media audiovizuale
FSM	furnizor de serviciu media
DSM	distribuitor de serviciu media
P.P.	puncte procentuale
RM	Republica Moldova

CAPITOLUL 1

Piața mass-media – 2025: estimări

În 2025, în domeniul audiovizualului din Republica Moldova sunt valabile 112 licențe de emisie pentru 54 de servicii media de televiziune² și pentru 58 de servicii de radiodifuziune sonoră,³ precum și 29 de autorizații de retransmisie a serviciilor media prin cablu, IPTV și GSM.⁴

Piața presei scrise, potrivit Anuarului statistic al Republicii Moldova, ediția 2024,⁵ era reprezentată de 84 de titluri de ziare, inclusiv 47 editate în limba română, și de 138 de titluri de reviste și alte publicații periodice, dintre care 49 tipărite în limba română.

Cu referire la presa online, Studiul de necesități ale instituțiilor mass-media din Republica Moldova, realizat de CJI în mai 2025,⁶ identifica 86 de portaluri de știri, inclusiv 57 monolingve, preponderent – în română.

AUDIOVIZUALUL

Situația actuală din sectorul audiovizualului relevă schimbări majore în comparație cu cea atestată în studiul precedent (din 2021). Schimbările se întrevăd și din datele comparate ale numărului de licențe de emisie și de autorizații de retransmisie, prezentate în **tabelul 1** alăturat.

Tabel 1

Ani	Număr licențe de emisie		Număr autorizații de retransmisie	Total număr licențe / autorizații
	TV	Radio		
2021	63	61	47	171
2025	54	58	29	142

² <https://consiliuaudiovizual.md/registers/registrul-furnizorilor-de-servicii-media-de-televiziune/>

³ <https://consiliuaudiovizual.md/registers/registrul-furnizorilor-de-servicii-media-de-radiodifuziune-sonora/>

⁴ <https://consiliuaudiovizual.md/registers/registrul-distribuitoarelor-de-servicii-media-cu-emisia-prin-cablu-iptv-si-gsm/>

⁵ https://statistica.gov.md/files/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2024/Anuarul%20_statistic_2024.pdf

⁶ <https://cji.md/studiul-de-necesitati-ale-institutiilor-mass-media-din-republica-moldova/>

Din cele 54 de servicii media de televiziune, 36 sunt active, iar 18 inactiv. Majoritatea celor inactivi (14) au fost suspendate prin decizii ale Consiliului pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională, iar două – prin decizii ale CA, la cererea furnizorilor de servicii media (FSM). Alte două servicii încă nu au dat start emisiei. 45 din cele 54 de servicii media de televiziune au sediul în municipiul Chișinău, iar celelalte în Comrat, Cimișlia, Drochia, Strășeni, Căușeni, Soroca, Rezina și Nisporeni.

Din cele 58 de servicii media de radiodifuziune sonoră, 46 sunt active, iar unul este inactiv. Șapte dintre acestea au fost suspendate prin decizii ale Consiliului pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională, iar patru nu au început, deocamdată, emisia. Este de menționat că un serviciu media orientat către publicul din sudul țării, preconizat de furnizorul public național Teleradio-Moldova, a fost lansat pe 1 iulie 2025 pe frecvențe din zonele Comrat și Vulcănești. 47 din 58 de servicii media de radiodifuziune sonoră au sediul în municipiul Chișinău, iar celelalte – în Comrat, Basarabeasca, Nisporeni, Cimișlia și Hîncești.

Cei 29 de distribuitori de servicii media retransmit pentru abonații lor serviciile media de televiziune autohtone și alte 408 servicii media care nu se află în jurisdicția RM și care provin din 20 de state. 14 DSM au sediul în Chișinău și 15 în orașe sau raioane din țară, precum Taraclia, Ungheni, Ocnița, Cahul, Orhei, Hîncești, Ialoveni, Criuleni, Anenii Noi și Dubăsari.

De notat că, în comparație cu anul 2021, numărul FSM de televiziune s-a micșorat cu nouă, al FSM de radiodifuziune sonoră – cu trei, iar al DSM – cu 18. Astfel, o anumită stabilitate din perspectivă cantitativă este atestată în cazul FSM de radiodifuziune sonoră, iar DSM au continuat tendința accentuată de scădere numerică, la bază stând factorul economic.

Clasificarea FSM

Potrivit clasificării CA, din cele 54 de televiziuni, 40 au statut de FSM național, șase de FSM regional și patru de FSM local. Din cele 58 de posturi de radio, șase au statut de FSM național, nouă de FSM regional și 37 de FSM local.⁷ În cazul serviciilor media de televiziune, clasificarea din anul 2025 diferă vizibil de cea din 2021, atestată în studiul similar precedent. Astfel, numărul televiziunilor naționale a crescut de la 13 la 40, iar a celor regionale s-a micșorat de la 38 la șase (a se vedea tabelul 2 alăturat). Diferența se explică prin faptul că noua componentă a CA, desemnată la finele lui 2021, a aplicat mult mai riguros criteriile de clasificare a FSM, prevăzute de CSMA – zona de acoperire, criteriu devenit mai puțin relevant în era digitală, și publicul țintă, către care este adresat mesajul de bază al FSM.

Tabel 2

Clasificarea FSM	TV / ani		Radio / ani	
	2021	2025	2021	2025
Naționali	13	40	2	6
Regionali	38	6	11	9
Locali	10	4	42	37
Neclasificați	-	4	-	6

7 <https://consiliaudiovizual.md/registers/registru-furnizorilor-de-servicii-media-de-televiziune/>

Tipul SMA

Cu referire la diversitatea serviciilor media audiovizuale (SMA), în 2025, la televiziuni continuă să prevaleze serviciile generaliste, fiind înregistrate de peste două ori mai multe decât cele de știri și tematice, luate împreună. La radio predomină serviciile tematice – de peste cinci ori mai multe decât celelalte două tipuri de servicii, aici înregistrându-se schimbări vizibile în comparație cu situația atestată în studiul precedent (a se vedea **tabelul 3** alăturat). Tabloul general relevă, în continuare, lipsa unor mecanisme de stimulare a apariției serviciilor media de televiziune tematice și de știri, precum și a celor generaliste și de știri, în cazul serviciilor media de radiodifuziune sonoră.

Tabel 3

Nr.	Tipuri de servicii media	Servicii media TV / ani		Servicii media radio / ani	
		2021	2025	2021	2025
I.	Generaliste	39 (62%)	39 (73%)	31 (51%)	8 (14%)
II.	De știri	7 (11%)	3 (5%)	-	1 (2%)
III.	Tematice (profil)	17 (27%)	12 (22%)	30 (49%)	49 (84%)
	Muzicale	1	1	4	2
	Muzical-distractive	5	5	18	38
	Agroindustrial	1	1	-	--
	Informativ-analitice	2		-	
	Cultural-educaționale	1	1	-	--
	Pentru copii	2	1	-	-
	Pentru maturi	-	-	2	--
	Religios	1	--	3	2
	Pentru tineret	-	-	1	1
	Protecția mediului	-	-	1	1
	Divertisment	2	1	1	1
	Minorități	1	--	-	-
	Cinema	1	--	-	-
	Muzical-informative	-	-	-	3
	Muzical-distractive-religioase	-	-	-	1
	Educațional- distractive		1		1
	Sport		1		-
Total:		63	54	61	58

SMA retransmise (care nu se află în jurisdicția RM)

Oferta DSM, în 2025, include și 408 servicii media de televiziune care nu se află în jurisdicția țării și care provin din 20 de state.⁸

Din cele 408 canale retransmise în cablu și IPTV, 186 (45,5%) sunt din Federația Rusă și 87 (21,3%) din România. Alte 60 de canale sunt retransmise din Marea Britanie – 21, Țările de Jos – 20 și Ucraina – 19. Celelalte 75 de canale TV provin din Statele Unite, Cehia, Bulgaria, Turcia, Germania, Austria, Irlanda, Franța, Italia, Spania, Serbia, Slovacia, Letonia, Lituania și Estonia.

⁸ <https://consiliaudiovizual.md/registers/registrul-serviciilor-media-audiovizuale-care-nu-se-afla-in-jurisdicția-republicii-moldova-si-sunt-retransmise-pe-teritoriul-republicii-moldova/>

Canalele retransmise sunt în 12 limbi. Un top al limbilor de emisie/coloanelor sonore este prezentat în tabelul 4 alăturat:

Tabel 4

Nr.	Număr canale TV	Limba de emisie/coloana sonoră
1.	172	Rusă
2.	87	Română
3.	56	Rusă/Engleză
4.	26	Engleză
5.	25	Ucraineană/Rusă
6.	8	Română/Rusă/Engleză
7.	6	Bulgară
8.	5	Ucraineană
9.	4	Română/engleză
Total	389	

Astfel, în top intră 389 de canale din 408. Canalele din top au cinci limbi de emisie. În 261 (67%) din 389 de canale din top este prezentă limba rusă.

Celelalte 19 canale au una sau mai multe (până la patru) limbi de emisie, precum: turca, ceha, germana, rusa, araba, franceza, spaniola, portugheza și italiana. Oricum, în zece dintre cele 19 canale care nu au intrat în top, limba rusă este prezentă alături de alte limbi, precum: ucraineană/rusă/engleză, română/rusă/engleză/cehă, rusă/engleză/turcă, rusă/engleză/arabă/portugheză etc.

Diversitatea SMA retransmise este prezentată în tabelul 5 alăturat.

Tabel 5

Nr.	Tipuri SMA retransmise	Număr SMA retransmise
I	Generaliste	62
II	De știri	20
III	Tematice (profil)	326
	Filme	71
	Muzică	36
	Documentare	34
	Copii	33
	Divertisment	31
	Distractiv-educățional	26
	Sport	25
	Lifestyle	21
	Educațional	14
	Pentru adulți	9
	Religie	7
	Gastronomie	6
	Cultural-educățional	6
	Altul	7

Datele atestă o diversitate reală de SMA generaliste, de știri și de nișă, o anumită diversitate a țărilor de proveniență, dar și un dezechilibru în ceea ce privește limbile canalelor retransmise, unde prevalează limba rusă.

PRESA SCRISĂ

Piața presei scrise în 2023, potrivit Anuarului statistic al Republicii Moldova, ediția 2024,⁹ este reprezentată în **tabelul 6** în comparație cu anii 2015 și 2020.

Tabel 6

Ani	Număr titluri ziare		Tiraj unic, mii ex.		Tiraj anual, mii ex.		Număr titluri reviste		Tiraj anual, mii ex.	
	total	în română	total	în română	total	în română	total	în română	total	în română
2015	153	74	1 012	413	33 827	15 157	216	94	2 716	1 593
2020	113	60	1 701	471	18 484	6 987	195	63	1 501	645
2023	84	47	982	496	11 855	6 151	138	49	813	409

Datele statistice comparate demonstrează o diminuare continuă, pe alocuri accentuată, atât a numărului de titluri de ziare și reviste, cât și a tirajelor anuale. Singura diferență o reprezintă tirajul unic al ziarelor editate în română.

Î.S. „Poșta Moldovei” a anunțat, pentru anul 2025, abonarea la 28 de ziare și două reviste în limba română și la 16 ziare în limba rusă, în total – 46 de publicații.¹⁰ Periodicitatea acestora variază de la o dată pe săptămână la o dată la trei luni (ex.: Agroexpert). Pentru comparație, în 2021 Î.S. „Poșta Moldovei” anunța abonarea la 142 de publicații periodice.¹¹

Î.S. „Poșta Moldovei” clasifică zierele și revistele în categorii/subcategorii, precum:

Ziare republicane în limba română

- Actualitate: (ex.: Gazeta satelor, Moldova Suverană, Săptămâna, Unghiul și Ziarul de Gardă)
- Cultură și educație
- Economie
- Social
- Diverse (ex.: Tainele sănătății)
- Ordin informațional (ex.: Glia Drochiană)
- Ordin general (ex.: Expresul și Ziarul Nostru)
- Pentru copii

Ziare republicane în limba rusă

- Общественные издания / Ediții publice
- Культура / Cultură
- Медицинские издания / Ediții medicale
- Развлекательные издания / Ediții de divertisment
- Рекламные издания / Ediții publicitare

⁹ https://statistica.gov.md/files/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2024/Anuarul%20_statistic_2024.pdf, pag. 246

¹⁰ <https://www.posta.md/ro/p/abonare-ro>

¹¹ https://static-api.posta.md/api/v1/storage/09/06/2022/Catalog_editii_periodice_2022_Posta_Moldovei_compressed.pdf

- Экономика / Economie
- Социальные издания (ex.: Veteranul, SP, Golos naroda) / Ediții sociale

Reviste republicane în limba română (ex.: Agroexpert, Vânătorul și Pescarul Moldovei)

Camera Națională a Cărții din RM, în Raportul statistic pentru anul editorial 2024, face, de asemenea, o clasificare a publicațiilor, 64 la număr¹² (36 în română, 22 în rusă, cinci în română/rusă și una în găgăuză), când se referă la cuantumul procentual privind editarea ziarelor, și anume:

1. Ziare naționale – 18,75% (11, inclusiv Dura lex sed lex, Vocea poporului, Moldova Suverană, Făclia, Florile dalbe, Gazeta satelor, Literatura și Arta, dar și TV programmî sau Ana Sozu în găgăuză)
2. Ziare municipale – 1,56% (un titlu – Ciadîr-Lunga)
3. Ziare raionale și sătești – 28,13% (18 titluri)
4. Ziare independente, particulare – 21,88% (15 titluri, inclusiv - AlcoMarket, Ziarul de Gardă, Șans, Moldova creștină, Makler, Komsomoliskaya Pravda, SP, Mudraya sova etc.)
5. Ziare ale instituțiilor, întreprinderilor și organizațiilor – 7,91% (cinci titluri, inclusiv Economiceskoe Obozrenie, Logos Press, Vocea autorităților locale, Capital market și Dreptul)
6. Ziare ale asociațiilor obștești și profesionale – 4,69% (trei – DAAC Hermes Press – anuar, Veteranul, Russcoe slovo)
7. Ziare ale instituțiilor de învățământ – 1,56% (un titlu – Medicus)
8. Ziare parohiale și ale confesiunilor – 7,81% (cinci titluri în română/rusă)
9. Ziare ale partidelor și mișcărilor politice – 7,81% (cinci titluri în română/rusă).

Și în cazul Î.S. „Poșta Moldovei”, și în cel al Camerei Naționale a Cărții, clasificările sunt cât se poate de convenționale.

PRESA ONLINE ȘI REȚELE SOCIALE

În RM, în continuare, nu există un registru separat al presei online, cum există, de exemplu, în cazul FSM sau DSM. Este motivul din care nu se cunoaște cu exactitate numărul instituțiilor mass-media online. Totuși, având în vedere că majoritatea mass-media tradiționale gestionează și câte o pagină web oficială, pe care plasează/distribuie conținuturi mediatice, putem deduce că numărul instituțiilor de presă online este de ordinul sutelor. Studiul de necesități ale instituțiilor mass-media din Republica Moldova,¹³ lansat de CJI în iunie 2025, identifică, bunăoară, doar portaluri de știri – 86, dintre care 23, potrivit Studiului de audiență a mass-media,¹⁴ sunt cu o notorietate generală mai mare de 5%. Același studiu arată că o treime dintre respondenți accesează știri direct de pe site-uri, iar majoritatea – de pe rețelele sociale. În topul preferințelor, în cazul rețelelor sociale, este Facebook, utilizată zilnic sau de câteva ori pe săptămână de peste 80 la sută dintre respondenți. Ca sursă primară de informare, după Facebook, urmează YouTube, TikTok, Instagram și Telegram.

¹² <https://www.bookchamber.md/wp-content/uploads/2025/05/Stat-ed-2024.pdf>

¹³ <https://cji.md/studiul-de-necesitati-ale-institutiilor-mass-media-din-republica-moldova/>

¹⁴ <https://cji.md/studiu-de-audienta-a-mass-media-din-republica-moldova/>

CAPITOL 2

Piața mass-media: peisaj competițional

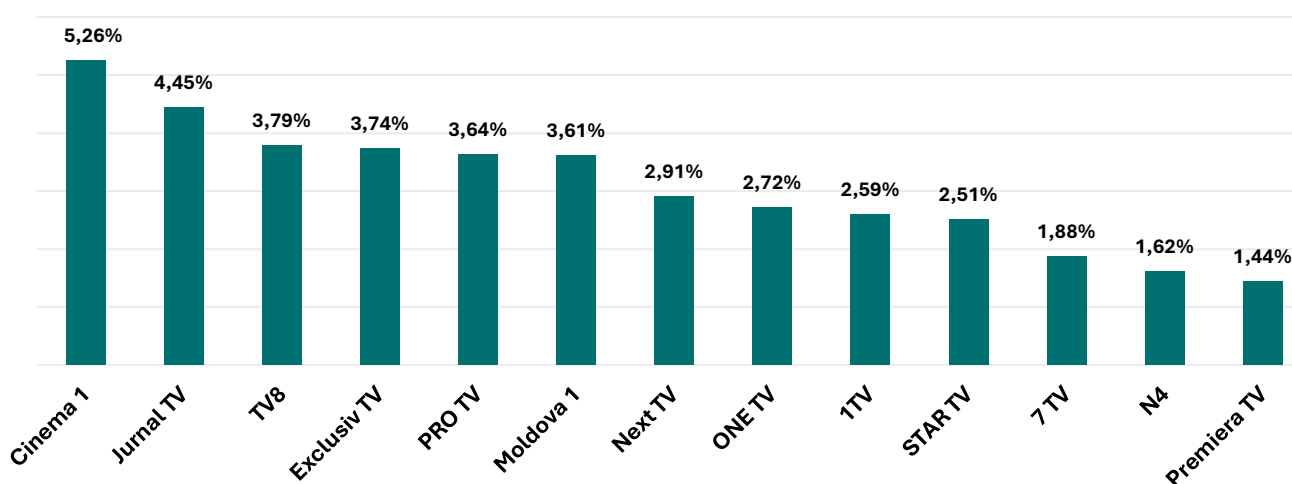
PIAȚA SMA DE TELEVIZIUNE

Audiență și notorietate

Datele pentru ultimul trimestru al anului 2024, furnizate către CA de TV MR MLD, reprezentant Nielsen în RM, relevă că în topul televiziunilor cu o audiență mai mare de 1% au intrat 13 din cele 19 televiziuni monitorizate (Moldova 1, Moldova 2, Jurnal TV, Pro TV, TV8, Cinema1, Exclusiv TV, Global 24, N4, Next TV, Noroc TV, One TV, Premiera TV, RLive TV, Star TV, TV9, Vocea Basarabiei, 1TV, 7 TV).

Diagrama 1

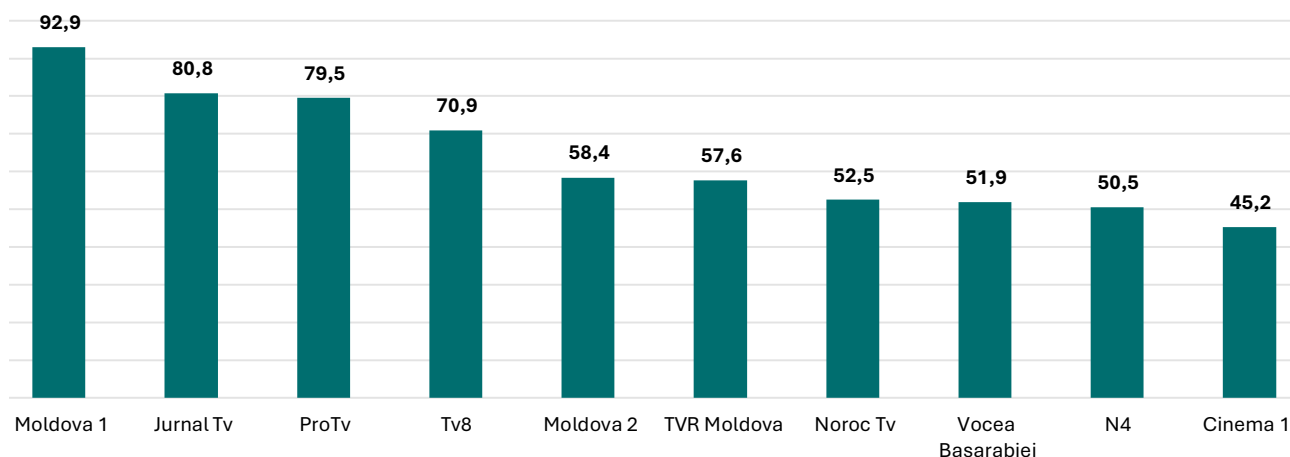
Audiență: top televiziuni



Studiul de audiență a mass-media, lansat de CJJ în iunie 2025, la notorietate generală („top of mind”, spontană, asistată) plasează pe primele zece poziții următoarele televiziuni:

Diagrama 2

Notorietate generală: top 10 tv



În comparație cu studiul similar anterior realizat de CJI, peisajul competițional al televiziunilor s-a schimbat radical. Atunci în top zece televiziuni cu cele mai mari audiențe intrau: RTR Moldova, Primul în Moldova, Prime, NTV Moldova, Moldova 1, Canal 2, Jurnal TV, Pro TV, Publika TV și Canal 3. De observat este că doar trei televiziuni din top zece audiență în 2021 – Moldova 1, Jurnal TV, Pro TV – se regăsesc în actualul top.

FSM de televiziune: sfera afacerilor

În anul 2024, potrivit datelor conținute în rapoartele anuale de activitate ale FSM prezentate la CA, veniturile, inclusiv cele provenite din comunicări comerciale audiovizuale (CCA), s-au diminuat în comparație cu anii precedenți (a se vedea tabelul 7 alăturat). Pentru comoditate, valorile numerice au fost approximate până la zecimi.

Tabel 7

Anul	Venituri (mil)	Cheltuieli	Profit	Pierderi	Venituri din CCA	% din total
2022	298,8	330,3	13,7	43,5	*	*
2023	310,5	350,9	5,8	48,0	182,8	58,9%
2024	281,9	282,9	12,4	13,4	165,5	58,7%

*nu există date

În 2022, potrivit datelor disponibile, 20 dintre 68 de FSM au avut 100% venituri din CCA, iar cinci FSM – mai mult de 90% din sursele lor de finanțare.

13 FSM au accesat granturi în 2022, iar în cazul a șase FSM (dintre care patru sunt regionali/locali) valoarea granturilor a depășit 50% din bugetul anual. În cazul altor doi FSM, ponderea granturilor în structura surselor de finanțare a constituit circa 85 la sută din buget. În total, FSM au declarat surse de finanțare sub formă de granturi în sumă de 45 701 096 de lei,¹⁵ ceea ce echivalează cu 15,3% din totalul anual al veniturilor FSM de televiziune în 2022.

¹⁵ <https://consiliuaudiovizual.md/publications-publicatii/>

În **2023**, potrivit rapoartelor de activitate, 12 din 53 de FSM au avut venituri doar din CCA, iar 13 FSM – în proporție de peste 80 la sută.

10 FSM au accesat granturi, pentru șase dintre aceștia granturile reprezentând între 50% și 100% din veniturile anuale. Valoarea granturilor a constituit 40 745 465 de lei, adică 13,1% din suma totală a veniturilor pentru anul 2023.

În **2024** veniturile a nouă FSM au provenit doar din CCA, iar pentru alți șapte, în proporție de peste 90 la sută.

15 FSM au accesat granturi în 2024. Pentru șase dintre aceștia, granturile au constituit cea mai mare parte a veniturilor. Suma totală a granturilor în 2024 a constituit 38 727 488 de lei sau 13,7% din veniturile totale anuale.

Date comparate cu referire la granturi sunt prezentate în **tabelul 8** alăturat.

Tabel 8

Anul	Număr FSM	Suma granturilor	% din venituri anuale
2022	13	45 701 096	15,3%
2023	10	40 745 465	13,1%
2024	15	38 727 488	13,7%

Așadar, granturile continuă să fie o sursă importantă de finanțare pentru o parte dintre televiziuni, acestea constituind între 13% și 15% din bugetele lor anuale.

În structura surselor de finanțare, pe lângă CCA și granturi, alte venituri ale FSM de televiziune provin din transmisiuni de evenimente; servicii de filmare, editare, streaming; producere de emisiuni; producție de filme; organizare de evenimente; servicii de reparații; vânzare de echipamente; publicitate online; servicii de locațiune/sublocațiune; servicii producție de filme etc.

Un top al televiziunilor cu venituri anuale de peste zece milioane de lei este prezentat în **tabelul 9** alăturat. Datele din tabel nu conțin veniturile FSM publici de televiziune (Moldova 1, Moldova 2, TV Găgăuzia), finanțați din bugetul public, și TVR Moldova (subvenționat de Societatea Română de Radiodifuziune).

Tabel 9

Anul 2022		Anul 2023		Anul 2024	
Televiziuni	Venituri/mil lei	Televiziuni	Venituri/mil lei	Televiziuni	Venituri/mil lei
Jurnal TV	34,08	TV8	39,5	Jurnal Tv	44,2
Pro TV	32,00	Pro TV	38,05	TV8	43,3
TV8	27,6	Jurnal TV	37,5	Pro TV	42,9
Accent TV	23,9	Vocea Basarabiei	19,3	Cinema 1	23,7
Prime	20,2	Cinema 1	15,6	Rlive	12,3
Noroc TV	15,2	Prime	12,6	Exclusiv TV	10,6
TV6	16,1	TV6	12,5		
NTV	13,6	Orizont TV	11,4		
RTR	13,1				
Vocea Basarabiei	10,7				
Total:	206,5 (69,1%)		186,5 (60,06%)		177,0 (62,8%)

Datele comparate arată că doar trei televiziuni – Jurnal TV, Pro TV și TV8 – se regăsesc în topul veniturilor în fiecare din ultimii trei ani.

Veniturile cumulate ale televiziunilor din top constituie, în cei trei ani, între 60 și 70 la sută din veniturile tuturor FSM de televiziune.

Un top al televiziunilor cu venituri anuale de peste zece milioane de lei din CCA, în ultimii doi, ani este prezentat în tabelul 10 alăturat.

Tabel 10

Anul 2023		Anul 2024	
Televiziuni	Venituri/mil lei	Televiziuni	Venituri/mil lei
Jurnal TV	32,6	Jurnal TV	34,03
ProTV	24,8	Pro TV	31,9
TV8	17,3	Cinema 1	23,5
Cinema 1	15,3	TV8	19,3
Prime	12,6	Exclusiv TV	10,1
Orizont TV	10,9		
Total:	113,5 (62,08%)		118,8 (71,83%)

În 2024, din topul televiziunilor lipsesc Prime și Orizont TV, aflate printre cele 14 posturi cărora le-au fost suspendate licențele de emisie prin decizii ale Consiliului pentru promovarea proiectelor investiționale de importanță națională.

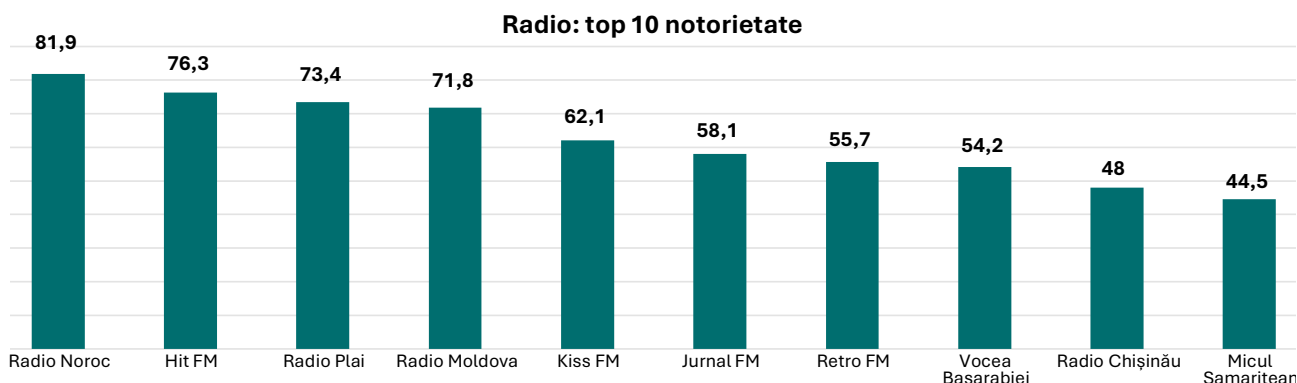
Datele relevă că și în 2023, și în 2024, televiziunile din top au atras cumulativ venituri din CCA mai mari decât celelalte televiziuni la un loc.

PIAȚA FSM DE RADIODIFUZIUNE SONORĂ

Audiență și notorietate

Potrivit Studiului de audiență a mass-media publicat de CJL în iunie 2025, pe primele zece poziții ale notorietății generale se plasează următorii FSM de radiodifuziune sonoră:

Diagrama 3



De menționat că, în 2025, primele șapte din top zece posturi de radio se regăseau și în topul realizat în Studiul de audiență a mass-media lansat de CJI în decembrie 2021, fapt ce denotă o anumită stabilitate în activitatea FSM de radiodifuziune sonoră de top.

FSM de radiodifuziune sonoră: sfera afacerilor

Activitatea economică a FSM de radiodifuziune sonoră în ultimii ani este prezentată în tabelul 11. Pentru comoditate valorile numerice au fost approximate până la zecimi.

Tabel 11

Anul	Venituri, mil lei	Cheltuieli	Profit	Pierderi	Venituri din CCA	% din total
2022	72,5	57,6	5,7	11,6	*	*
2023	77,7	88,5	8,4	19,2	39,4	50,6%
2024	73,7	61,7	16,4	3,98	42,2	57,2%

* nu există date

Constatăm, astfel, o diminuare a veniturilor în 2024 în comparație cu anul precedent, dar și o dublare a profitului și o creștere cu circa trei milioane de lei a veniturilor din CCA.

În **2023**, potrivit rapoartelor anuale de activitate prezentate la CA, 23 de FSM au avut venituri doar din CCA, iar zece FSM – în proporție de peste 80%. În același timp, șase FSM nu au înregistrat venituri din CCA.

Patru FSM au accesat granturi: într-un caz proporția granturilor a constituit puțin peste 6% din veniturile anuale, iar în celelalte trei – între 40% și 55% din venituri.

Suma totală a granturilor a constituit 434 958 de lei sau 0,55% din veniturile anuale.¹⁶

În **2024**, potrivit aceluiași rapoarte, 14 FSM au avut venituri doar din CCA, alți 12 FSM – în proporție de peste 80%, iar pentru șapte – CCA nu au constituit sursă de finanțare.

Patru FSM au accesat granturi care au constituit între 30% și 70% din veniturile anuale ale acestora, iar suma totală a acestora s-a cifrat la 1 504 351 de lei sau 2,04% din veniturile anuale cumulate.

Alte venituri au fost obținute din arenda de spații, comercializarea de emisiuni, organizarea de evenimente, producerea de spoturi audio, servicii voice-over, împrumuturi, donații, credite etc.

Un top al posturilor de radio care au avut venituri de peste două milioane de lei în ultimii ani este prezentat în tabelul 12 alăturat.

Tabel 12

Anul 2022		Anul 2023		Anul 2024	
Post radio	Venituri/mil lei	Post radio	Venituri, mil lei	Post radio	Venituri, mil lei
Noroc	15,3	Vocea Basarabiei	17,8	Megapolis FM	8,2
Vocea Basarabiei	9,3	Kiss FM	4,9	Kiss FM	6,3
Micul Samaritean	4,1	Hit Fm	3,7	Hit Fm	4,4
Jurnal FM	3,4	Jurnal FM	3,6	Micul Samaritean	4,2

16 <https://consiliuaudiovizual.md/publications-publicatii/>

Hit FM	2,8	Radio Noroc	3,5	Jurnal FM	4,2
Retro FM	2,7	Retro FM	2,5	Radio Noroc	3,4
Radio Plai	2,6	Radio Plai	2,4	Aquarelle FM	2,7
		Radio Rekord	2,3	Novoe radio	2,5
		Aquarelle FM	2,2	Retro FM	2,5
		Novoe radio	2,04	Radio Plai	2,4
				Vocea Speranței	2,3
Total:	40,2 (55,4%)		44,9 (57,8%)		43,1 (58,5%)

Constatăm astfel că numărul FSM de radiodifuziune sonoră cu venituri de peste două milioane de lei a crescut de la șapte în anul 2022, la zece în anul 2023 și la unsprezece în anul 2024. Veniturile cumulate ale acestora depășesc jumătate din veniturile tuturor FSM de radiodifuziune sonoră. Toți FSM cu venituri de peste două milioane de lei anual funcționează în capitala țării..

În 2022, alți 15 FSM de radiodifuziune sonoră au înregistrat venituri de peste un milion de lei, în 2023 – șase FSM, iar în 2024 – opt.

În calcul nu au fost luate veniturile FSM de radiodifuziune sonoră finanțați din bani publici (Radio Moldova, Radio Găgăuzia și Radio Chișinău, acesta din urmă fiind subvenționat de Societatea Română de Radiodifuziune).

FURNIZORI DE TRANSMISIE ȘI RETRANSMISIE A SMA

În Republica Moldova, potrivit Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației,¹⁷ funcționează 35 de furnizori activi de transmisie și retransmisie a SMA contra plată prin tehnologia IPTV (nouă) sau prin cablu coaxial pe baza tehnologiei CATV sau DVB-C (26).

Numărul total al abonaților la servicii TV contra plată și evoluția veniturilor în ultimii trei ani sunt prezentate în **tabelul 13** alăturat.

Datele demonstrează o ușoară creștere a numărului de abonați în 2024 față de 2023, dar o diminuare față de 2022. În același rând, veniturile din TV contra plată au sporit de la an la an: de la 326 la 440 de milioane de lei.

Tabel 13

Anul	Număr abonați TV contra plată	Venituri TV contra plată/mil lei
2022	731 189	326,1
2023	666 703	407,3
2024	689 858	440,0

Liderii pe piața de servicii de retransmisie TV contra plată sunt prezentați în tabelul 14 alăturat.

Tabel 14

Furnizor	Proprietar	Cotă de piață (%) / ani		
		2022	2023	2024
SA Moldtelecom	Societate pe acțiuni de tip deschis / Agenția Proprietății Publice – 100%	44,9%	51,9%	51,1%
SA Orange Moldova	Societate pe acțiuni de tip închis / Olga Surugiu, Liudmila Climoc, Ion Nazaroi (Republica Moldova), Fayçal Adlouini, Jean-Marie Culpin, Gilles Deloison, Christine Ribas (Franța), Christian Luginbühl (Elveția)	18,3%	17,9%	19,9%
SRL TV-BOX	Societate cu răspundere limitată / Dina Machedon – 95%, Alexandru Godoroja – 5% (Republica Moldova)	23,5%	21,5%	17,7%
Total trei furnizori		86,7%	91,3%	92,7%
Alți furnizori		13,3%	8,7%	7,3%

Astfel, pe acest segment, constatăm poziția de lider a SA Moldtelecom, cu puțin peste jumătate din cota de piață în ultimii doi ani și o diminuare lentă dar stabilă a cotei de piață în cazul SRL TV-BOX. Totodată, se constată o creștere a cotei cumulate de piață deținute de cei trei furnizori de transmisie și retransmisie a SMA contra plată – de la 86,7% în 2022, la 92,7% în 2024.

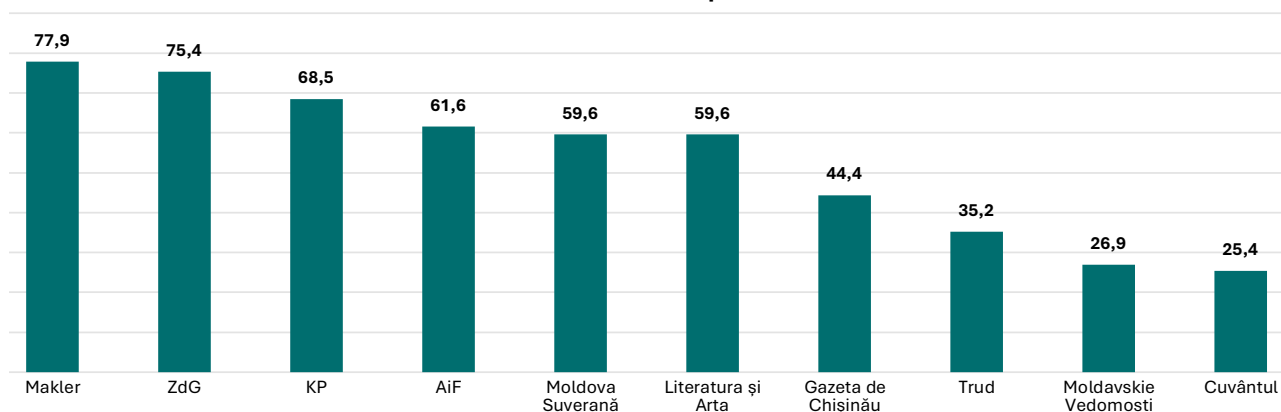
PIAȚA SERVICIILOR MEDIA DE PRESĂ SCRISĂ

Ziare: notorietate

Cu referire la presa scrisă, în Republica Moldova nu există date statistice sintetizate, ca în cazul FSM. Oricum, potrivit Studiului de audiență a mass-media realizat de CJJ, notorietatea generală a ziarelor din top zece, se prezintă astfel:

Diagrama 4

Notorietate: top 10 ziare



Dacă am compara situația curentă cu cea atestată în Studiul CJI din decembrie 2021, mari diferențe nu se întrevăd. În 2021, în top zece intra Observatorul de Nord, dar lipsea Trud. Totuși, cea mai vizibilă diferență o face Ziarul da Gardă care, de pe locul al patrulea în 2021, a trecut și își menține poziția în fața a două publicații – Комсомольская Правда și Аргументы и факты, cu notorietate incontestabilă în anii anteriori.

Ziare: sfera afacerilor

Date deschise (platforma <https://www.data2b.md>) despre starea afacerilor în anii 2021 – 2023 sunt disponibile în cazul a patru din top zece ziare. Indicatorii de performanță sunt prezentați în tabelul 15 alăturat.

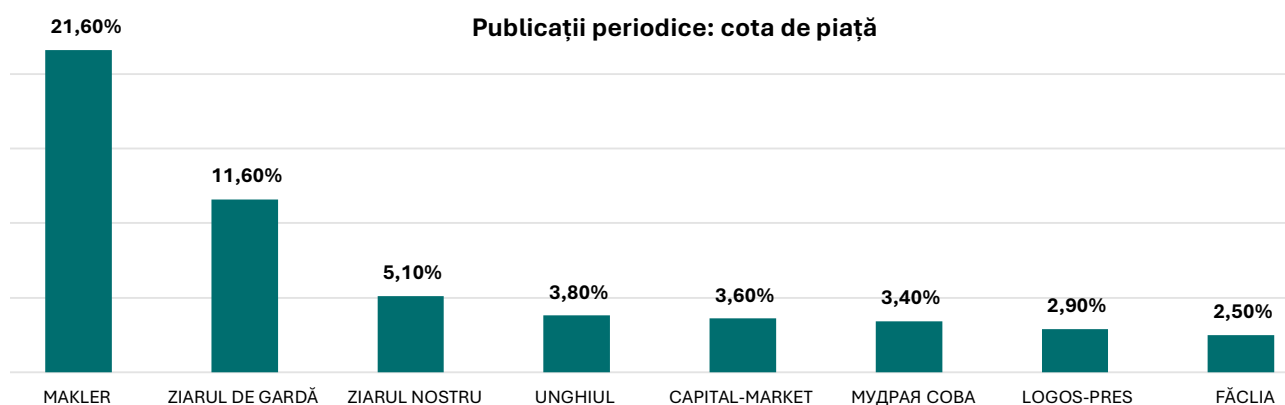
Tabel 15

Ziarul	Venitul din vânzări / ani			Profitul net / ani			Cota de piață / ani		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Makler	8,23 mil	8,24 mil	7,89 mil	279,6 mii	- 46,0 mii	1,9 mii	18,65%	21,39%	21,58%
ZdG	2,43 mil	2,43 mil	4,26 mil	- 5,9 mii	- 5,9 mii	195,7 mii	5,51%	6,31%	11,64%
Moldavskie Vedomosti		790,31 mii	862,99 mii		-162,24 mii	-128,61 mii	-	2,05%	2,36%
Cuvântul	433,1 mii	61,2 mii	0,0 mii	-47,8 mii	30,4 mii	-4,18 mii	0,98%	0,16%	f/r

Între cele patru publicații periodice, se remarcă progresul în vânzări și în cota de piață a Ziarului de Gardă și, dimpotrivă, regresul evident al ziarului Cuvântul.

În anul 2023, clasamentul liderilor de piață după volumul vânzărilor arăta astfel:

Diagrama 5



De remarcat că între liderii de piață se află și două instituții mass-media regionale: Ziarul Nostru (Soroca) și Unghiul (Ungheni). Evoluția acestor publicații în anii 2021 – 2023, alături de Observatorul de Nord, publicația regională care se regăsea în top zece în studiul similar anterior, este prezentată în tabelul 16 alăturat.

Tabel 16

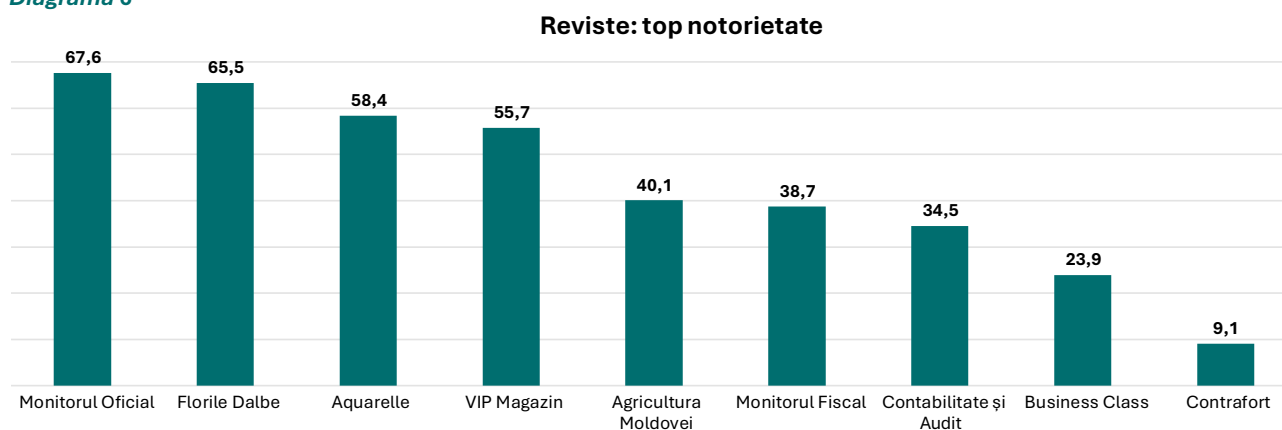
Ziarul	Venitul din vânzări / ani			Profitul net / ani			Cota de piață / ani		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Ziarul Nostru	1,63 mil	1,58 mil	1,87 mil	999,5 mii	106,4 mii	811,3 mii	3,69%	4,09%	5,12%
Unghiul	1,13 mil	1,20 mil	1,39 mil	-29 mii	-94 mii	96,47 mii	2,57%	3,11%	3,8%
Observatorul de Nord	916,6 mii	810,8 mii	778,4 mii	51,9 mii	-151,2 mii	-264,3mii	2,08%	2,1%	2,13%

Atestăm, astfel, o creștere lentă a veniturilor din vânzări și a cotelor de piață în cazul primelor două publicații – Ziarul Nostru și Unghiul –, iar în cazul celei de-a treia, Observatorul de Nord, o diminuare a veniturilor și o stagnare a cotei de piață.

Reviste: notorietate

Potrivit Studiului de audiență al CJL din iunie 2025, notorietatea generală a revistelor se prezintă astfel:

Diagrama 6



În topul revistelor, la fel, situația e aproximativ similară cu cea de acum câțiva ani. Singura diferență este că în actualul top nu apare revista Sănătate. Dacă facem abstracție de revistele cu statut de instituții publice și/sau cu tematică specială îngustă, în top rămân Aquarelle, VIP Magazin, Business Class, Contrafort, la care am putea adăuga Sănătate (prezentă în topul anterior).

Reviste: sfera afacerilor

Datele disponibile în spațiul public cu referire la performanța economică a revistelor în anii 2021–2023 sunt prezentate în tabelul 17 alăturat.

Tabel 17

Reviste	Venitul din vânzări / ani			Profitul net / ani			Cota de piață / ani		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Aquarelle	549,3 mii lei	315,1 mii	491,1 mii	-185,60 mii	-455,50 mii	-393,60 mii	0,04%	0,02%	0,03%
VIP Magazin	1,79 mil	1,04 mil	45,63 mii	-46,80 mii	-535,0 mii	-34,16 mii	4,48%	2,23%	0,09%
Business Class	2,29 mil	2,38 mil	3,33 mil	-96,80 mii	-123,20 mii	8,03 mii	0,17%	0,18%	0,22%
Sănătate	2,21 mil	1,87 mil	2,51 mil	200,50 mii	256,00 mii	358,96 mii	5,55%	3,99%	5,09%

Între reviste, se remarcă o ascensiune în cazul Business Class, cu referire la venituri din vânzări și cota de piață; o stabilitate relativă în cazul Aquarelle și Sănătate; și o scădere accentuată pentru VIP Magazin.

Agenții de presă: sfera afacerilor

Indicatorii de performanță ale agențiilor de presă, în anii 2021 – 2023, sunt prezentați în tabelul 18 alăturat.

Tabel 18

Agenții de presă	Venitul din vânzări / ani			Profitul net / ani			Cota de piață / ani		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Moldpres	17,87 mil	19,04 mil	20,42 mil	7,40 mii	800,00	-162,79 mii	44,82%	40,7%	41,34%
IPN	2,62 mil	2,84 mil	3,46 mil	2,00 mii	-1,40 mii	60,00	19,6%	19,47%	7,54%
Infotag	2,06 mil	2,73 mil	2,56 mil	1,15 mil	1,45 mil	1,53 mil	15,12%	18,73%	21,12%
Infomarket	1,88 mil	1,77 mil	1,72 mil	-25,50 mii	152,90 mii	173,01 mii	13,74%	12,14%	14,17%
Onixmedia	956,50 mii	678,20 mii	1,16 mil	-208,30 mii	-298,70 mii	355,94 mii	7,01%	4,66%	9,53%
Tribuna	901,50 mii	949,10 mii	1,03 mil	440,90 mii	486,20 mii	262,49 mii	6,6%	6,52%	8,5%

Datele atestă o creștere constantă a veniturilor la patru agenții de presă (Moldpres, IPN, Onixmedia și Tribuna); o creștere constantă a cotei de piață în cazul Infotag, o stabilitate relativă în cazul Moldpres, Infomarket, Onixmedia și Tribuna și o cădere bruscă a cotei de piață în 2023 în cazul IPN – de la aproape 20% la 7,5%. Să precizăm că, în iulie 2024, Agenția de presă IPN, fondată în 2005, a fost achiziționată de Grupul Media Realitatea, fondat în anul 2014.

PIAȚA SERVICIILOR MEDIA DE PRESĂ ONLINE

Portaluri online: notorietate

Notorietatea portalurilor de știri, potrivit Agenției de cercetare Gemius Audience,¹⁸ se prezintă astfel:

Tabel 19

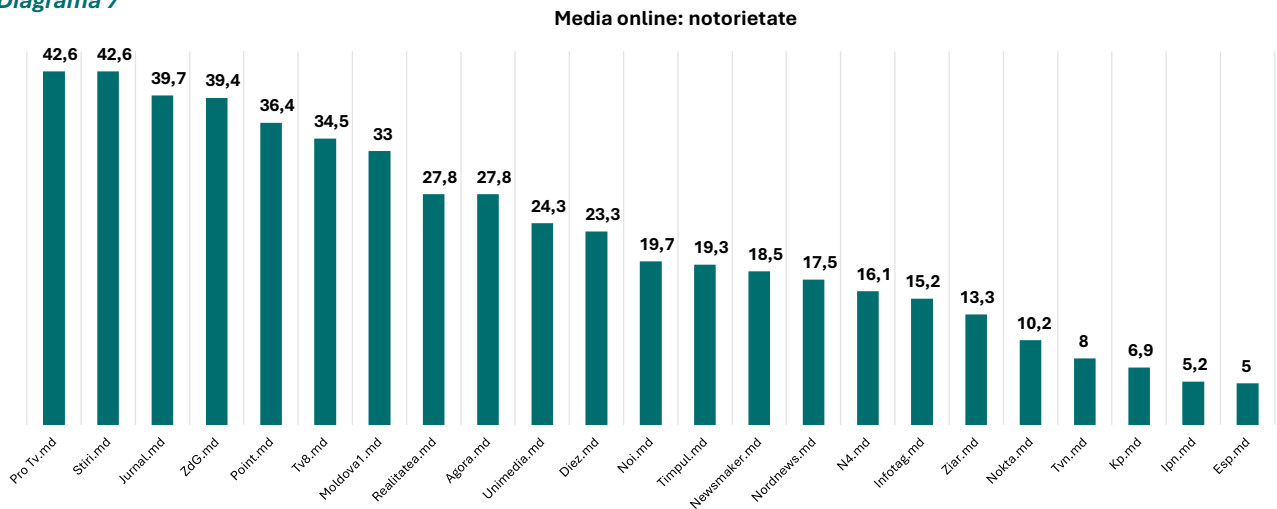
Canal media	Utilizatori reali	Durată [s]	Vizualizări	Vizite
Point.md	105 786	54 642 001,14	1 512 366	208 799
Noi.md	58 356	7 529 999,94	158 082	72 369
Stiri.md	53 442	13 145 999,94	348 269	71 098
Protv.md	38 484	15 114 001,50	219 796	72 944
Unimedia.md	29 034	6 798 000,06	150 702	45 497

18 <https://e-public.gemius.com/md/aggregate/14571/640023/products> (accesat pe 5 iulie 2025)

Esp.md	25 704	3 488 999,94	50 380	33 425
Zdg.md	11 304	2 115 000,00	25 567	18 113
Newsmaker.md	10 188	1 464 000,12	18 183	12 392
Diez.md	6 822	702 000,00	11 108	7 354
Agora.md	2 916	446 999,94	10 833	4 747
Moldova.org	612	99 000,00	1 003	824

În diagrama alăturată este prezentată notorietatea generală a presei online, care cuprinde portalurile ce au întrunit peste cinci la sută din mențiunile respondenților (potrivit Studiului de audiență a mass-media, publicat de CJÎ în iunie 2025).

Diagrama 7



Portaluri online: sfera afacerilor

Evaluarea activității economice a presei online, ca și în cazul presei scrise, poate fi făcută în temeiul datelor deschise care vizează anii 2021 – 2023. O sinteză a acestora este prezentată în tabelul 20 alăturat.

Tabel 20

Presă online	Venitul din vânzări / ani			Profitul net / ani			Cota de piață / ani		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Agora.md	3,28 mil	3,14 mil	3,39 mil	232,80 mii	1,91 mil	-2,09 mil	0,25%	0,24%	0,22%
Unimedia.md	2,55 mil	2,48 mil	2,44 mil	491,90 mii	372,40 mii	14,44 mii	18,69%	17,03%	20,15%*
Realitatea.md	1,08 mil	3,74 mil	8,88 mil	-128,10 mii	407,50 mii	-1,91 mil	0,08%	0,28%	0,58%
Diez.md	2,24 mil	2,04 mil	1,86 mil	360,20 mii	271,80 mii	-814,64 mii	16,39%	14,02%	15,36%*
Newsmaker.md	2,26 mil	1,81 mil	1,10 mil	-315,00 mii	99,70 mii	-236,17 mii	0,17%	0,14%	0,07%
Deschide.md	1,25 mil	1,18 mil	1,53 mil	662,40 mii	649,10 mii	170,20 mii	0,09%	0,09%	0,1%
Esp.md	455,74 mii	309,38 mii	442,72 mii	176,19 mii	-189,70 mii	-179,41 mii	1,03%	0,8%	1,21%

*Cota de piață exagerat de mare se datorează faptului că genul de activitate al SRL Diezmedia (Diez.md) și al SC Miraza SRL (Unimedia.md), conform Biroului Național de Statistică, este „activități ale agenților de știri”.

Din cele șapte instituții de presă online doar una, Realitatea.md, atestă o creștere constantă și accentuată atât a veniturilor, cât și a cotei de piață. În cazul Newsmaker.md, dimpotrivă, se atestă o diminuare a veniturilor și a cotei de piață. Situația în cazul celorlalte este una fluctuantă și nu permite a întrevădea tendințe clare de evoluție, stagnare sau involuție.

Rețele sociale: audiență și notorietate

În Republica Moldova, potrivit estimărilor, la începutul anului 2025 existau 1 904 200 de utilizatori de Facebook; 1 377 300 de utilizatori de Messenger, aplicația gratuită de mesagerie instantanee dezvoltată de Meta; 1 048 000 de utilizatori de Instagram;¹⁹ 1,18 milioane de utilizatori de TikTok; 460 de mii de utilizatori de LinkedIn și 147 mii de utilizatori de X.²⁰

Precizăm că Studiul CJL din decembrie 2021 indica trei rețele sociale ca cele mai populare: Facebook, Odnoklassniki și Instagram. Până în 2018, Odnoklassniki era lider detașat în preferințele utilizatorilor din RM și doar din 2019 a început să cedeze, mai întâi, în fața Facebook, apoi și în fața altor rețele devenite între timp foarte populare. Date comparate – 2021 vs 2025 – sunt prezentate în **tabelul 21** alăturat.

Tabel 21

Anul	Rețea socială / număr utilizatori			
	Facebook	Odnoklassniki	Instagram	TikTok
2021	1 600 000	305 150	960 000	-
2025	1 900 000	-	1 048 000	1 180 000

În luna iunie 2025, Compania Statcounter oferea următoarele date despre utilizarea în Republica Moldova a rețelelor sociale:²¹

Diagrama 8

Statcounter: utilizare rețele sociale în RM (iunie 2025)



Studiul de audiență a mass-media realizat de CJL identifică cinci rețele de notorietate în rândul respondenților. Topul rețelelor sociale, accesate zilnic, este prezentat în diagrama alăturată.

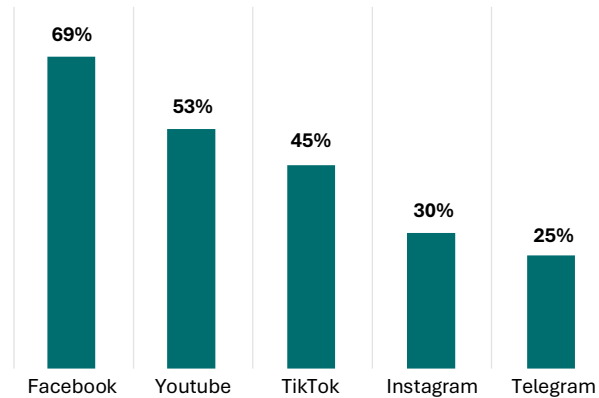
¹⁹ <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-moldova/2025/05/>

²⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-moldova>

²¹ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/moldova/#monthly-202506-202506-bar>

Diagrama 9

Rețele sociale: notorietate



Facebook își menține poziția de lider în rândul utilizatorilor din Republica Moldova, în timp ce YouTube și, mai ales, TikTok, o aplicație relativ nouă, au cunoscut o creștere semnificativă în popularitate. Se presupune că notorietatea YouTube va rămâne ridicată, inclusiv datorită reluării monetizării pe această platformă, începând cu martie 2024, după ce fusese suspendată în Republica Moldova în aprilie 2021. Mai mult, Republica Moldova intră în topul țărilor cu cele mai profitabile rate de monetizare pe YouTube (a se vedea tabelul 22 alăturat):²²

Tabel 22

Norvegia	\$43.15
Germania	\$38.85
Moldova	\$29.50
Algeria	\$24.50
Suedia	\$18.18
Coreea de Sud	\$17.00
Finlanda	\$14.90
Marea Britanie	\$13.75
Canada	\$13.50
Statele Unite	\$13.00

În ultimii ani, în Republica Moldova capătă popularitate și rețeaua Telegram. Într-un catalog cu cele mai populare canale Telegram din Moldova în 2024,²³ cu peste 5 000 de abonați, se regăsesc și o parte dintre instituțiile mass-media (a se vedea tabelul 23 alăturat):

Tabel 23

Canal de telegram	Număr de abonați
Point.md	46 017
KP.MD	39 853
PRO TV Chișinău	21 276
ȘTIRI.MD	17 933
Ziarul de Gardă	17 596
NewsMaker.md	15 866
TV8.MD	11 690
AGORA	11 572
Știri de ultimă oră diez.md	8 903
NORDNEWS	6 281

²² <https://www.uscreen.tv/blog/youtube-cpm/>

²³ <https://timand.md/ro/blog/canalele-telegram-moldova-rating-2024/>

În 2023 ponderea gospodăriilor cu acces la internet fix constituia 70%, iar ponderea abonaților la serviciul de internet fix cu viteză \geq de 100 Mbps era de 51,5%. Media UE la acești indicatori constituia 93,1% și, respectiv, 65,9%.²⁴ Prin urmare, Republica Moldova are spațiu de creștere și, cu siguranță, accesul la internet va continua să se extindă, atrăgând tot mai mulți utilizatori inclusiv ai rețelelor sociale, care reprezintă unele dintre cele mai comode și populare surse de informare. Această tendință indică direcția în care presa ar trebui să evolueze pentru a-și regăsi publicul beneficiar al conținutului media.

²⁴ https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/desi-indicators?period=desi_2024&indicator=desi_ci_in_h&breakdown=hh_total&unit=pc_hh&country=AT,BE,BG,HR,CY,CZ,DK,EE,EU,FI,FR,DE,EL,HU,IE,IT,LV,LT,LU,MT,NL,PL,PT,RO,SK,SI,ES,SE

CAPITOL 3

Piața de publicitate din Republica Moldova

INTRODUCERE

La începutul anului 2025, piața de publicitate din Republica Moldova era în creștere, continuând trendul ascendent înregistrat în ultimii ani, după depășirea crizelor majore – pandemia COVID-19 și debutul războiului pe scară largă din Ucraina. În 2024, sectorul a înregistrat o creștere solidă de 17%, susținută de o stabilitate economică relativă: inflația controlată (~ 5%), creșterea salariului mediu (+17,5%) și creșterea pieței de retail de 10%.

Totuși, această tendință pozitivă este umbrată de anumiți factori care ar putea avea impact negativ în 2025. Printre aceștia se numără încetarea activității Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională (USAID), fapt ce va reduce perspectivele de sprijin extern, cu efecte negative estimate pentru 2025 și 2026. Televiziunile tradiționale pierd teren, confruntându-se cu reducerea audienței, scăderea cererii publicitare și creșterea costurilor de producție, într-un context de transformare a ecosistemului media.

O altă provocare pentru jucătorii tradiționali este expansiunea accelerată a platformelor digitale (TikTok, Instagram, Facebook), care atrag tot mai mult din bugetele de publicitate prin soluții de marketing țintit. Aceste platforme operează fără obligațiile legale ale televiziunilor, generând o concurență dezechilibrată și afectând sustenabilitatea economică a televiziunilor. În paralel, segmentul influencerilor – din ce în ce mai relevant, dar slab reglementat – devine tot mai vizibil, atrăgând o parte din publicitatea online.

Deși piața publicității din Republica Moldova a fost estimată în 2024 la 26,27 milioane de euro, conform datelor Statista, valoarea totală a bugetelor efectiv alocate către utilizatorii moldoveni (inclusiv prin platforme internaționale) depășește 91 de milioane de euro, evidențiind astfel un decalaj semnificativ între investițiile interne și fluxurile reale de publicitate.

Este important de remarcat că piața de publicitate din Moldova²⁵ captează doar banii cheltuiți pentru publicitate, nu și banii cheltuiți pentru crearea publicității (spoturi video, texte, bannere etc.).

25 Din interviul cu Dorel Samoila, acceleration partner la Publicis Media Moldova

Notă. În această cercetare au fost utilizate date oferite de către Consiliul Concurenței, Publicis Media Moldova, Asociația Agențiilor de Publicitate din Moldova (AAPM) și Statista. De asemenea, au fost folosite datele existente de la companiile de măsurare a audienței: AGB Nielsen (pentru TV), Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI) și Xplane (pentru non-TV). La fel, au fost consultate cele mai recente studii, precum Studiul de audiență a mass-media din RM, publicat în iunie 2025 de CJI, și au fost realizate interviuri cu reprezentanți/reprezentante de pe fiecare segment al pieței de publicitate: TV, digital, outdoor și influenceri.

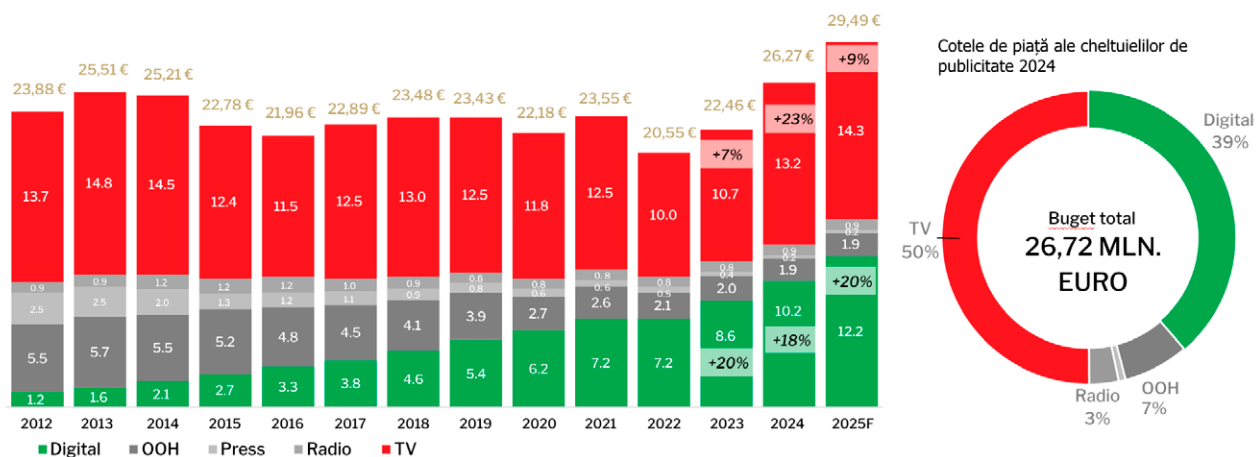
STRUCTURA PIEȚEI DE PUBLICITATE

Piața de publicitate din RM este dominată în continuare de televiziune, căreia îi revine cea mai mare cotă de piață (50%), urmată de online, care câștigă teren (39%), publicitatea exterioară OOH (7%), radio (3%) și presa scrisă (1%).

În 2022, piața de publicitate a scăzut cu aproximativ 13 p.p. față de anul 2021, înregistrând valoarea de 20,55 milioane de euro. Potrivit datelor furnizate de Publicis Media Moldova, începând cu 2023, piața a început gradual să-și revină. În 2023, aceasta a avut o creștere de 9 p.p. față de 2022, ajungând la 22,46 milioane de euro, iar în 2024 a avut o creștere de aproximativ 17 p.p. față de 2023, însumând 26,27 milioane de euro.

Diagrama 10

Dinamica investițiilor în media pe ani (2012 – 2025F), în milioane €



Source: AGB Nielsen 2024 Jan-Nov
TA: 30" GRP by each channels buying audience; Without political advertising

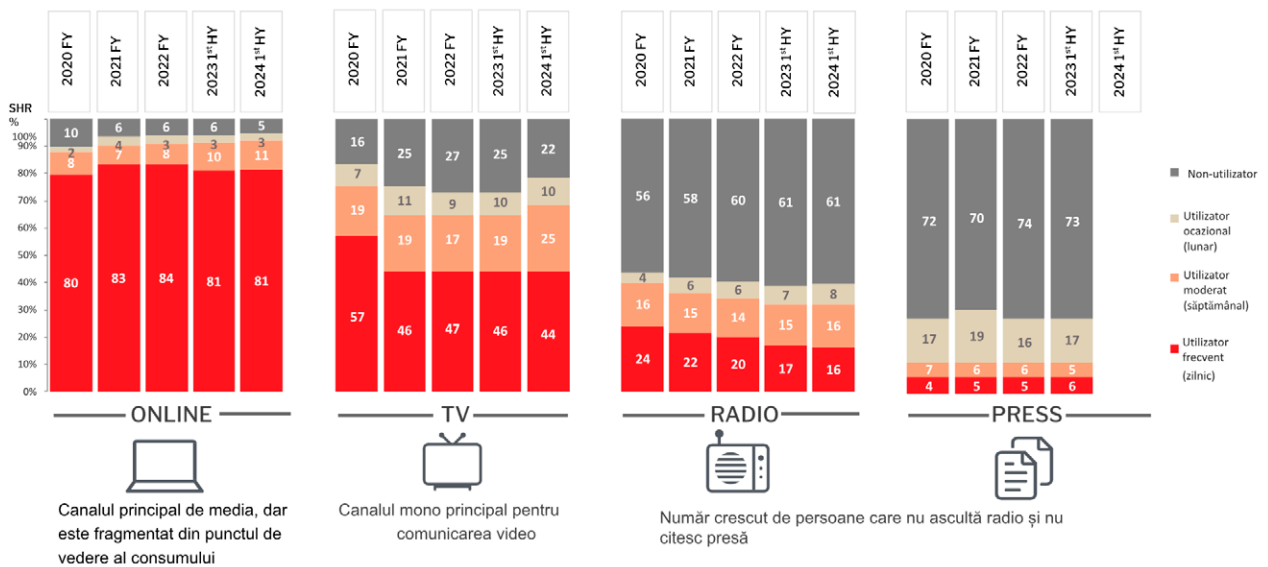
În raport cu anul 2022, cea mai mare creștere a avut-o piața online (de la 7,2 milioane la 10,2 milioane de euro). Deși segmentul TV a crescut în valoare (de la zece milioane la 13,2 milioane de euro), rata acestuia pe piață a rămas constantă – 50%.

Investițiile în publicitatea stradală (OOH) au înregistrat o mică scădere (de la 2,1 milioane de euro în 2022, la 1,9 milioane de euro în 2024). Radioul a crescut puțin (de la 0,8 milioane de euro în 2022, la 0,9

milioane de euro în 2024). Presa scrisă și-a continuat trendul descendent (de la 0,5 milioane la 0,2 milioane de euro), având sub 1% din piața totală de publicitate din Republica Moldova.

În materie de consum, în particular frecvența utilizării pe tipuri de media, o analiză de la Publicis Media Moldova cu datele de la Xplane pentru anii 2020 – 2024 arată o anumită stabilitate pe toate segmentele. În 2024, online-ul a avut cele mai înalte cifre la consumul zilnic – 81%, în creștere cu 1 p.p. față de anul 2020, urmat de TV – 44%, în scădere cu 13 p.p. față de anul 2020. Radioul a înregistrat, în aceeași perioadă, o scădere cu 8 p.p. a numărului ascultătorilor frecvenți, ajungând la 16% zilnic. Analiza a mai constatat că, în perioada de referință, numărul de utilizatori zilnici ai presei scrise a crescut cu 2 p.p. ajungând la 6%, acest segment având cea mai mare rată de neutilizare – 73%. Datele sunt relevante doar pentru audiența urbană, cu vârsta de peste 18 ani.

Diagrama 11



Source: X-plane 2020 – 2024 1st HY
TA: 18+ Urban

Cu referire la atenția reținută de publicitate, pe primul loc a urcat publicitatea pe internet (45%, în creștere cu 5 p.p. față de anul 2022), urmată de publicitatea pe canalele TV (43,2 %) și de publicitatea pe paginile site-urilor (34,1%). În top șase, mai intră publicitatea la radio (30%), publicitatea exterioară pe postere și panouri publicitare (23,4%) și publicitatea pe ecrane TV imense în oraș (21,1%).

Datele furnizate de agenția Xplane se referă la anul 2024 și vizează populația generală de peste 18 ani.

Potrivit aceluiași date, primele două tipuri de publicitate sus-menționate sunt considerate și cele mai eficiente, având cea mai mare încredere din partea audiențelor: publicitatea pe rețelele sociale – 17,8%, publicitatea pe canalele TV – 17,7% –, dar ambele se află în scădere față de anul 2022, atunci când aveau 25% și respectiv 20%. Pe locul trei la încredere au reușit să se plaseze influencerii, cu 10,4%. În top cinci, mai intră publicitatea exterioară pe postere și panouri publicitare (9%) și publicitatea la radio (6,7%). Celelalte tipuri au acumulat mai puțin de 6% la nivelul încrederii.

SEGMENTUL TV

Piața TV rămâne una dintre cele mai monitorizate în Moldova. În 2024, potrivit Publicis Media Moldova mărimea pieței TV a fost de 13,2 milioane de euro (în creștere cu 23 p.p. față de 2023), cu o previziune de creștere de 9 p.p. pentru 2025. Astfel, la sfârșit de 2025, piața de publicitate TV ar trebui să ajungă la 14,3 milioane de euro. Este de remarcat faptul că, din această piață, aproximativ 20% sunt comisioane ale agenților care au contracte cu televiziunile.

În 2024, pieței TV îi revenea cea mai mare cotă din piața publicității – 50%. De notat că în anul 2022, din cauza războiului declanșat de Federația Rusă în Ucraina, piața TV a înregistrat cea mai mare cădere din perioada 2012 – 2022, acestea revenindu-i doar zece milioane de euro. În 2023, piața a reușit să ajungă la 10,7 milioane de euro,²⁶ iar în 2024 a crescut cu 23 p.p. față de 2023. Astfel, aceasta a depășit indicatorii din perioada 2015 – 2021 (în medie 12,3 milioane de euro), dar a rămas totuși sub indicatorii din 2012 – 2014 (în medie 14,3 milioane de euro).

Din martie 2005, audiența TV a fost exclusiv măsurată de către ABG Nielsen Media Research, al cărui mandat a expirat în 2024. În același an, în urma unui concurs, Kantar Media²⁷ a fost selectată să monitorizeze piața până în 2029. Totuși, un contract oficial nu a fost semnat, deoarece jucătorii de pe piață nu au reușit să identifice resurse pentru a acoperi oferta financiară de 1,8 milioane de euro anual. În aceste condiții, în 2025, ABG Nielsen Media Research continuă să furnizeze date, iar Kantar Media nu a început încă monitorizarea.

În materie de consum, o analiză realizată de AAPM pentru perioada anilor 2022 – 2024 arată că, în 2024, televiziunea a înregistrat o scădere cu 2 p.p. a consumului zilnic, de la 46% în 2021 la 44% în 2024. Totuși au fost înregistrate creșteri în consumul săptămânal (de la 19% în 2021 la 25% în 2024), în timp ce rata celor care nu consumă TV s-a redus cu 3 p.p. (de la 25 la 22%).

Case de publicitate

În 2025, în Republica Moldova există patru case de publicitate TV (Sales Houses) – Media Division, Media Sales Hub, Sales Platform și Nova TV –, care vând timp de publicitate pentru 14 canale de televiziune. Alte televiziuni își vând singure spațiile de emisie dedicate publicității.

Media Division și **Sales Platform** vând timp de publicitate pentru aceleași opt canale de televiziune (GLOBAL 24, N4, Jurnal TV, TV8, 1TV, Noroc TV, Vocea Basarabiei, Rlive TV), fără canale exclusive, având o cotă de piață de 23,51 % fiecare.

Media Sales Hub vinde timp de publicitate pentru patru canale de televiziune exclusive (One TV, Star TV, Next TV, Premiera TV) înregistrând o cotă de piață de 16,71 %.

Nova TV vinde timp de publicitate pentru două canale de televiziune exclusive (7 TV și Cinema 1), având o cotă de piață de 36,41%.

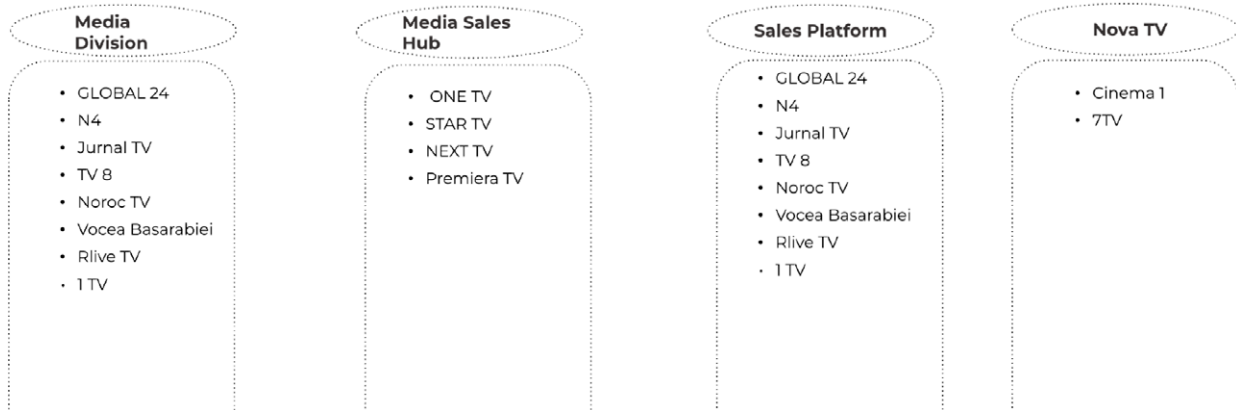
²⁶ Frecvențe TV „în chirie”. Ce se întâmplă cu cele 12 posturi TV cu licența suspendată și ce urmează după ce starea de urgență nu va mai fi prelungită?, Ziarul de Gardă, decembrie 2023: <https://www.zdg.md/investigatii/ancheta/frecvente-tv-in-chirie-ce-se-intampla-cu-cele-12-posturi-tv-cu-licenta-suspendata-si-ce-urmeaza-dupa-ce-starea-de-urgenta-nu-va-mai-fi-prelungita/>

²⁷ Kantar Media, cu o ofertă financiară „mult peste așteptări”. Ce urmează după selectarea noului măsurător al audiențelor TV, Media Azi, aprilie 2024: <https://media-azi.md/kantar-media-cu-o-oferta-financiara-mult-pestre-asteptari-ce-urmeaza-dupa-selectarea-noului-masurator-al-audientelor-tv/>

Exclusiv TV și TV9 vând publicitate direct către clienți sau agenții de publicitate (cota de piață fiind de 11,11%), la fel ca posturile Moldova 1, Moldova 2 (5,33%) și Pro TV (6,93%).

Sunt de menționat schimbările importante în ecosistemul TV de la sfârșitul anului 2024, când patru canale au părăsit casa de vânzări Media Division pentru a crea propria casă – Media Sales Hub. Astfel, în prezent, două case de vânzări vând spații de publicitate pentru aceleași opt canale (cu o cotă de piață de 23,51%), iar celelalte două case vând pentru șase canale exclusive. Prin urmare, cota de piață a celor șase canale exclusive aparținând Media Sales Hub și Nova TV ar fi de 53,12%.

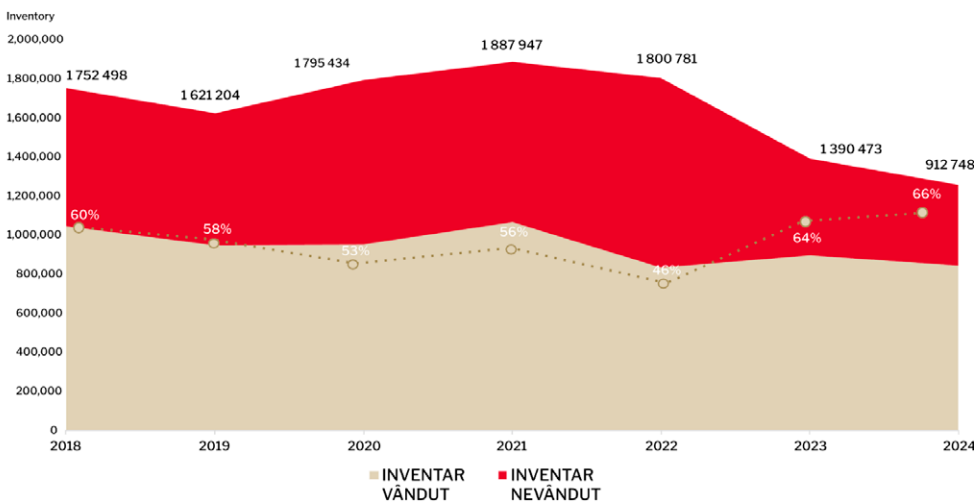
Diagrama 12



Dacă în 2021 rata de acoperire a canalelor care vând spații de publicitate era de 64%, în 2024 aceasta a scăzut la 45%. De asemenea, din cauza dispariției mai multor canale de pe piață, inventarul potențial al spațiilor de publicitate a scăzut cu 52% (de la 1 887 947 EqGRPs în 2021, la 912 748 EqGRPs în 2024). Totuși, aceste canale au reușit să vândă 66% din tot inventarul disponibil în 2024, în termeni reali cu 14 p.p. mai puțin decât în 2021 (912 748 EqGRPs în 2024 vs 1 057 250 în 2021).

Diagrama 13

INVENTARUL VÂNDUT ȘI NEVÂNDUT ÎN DINAMICĂ



-33%

În inventar potențial pe TV în ultimii 3 ani

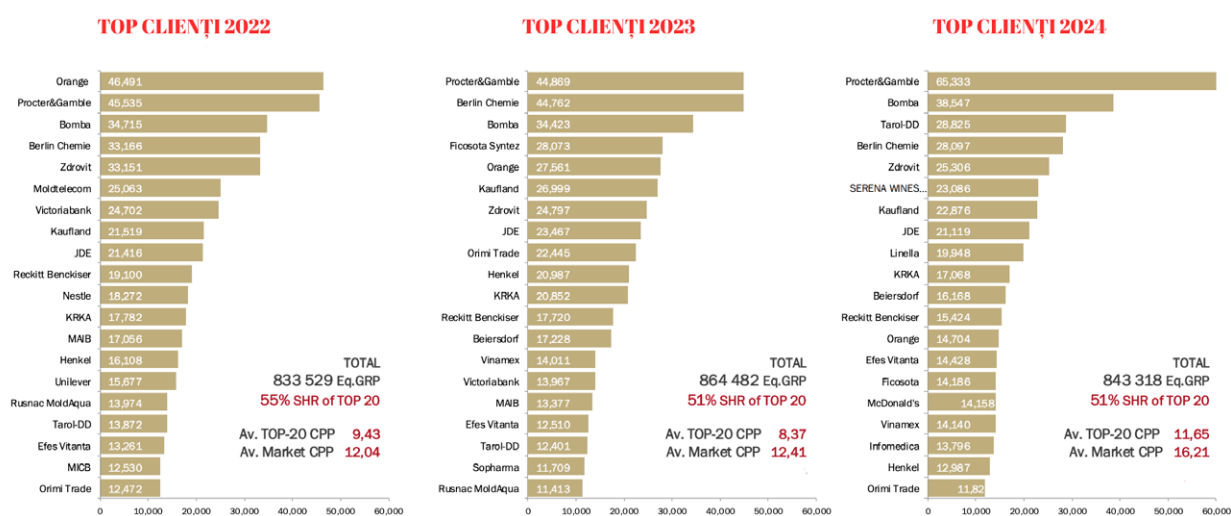
66%

Media de sold out la sfârșit de 2024

Clienții de publicitate de top de pe piața TV

În lista principalelor 20 de companii care-și vând serviciile și produsele pe piața TV din Republica Moldova, conform Publicis Media Moldova cu referire la datele AGB Nielsen, cele mai active sunt magazinele de retail precum Tarol-DD, Kaufland sau Linella. În 2024, compania Procter & Gamble și-a păstrat statutul de lider în topul clienților de publicitate. E de remarcat faptul că Orange SA a coborât în top. De asemenea, singura bancă din top în 2023 – MAIB, nu se mai regăsește în topul din 2024. După interzicerea publicității la jocurile de noroc, valabilă din ianuarie 2022, Loteria Moldovei, liderul din 2021 la cheltuieli de publicitate, a dispărut din top.²⁸ De notat că, la sfârșit de 2024, s-a votat un proiect de lege prin care publicitatea pentru jocurile de noroc ar putea să fie permisă în 2025 cu anumite restricții,²⁹ iar din luna mai 2025, liga principală de fotbal din Moldova devine Liga 7777.md (care aparține Loteriei Moldovei).³⁰

Diagrama 14



Source: AGB Nielsen 01.01.2022-31.12.2025; Publicis Media Moldova internal analytics Jan-Oct 2024
TA: 30'GRP by each channels buying audience

Preferințe de consum TV

Potrivit datelor AGB Nielsen privind structura pieței TV, în primele cinci luni ale anului 2025,³¹ cele mai înalte cote de piață le aveau următoarele șase canale: Cinema 1 (26,53 %), 7 TV (9,89 %), Exclusiv TV (9,29 %), Pro TV (6,93 %), Jurnal TV (6,31 %), ONE TV (5,84 %), Star TV (5,80 %), TV8 (5,71 %). Pe următoarele locuri, cu cifre cuprinse între doi și cinci la sută, se situează Moldova 1, N4, 1TV, Next TV și Premiera TV.

²⁸ De la 1 ianuarie 2022, în Moldova este interzisă orice formă de publicitate a jocurilor de noroc, InfoMarket: <https://infomarket.md/ro/taxes/277396>

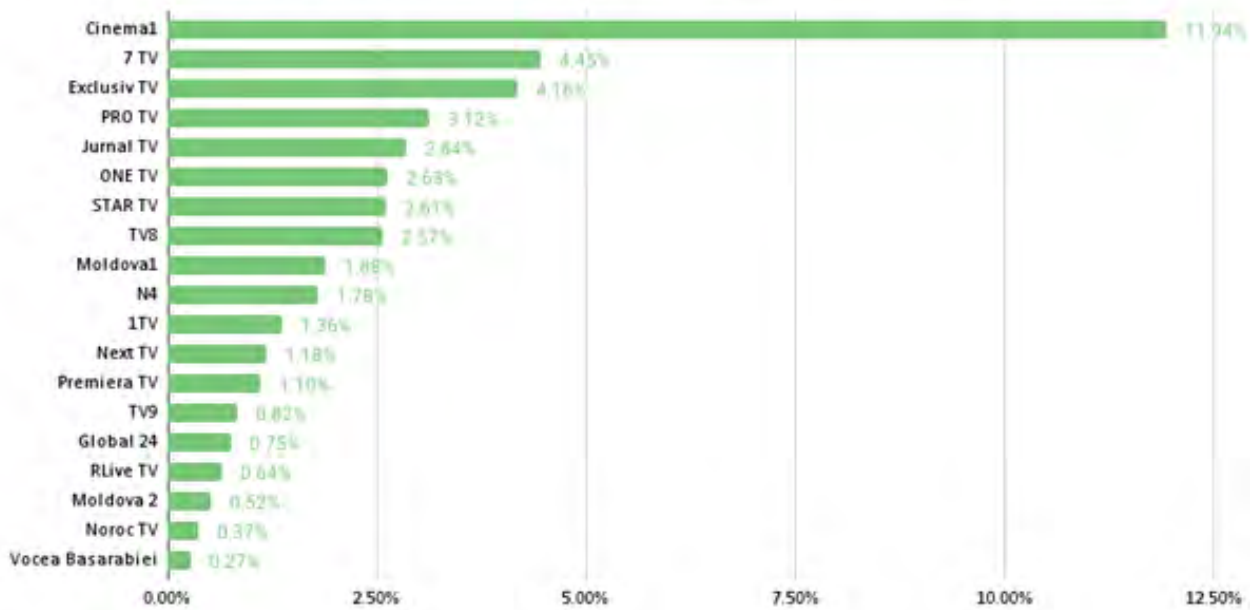
²⁹ Publicitatea pentru jocurile de noroc NU va mai fi interzisă total în R. Moldova. Proiectul a fost votat în prima lectură <https://www.zdg.md/stiri/publicitatea-pentru-jocurile-de-noroc-nu-va-mai-fi-interzisa-total-in-r-moldova-proiectul-a-fost-votat-in-prima-lectura/>

³⁰ FMF și NGM Company semnează un parteneriat istoric: Super Liga devine „Liga 7777.md”, FMF, mai 2025: <https://www.fmf.md/noutate/13629/fmf-si-ngm-company-semneaza-un-parteneriat-istoric-super-liga-devine-liga-7777md>

³¹ Din discuția cu Svetlana Buza, CEO Media Alternativă, cu referință la datele AGB Nielsen pentru primele cinci luni ale anului 2025 <https://agb.md/ro/prezentare-general-a-audientei-tv/>

Diagrama 15

Audiență TV, 18+Urban, intervalul de timp 6.0 - 23.59, primele cinci luni ale lui 2025



Potrivit raportului AGB Nielsen din mai 2025,³² cele mai populare în rândul audienței generale, după ponderea difuzării pe tipologie, au fost filmele și seriile – 25,3%, știrile – 23,5%, programele social-politice – 18,2%, programele muzicale – 9,8%, programele cognitive – 9,8%, programele de divertisment – 7,1%, programele de sport – 0,7%, programele pentru copii – 0,1%, restul având o pondere însumată de 5,6%.

În același raport se arată că publicul din RM este mai echilibrat la preferințele de limbă de consum. Între 12 programe cu cel mai mare rating din luna mai 2025, șase sunt în rusă și șase în română. Patru dintre ele sunt seriale, șase sunt buletine de știri, iar două sunt emisiuni.

În top trei buletine de știri din mai 2025 au intrat: Buletin Informativ (Cinema 1), Știrile Pro TV și Mesager (Moldova 1).

În top trei emisiuni din luna mai 2025 au fost: По фактам с Юлией Федоровой (Exclusiv TV), Români au talent (Pro TV) și Se caută un milionar (Jurnal TV).

În top trei seriale din luna mai 2025 au intrat: Мать и мачеха т/с (Cinema 1), Овчарка т/с (Cinema 1) și Детективы (Exclusiv TV).

Datele de audiență din luna mai 2025 relevă că femeile privesc televizorul mai mult decât bărbații, 75% vs 25%, telespectatoarele/telespectatorii fiind preponderent din mediul rural (57%). Cercetarea precizează că peste 58% dintre telespectatori au studii medii, 25% au studii primare, iar ponderea celor cu studii superioare este sub 17%. Cei mai mulți consumatori de programe de televiziune sunt persoanele cu vârsta de peste 60 de ani (60%). 17% au vârste cuprinse între 45 și 59 de ani. Ponderea însumată a acestor două categorii este de circa 77%.

32 AGB Nielsen, mai 2025: <https://agb.md/wp-content/uploads/2025/06/Obzor-televizionnoj-auditorii-maj-2025.pdf>

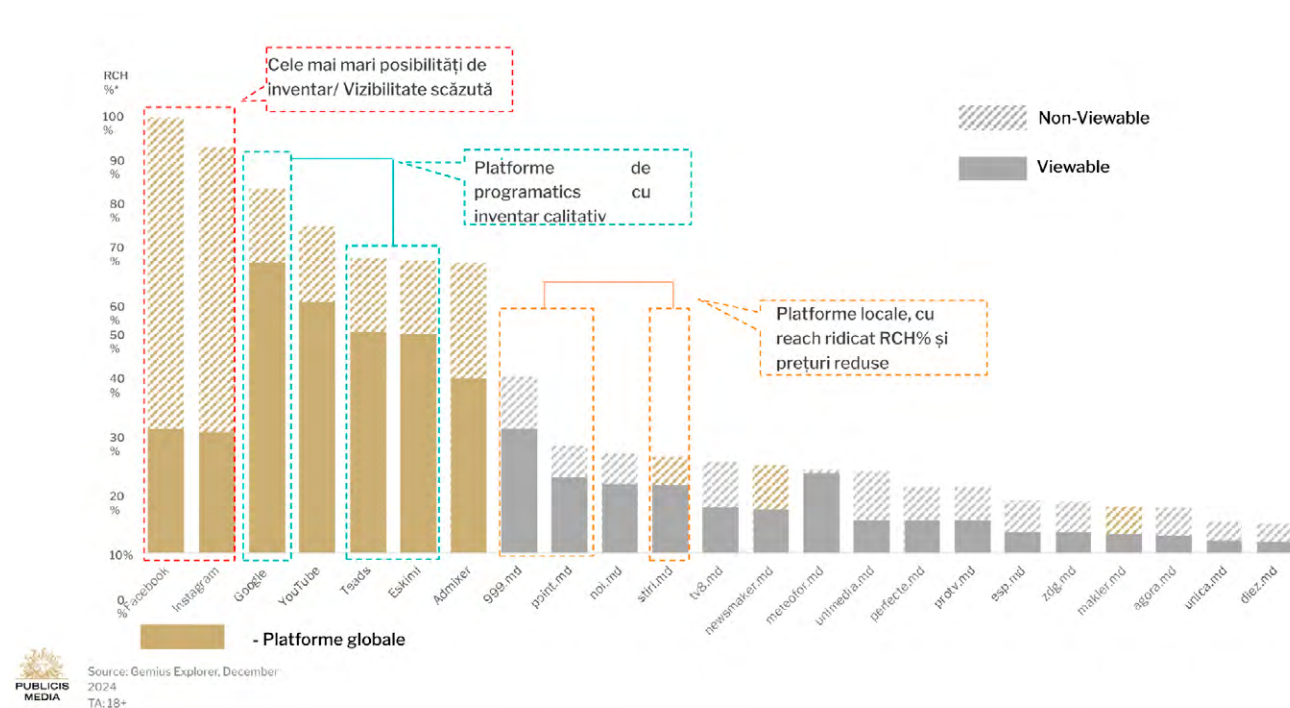
SEGMENTUL ONLINE

Potrivit datelor Publicis Media Moldova, piața online din RM este singura în continuă creștere, indiferent de crizele din ultimii zece ani. În 2015, aceasta înregistra 2,7 milioane de euro, ajungând în 2024 la 10,2 milioane de euro (+18 p.p. față de 2023). În 2025 se prognozează o creștere de 20 p.p. față de 2024, urmând să ajungă la 12,2 milioane de euro. Cota pieței online este de 39%, cu 10 p.p. mai mult decât în 2021.

Potrivit unor cercetări,³³ 65-70% din banii de pe această piață sunt direcționați către platforme străine care au modalități de țintire a audienței online din Moldova, fiind vorba în special de Alphabet (Google) și Meta (Facebook).

Facebook și Instagram oferă cele mai multe posibilități de inventar, dar și de a ajunge la toată audiența online, dar au o vizibilitate mai redusă – sub 30%. Google, YouTube, Teads, Eskimi și Admixer oferă vizibilitate mai mare (40-60%), dar au capacități mai reduse de inventar. Platformele locale (inclusiv site-urile de știri) au o penetrare mai mică, dar oferă costuri mai eficiente de țintire per utilizator.

Diagrama 16



Pentru platformele online din Moldova cele mai comune modele de venituri programatice³⁴ sunt Google Ads, plasarea de bannere prin sisteme de programatics de pe piața locală (majoritatea site-urilor de știri mari au încorporat sistemul de la Admixer), completate de plasamentele tradiționale de bannere publicitare direct pe site. De notat că agențiile dau preferință platformelor care sunt măsurate de BATI (în iunie 2025, doar 19 site-uri din Moldova erau monitorizate de către BATI).

³³ Programmatic Advertising Market for Moldovan Online News Media Study/Marian Olari, 2024, Internews

³⁴ Veniturile obținute din vânzarea automatizată a spațiului publicitar «online, în special» prin sisteme și platforme de tip programmatic advertising. Aceste platforme folosesc inteligență artificială și algoritmi pentru a cumpăra și vinde reclame în timp real, în mod automatizat, prin intermediul unor piețe digitale «ex: Google Ad Manager, The Trade Desk, etc.»

Volumul total al pieței online este calculat din banii din Moldova care se cheltuiesc pe platformele străine pentru a ajunge la utilizatorii din Moldova – 65% (Meta Ads și Google Ads); bani care sunt cheltuiți prin sistemele de bannere programatics (DV360, Admixer, Eskimi, Teads și Adform) – 30%; precum și plasările de publicitate direct pe platformele online – 5%. Până în 2019 în Republica Moldova era folosit doar DV360, preponderent de două grupuri mari de agenții din Moldova – Publicis Media Moldova și Group M. În 2019 au intrat pe piață Admixer și Eskimi, iar în 2023 – Teads și Adform, ceea ce a diversificat posibilitățile, dar și inventarul folosit.

Dintre formatele disponibile pe diferitele platforme de programatics, majoritatea sunt bannere (display), platformele locale neavând playere pentru video. În schimb, platformele de genul Adform și Teads oferă mai multe opțiuni pentru video.

Totuși, pe această piață nu sunt luați în calcul nici banii cheltuiți de companii și persoane fizice din Republica Moldova pentru a ajunge la audiențe internaționale, nici banii cheltuiți de companii și persoane fizice din străinătate care, prin instrumente internaționale, încearcă să ajungă la audiența din țara noastră. De asemenea, o parte a pieței despre care se cunoaște puțin și care nu intră în volumele sus-menționate este piața de influenceri.

Potrivit aceluiași studiu, anual, pentru publicitatea de pe Facebook în Moldova, se cheltuiesc aproximativ 20 de milioane de euro, aceștia provenind preponderent de la clinici dentare, companii de jocuri de noroc/gaming, companii de comerț online și materiale de construcție. De asemenea, potrivit Statista, peste 40 de milioane de euro sunt cheltuiți pe Google pentru ca publicitatea să ajungă la utilizatorii din Moldova, unul dintre cei mai mari clienți fiind Temu (în februarie 2025, se estima că 25 000 – 30 000 din coletele zilnice din Moldova proveneau de pe Temu), dar și de alte magazine online de retail.

Consumul de informații online

În 2024, 95 la sută din populația RM consumau informații online, dintre care 81% zilnic. Doar 5% nu utilizau internetul. Audiența de bază a online-ului sunt tinerii, 86% din segmentul de vârstă 20 – 29 de ani accesând internetul zilnic.

Potrivit unui studiu al BATI privind audiența online,³⁵ în octombrie 2024 în Republica Moldova erau 1,452 milioane de utilizatori de internet cu vârsta 15+, dintre care 1,379 milioane foloseau online-ul zilnic. Rata femeilor care navighează online este mai mare decât cea a bărbaților – 51% versus 49%. Tinerii cu vârste cuprinse între 15 și 34 de ani sunt cei mai activi utilizatori. Ponderea acestora este de 44%, în timp ce adulții de la 35 la 54 de ani constituie aproximativ 34 la sută din total, iar categoria de vârstă de peste 55 de ani – aproximativ 22%. Aproximativ 80 la sută dintre aceștia accesează internetul de pe telefonul mobil.

Internații moldoveni utilizează internetul pentru a comunica și a socializa (67,8%), pentru a căuta informații de interes personal (66,7%), pentru a afla noutăți și știri (65,7%), pentru a privi filme, video și reels (54,3%), pentru a asculta muzică (49,3%), pentru studii sau lucru (38,5%).³⁶

Pentru a se informa, 59,4 % intră de pe linkul de pe Facebook, 33,3 % – direct pe site-ul de știri, 14,7 % – de pe linkul de pe Telegram, 14,5 % – de pe linkul de pe TikTok, 11,8 % – din aplicația mobilă a site-ului, 7,8 % – de pe linkul de pe Instagram.

³⁵ BATI, octombrie 2024: <http://bati.md/news/0028.html>

³⁶ Studiul de audiență a mass-media din Republica Moldova, ediția 2025, publicat de CJ: <https://cji.md/studiu-de-audienta-a-mass-media-din-republica-moldova/>

Piața influencerilor

Nu există date oficiale privind volumul pieței de influenceri din Moldova, dar potrivit unor aproximații³⁷ aceasta ar fi de 2,4 milioane de euro. Datele AAPM arată că aceștia se bucură de 10,4% încredere din partea utilizatorilor, fiind pe locul trei pe piață la acest capitol. Potrivit aceleiași surse, în Republica Moldova există peste 800 de creatori de conținut, preponderent pe platformele TikTok și Instagram, urmate de YouTube, Facebook și Telegram.

De notat că, în ultimii ani, Serviciului Fiscal de Stat (SFS)³⁸ a devenit mai activ în monitorizarea creatorilor de conținut, aceștia fiind o sursă suplimentară de bani pentru bugetul de stat. 12 creatori de conținut au declarat venituri de 14,88 milioane de lei pentru perioada 2018 – 2023 (750 000 de euro), achitând 2,06 milioane de lei impozite. Alți șapte influenceri au raportat voluntar venituri de 13,64 milioane de lei pentru 2023 (700 000 de euro), plățind 1,67 milioane de lei impozit. Ținând cont de creșterea constantă a acestei piețe, în următorii ani putem anticipa o îmbunătățire a cadrului legal ce ar reglementa activitatea creatorilor de conținut, ceea ce ar furniza date mai exacte referitoare la acest segment al pieței online.

Potrivit pronosticurilor Statista, piața de influenceri din RM în 2025 ar trebui să depășească trei milioane de euro, urmând să ajungă la peste patru milioane de euro în 2029.

Printre numele sonore de influenceri urmăriți de către audiența din Moldova pe YouTube se numără Dorin Galben (400 000 de urmăritori), Cătălin Lungu (90 000) și Titania (30 000). Pe TikTok numele sonore sunt Nikoglai (13 milioane), Andreea Bostănică (șase milioane), Resanu (patru milioane) și Iuliana Beregoi (3,2 milioane). Pe Instagram, pe lângă Iuliana Beregoi (1,3 milioane) și Andreea Bostănică (un milion), mai remarcăm conturile Valeriei Lungu (600 000), cel al lui Emilian Crețu (500.000), Katy Black (500.000) și Lilu (300 000). Pe Telegram putem remarca conturile lui Vadim Ungureanu (42 000), Dumitru Ciorici (37 000) și Dorin Galben (29 000).

În Republica Moldova nu există, deocamdată, instrumente de monitorizare a creatorilor de conținut. Comunitatea StoryCrafters lucrează cu aproximativ 40% din creatorii de conținut din Moldova, oferind un instrument de evaluare a prețurilor per campanie percepute de influenceri.

Comerțul electronic

În anul 2024,³⁹ comerțul online din Republica Moldova a cunoscut o creștere semnificativă față de 2023, atât în valoarea tranzacțiilor, cât și în volumul livrărilor poștale. Valoarea totală a procurărilor online achitate cu cardul a ajuns la aproximativ 629 de milioane de euro (12,1 miliarde de lei), în creștere față de circa 494 de milioane de euro (9,5 miliarde de lei) în 2023. Cele mai multe cumpărături au fost realizate în magazine online din străinătate – aproximativ 478 de milioane de euro în 2024 față de 364 de milioane de euro în 2023 – în timp ce achizițiile interne s-au ridicat la aproximativ 156 de milioane de euro, în creștere față de 130 de milioane de euro în anul precedent. Și serviciile poștale au reflectat această tendință: în 2024 au fost livrate 12 milioane de colete și pachete mici, în creștere cu 40 p.p. față de 2023, când au fost înregistrate 8,7 milioane. Dintre acestea, 9,7 milioane au fost expedieri internaționale (față de 6,9 milioane în 2023), iar 2,3 milioane – livrări naționale (față de 1,8 milioane în anul anterior).

³⁷ Din interviul cu Artur Gurău, fondator influence.md, StoryCrafters

³⁸ Rezultatele acțiunilor de conformare ale SFS în privința persoanelor fizice care desfășoară activitate în mediul online, Serviciul Fiscal de Stat, iulie 2024: <https://sfs.md/ro/stiri/rezultatele-actiunilor-de-conformare-ale-sfs-in-privinta-persoanelor-fizice-care-desfasoara-activitate-in-mediul-online>

³⁹ Analiza expertului economic Veceslav Ioniță, iunie 2025: <https://ionita.md/2025/06/19/068-minut-economic-in-2024-comertul-on-line-din-moldova-a-inregistrat-o-crestere-fara-precedent-de-40/>

Aproximativ 47% dintre locuitorii din Chișinău și din alte orașe ale RM, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani,⁴⁰ au făcut cel puțin o achiziție online în a doua jumătate a anului 2023, potrivit unui sondaj realizat de agenția de cercetare de piață Xplane, se arată într-un studiu⁴¹ comandat de AmCham Moldova. Aceasta relevă că aproximativ 327 600 de consumatori urbani au o anumită experiență de achiziții online, cu 3,8 p.p. mai mult în comparație cu ianuarie 2023.

Ponderea populației rurale cu vârstă de 18-65 de ani în dimensiunea totală a acestui strat demografic în Moldova este de 56,4%. Cu toate acestea, consumatorii de la sate nu sunt activi online. E-retailerii au raportat că ponderea cumpărătorilor din mediul rural nu este vizibilă în structura veniturilor lor din vânzări. Parțial, acest lucru poate fi explicat prin absența sau costul relativ ridicat al serviciilor de livrare pentru localitățile îndepărtate din mediul rural.

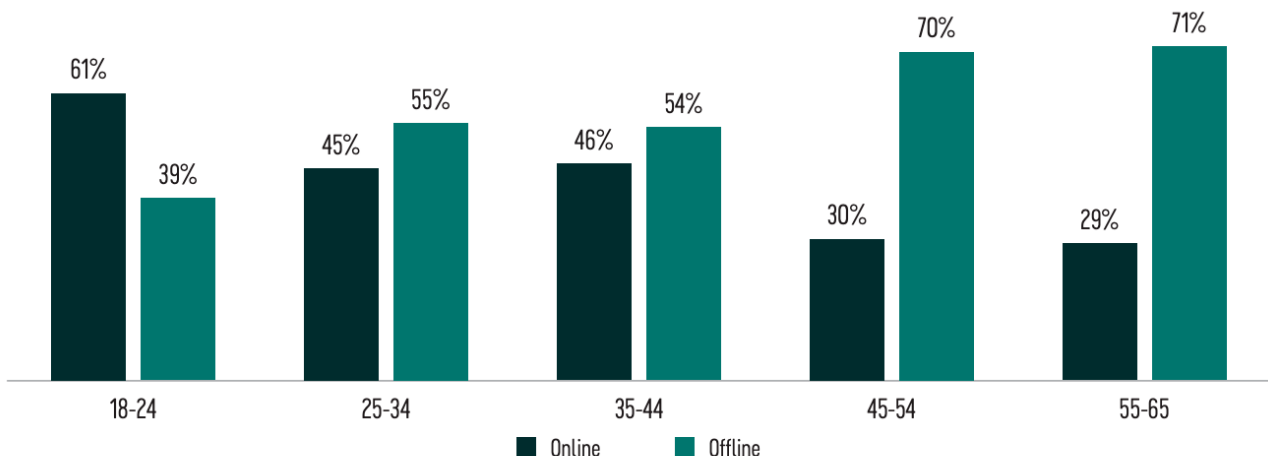
Consumatorii moldoveni din mediul urban se simt confortabil plătind online pentru utilitățile publice și serviciile de telecomunicații. În al doilea semestru al anului 2023, aproape 230 000 dintre aceștia, sau 32,7%, își plăteau prin internet facturile de energie electrică, gaze, căldură și apă.

Această constatare se corelează cu statisticile băncilor comerciale. Doar circa 14% dintre cardurile bancare active ale deținătorilor din RM sau puțin peste 270 000, au fost utilizate pentru a efectua plăți online pe site-uri moldovenești și străine cel puțin o dată în primul trimestru din 2024. Majoritatea plăților efectuate cu cardul bancar sunt plăți pentru utilități publice, telecomunicații, bilete de autobuz și avion și alte servicii, în timp ce plata în numerar sau cu cardul la livrare rămâne principala metodă de plată pentru achiziționarea de bunuri materiale în Republica Moldova.

Preferințele de cumpărare diferă însă semnificativ în funcție de vârstă: tinerii cu vârste între 18 și 24 de ani preferă în proporție de 61% achizițiile online, în timp ce persoanele de peste 45 de ani optează în mare parte pentru cumpărături offline, cu peste 70% dintre respondenți din grupele 45–54 și 55–65 care favorizează acest canal.

Diagrama 17

Ponderea cumpărătorilor din Moldova care preferă achizițiile online și offline ale unui produs similar, pe grupe de vârstă, S2 2023



Sursa: XPLANE Research, 2024

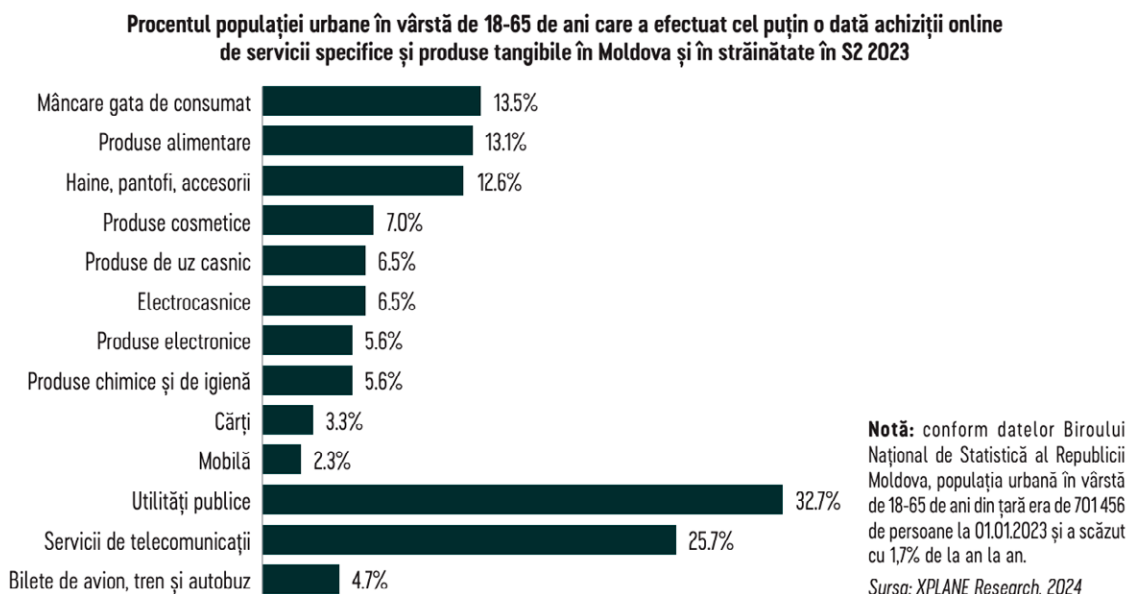
40 Publicul comerțului electronic în Republica Moldova, Bizlaw, august 2024: <https://www.bizlaw.md/publicul-comertului-electronic-in-republica-moldova>

41 Piața comerțului electronic în Republica Moldova în 2024, AmCham Moldova, iulie 2024: https://www.amcham.md/st_files/2024/07/15/AmCham%20Moldova%20Raport%20pia%C8%9Ba%20comer%C8%9Bului%20electronic%20din%20Republica%20Moldova%20RO.pdf

Cumpărătorii de sex feminin și masculin au o pondere de 52% și, respectiv, 48% din totalul cumpărătorilor din comerțul electronic din Moldova. Consumatorii din Chișinău au o pondere de 57%, iar acest lucru este în concordanță cu ponderea valorică a capitalei Moldovei în veniturile din vânzări ale e-hipermarketurilor. Publicul vorbitor de limba română are o pondere de 67% în numărul total de e-shopperi din Moldova. 77% din publicul e-commerce din Moldova are un nivel mediu de venituri sau venituri peste medie, ceea ce înseamnă mai mult de 250 de euro per membru de familie.

În ceea ce privește frecvența achizițiilor online, doar aproximativ 47% din publicul moldovean de comerț electronic sau 154 000 de persoane cumpără produse sau servicii pe internet o dată sau de câteva ori pe lună.

Diagrama 18



Preferințele de achiziții s-au concentrat pe utilitățile publice (32,7%), serviciile de telecomunicații (25,7%) și produsele alimentare, atât cele gata de consum (13,5%), cât și cele de uz zilnic (13,1%).

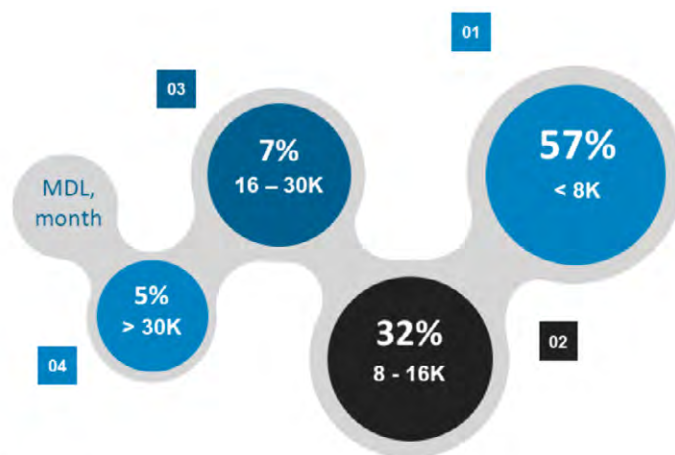
Valoarea medie per tranzacție de comerț electronic în Moldova variază semnificativ în funcție de magazinul electronic, de operatorul serviciului de procesare a plăților și de metoda de plată. De exemplu, în cazul plăților online pe e-shop-urile din Moldova, în primele trei luni din 2024, valoarea medie a unei tranzacții de comerț electronic a fost de aproximativ 32,3 euro (fără TVA). E-hipermarketurile care vând mobilă și electronice de consum au avut o factură medie mult mai mare atât în cazul tranzacțiilor în numerar sau cu card la livrare, cât și în cazul tranzacțiilor cu plată online.

În cazul publicului de comerț electronic din Moldova, cheltuiala medie pe cap de locuitor a ajuns la 91,4 euro (fără TVA) pe lună în 2023, inclusiv 58,4 euro (fără TVA) cheltuieli pentru bunuri.

Potrivit BATI,⁴² în octombrie 2024, 5% din audiența online 15+ din Moldova avea un venit lunar de peste 30 000 de lei, 7% – între 16 000 și 30 000 de lei, 32% – între 8 000 și 16 000 de lei și 57% – sub 8 000 de lei.

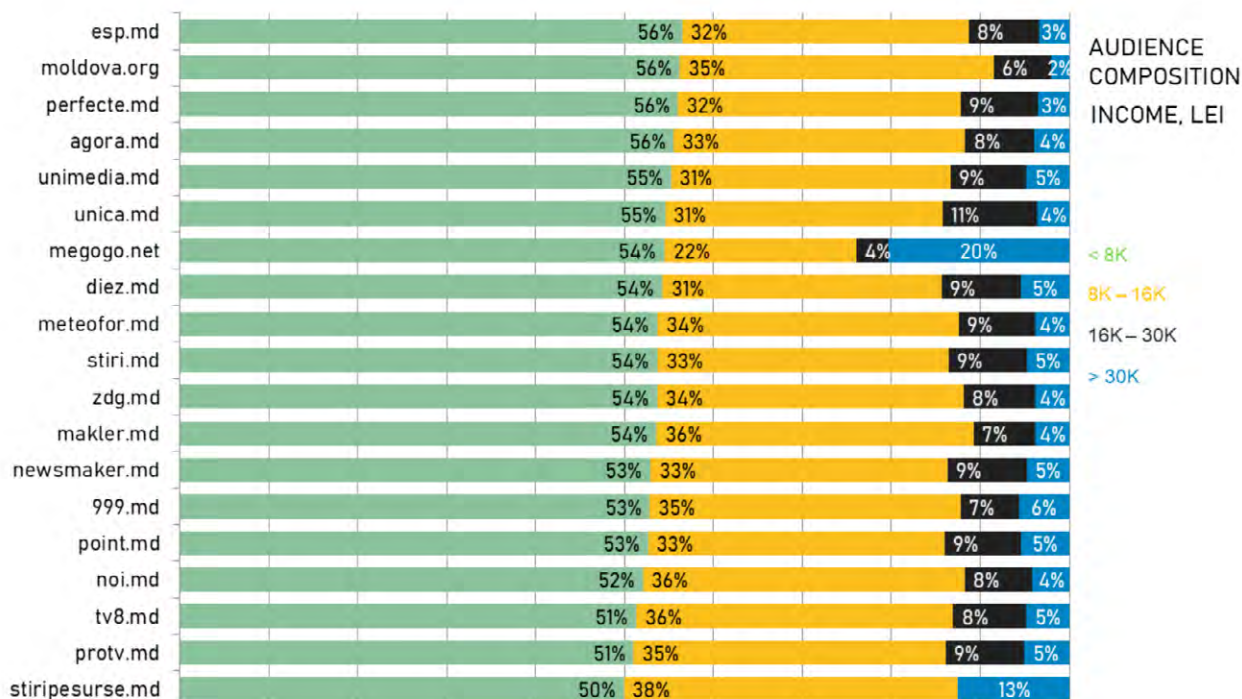
42 Online Audience Study, BATI, Gemius, octombrie 2024: <http://bati.md/news/0028.html>

Diagrama 19



BATI
BIROUL DE AUDIT AL TIRAJELOR
SI INTERNETULUI

GEMJUS



SEGMENTUL RADIO

În 2024, piața de publicitate radio avea o cotă de 3% din totalul pieței și înregistra valoarea de 0,9 milioane de euro, cu 12,5 p.p. mai mult decât în 2023. În perioada 2019 – 2023, bugetele pentru radio au fost constante, înregistrând 0,8 milioane de euro, iar previziunea e că aceasta va rămâne la același nivel și în 2025. Această stabilitate se datorează formatului, care oferă certitudine, prețului stabil al publicității radio, dar și faptului că multe posturi au ajuns și pe internet, crescându-și astfel audiența online.

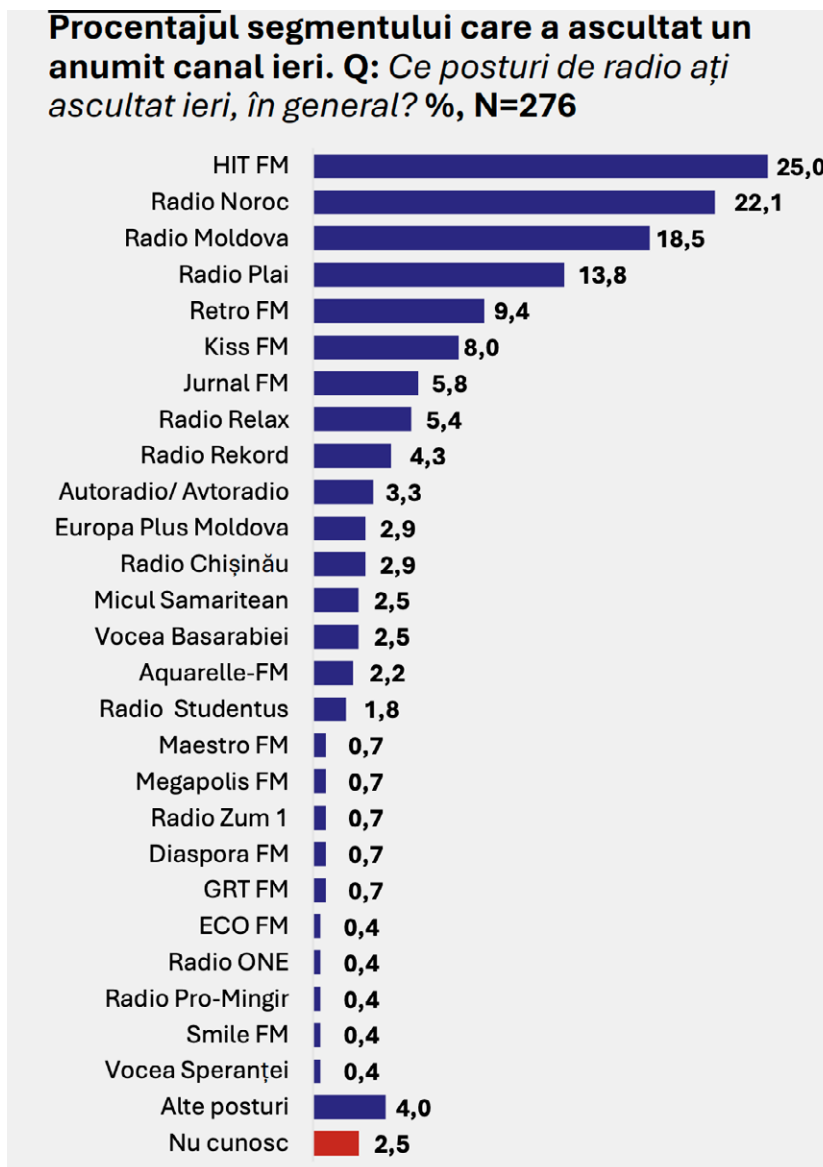
Din numărul total de posturi, doar șapte sunt măsurate de către ABG Nielsen (Dance Radio, Kiss FM, Radio Noroc, RECORD, Retro FM, Love Radio și Новое Радио). Potrivit datelor AGB,⁴³ în mai 2025, cea mai multă publicitate către radio a venit din domeniul retail (25,9 %), domeniul financiar (23,33 %), auto (15,93 %), distracție (13,48 %), medicină (5,27 %). Restul domeniilor au acumulat sub 5%.

⁴³ Raport de audiență, ABG Nielsen, mai 2025: <https://agb.md/wp-content/uploads/2025/06/Obzor-televizionnoj-auditorii-maj-2025.pdf>

Din punctul de vedere al consumului, potrivit Publicis Media Moldova, s-a observat o creștere a acestui indicator la nivel săptămânal de la 14% în 2022 la 16% în 2024. În același timp, consumul zilnic s-a redus de la 20% la 17%, iar rata celor care nu consumă produse radio a crescut de la 60% la 61%.

Cele mai ascultate posturi de radio⁴⁴ în RM în iunie 2025 sunt Hit FM (25%), Radio Noroc (22,1%), Radio Moldova (18,5%), Radio Plai (13,8 %), Retro FM (9,4%), Kiss FM (8%), Jurnal FM (5,8%) și Radio Relax (5,4%). Restul au scoruri sub 5%.

Diagrama 20



Cei mai mulți ascultători preferă să asculte radioul în mașină (51,8%), apoi acasă (39,3%), prin intermediul telefonului mobil (2,4%), online (1,3%), iar 5,2% ascultă altfel/altundeva⁴⁵.

În rândul segmentului de vârstă 18-49, cel mai popular post de radio este Hit FM, cei de 50-64 de ani ascultă cel mai mult Radio Noroc, iar cei cu vârsta de peste 65 de ani ascultă Radio Moldova.

⁴⁴ Studiu de audiență a mass-media din Republica Moldova, ediția 2025, CJI, iunie 2025: https://cji.md/wp-content/uploads/2025/06/CJI-Studiu_Audienta_2025.pdf

⁴⁵ IBID

SEGMENTUL PRESEI SCRISE

Piața de publicitate a presei scrise (ziare și reviste) și-a continuat declinul și în 2024, având o cotă de piață sub 1% (0,2 milioane de euro), o scădere cu 60 p.p. față de 2022, când valoarea pieței era de 0,5 milioane de euro.

Aceasta se explică și prin faptul că scade continuu tirajul, dar și că multe ziare au închis edițiile print și au trecut pe online.

Potrivit băncii de date statistice a RM, în 2023⁴⁶ existau 138 de reviste și alte publicații periodice (49 în limba română) cu un tiraj de 0,8 milioane de exemplare anual (0,4 milioane în limba română), înregistrând o scădere a tirajului total cu 34 p.p. față de 2021. De asemenea, în 2023⁴⁷ existau 84 de ziare (47 în limba română), cu un tiraj de circa 12 milioane de exemplare anual (aproximativ șase milioane în limba română) – o scădere cu 34 p.p. a tirajului anual general față de 2021.

Tabelul 24

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numarul de reviste si alte publicatii periodice	Total	232	230	258	216	208	176	205	189	195	165	158	138
	Limba romana	99	92	110	94	91	69	76	66	63	53	48	49
Tiraj anual, milioane exemplare	Total	2,9	4,1	3,3	2,7	2,1	1,0	1,5	1,3	1,5	1,2	1,1	0,8
	Limba romana	1,6	2,3	1,9	1,6	1,0	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,4

Tabelul 25

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numarul de ziare (publicatii)	Total	166	176	171	153	130	131	126	122	113	109	96	84
	Limba romana	78	85	79	74	62	66	68	64	60	60	57	47
Tiraj anual, milioane exemplare	Total	40	36	37	34	25	32	40	24	19	18	12	12
	Limba romana	14	12	13	15	10	14	19	10	7	8	6	6

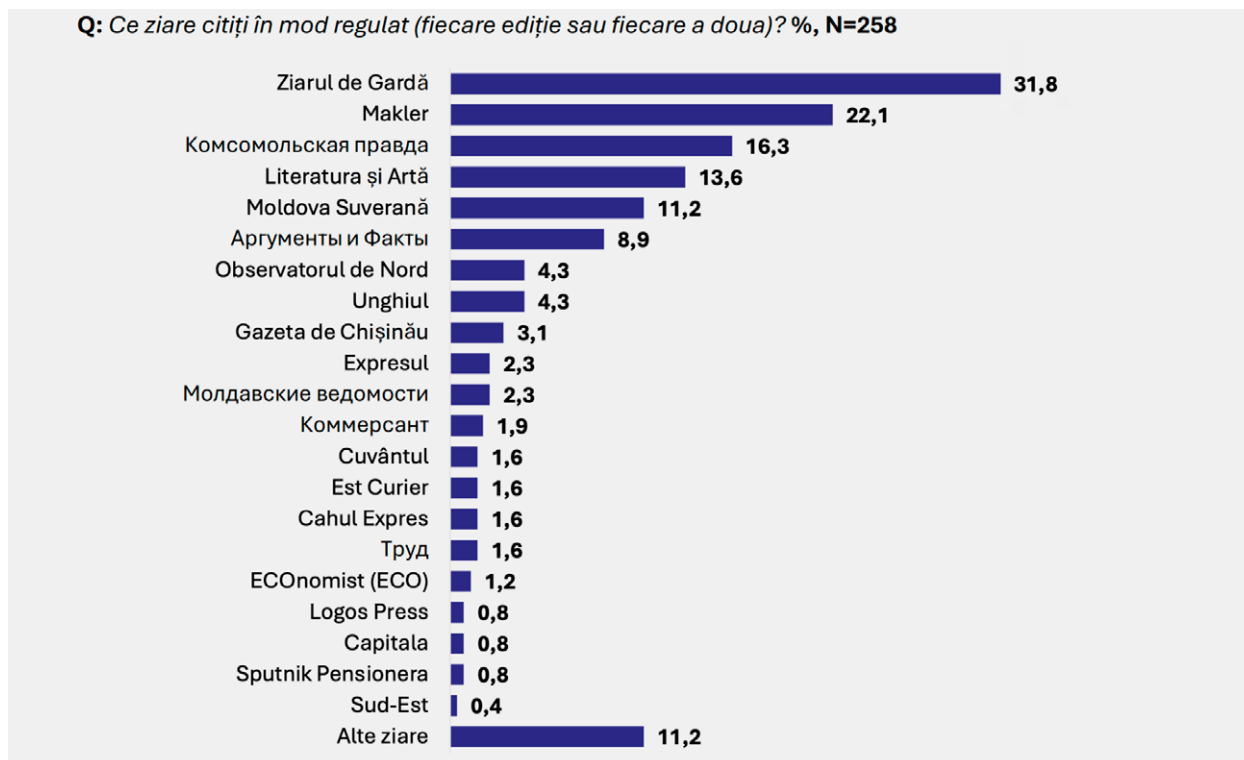
Din perspectiva consumului, numărul celor care declară că nu citesc ziare și reviste în ultimii cinci ani a rămas constant – de peste 70%. Numărul celor care citesc zilnic presă tipărită a crescut de la 5% la 6%, iar al celor care citesc săptămânal a scăzut de la 19% în 2021 la 17% în 2025. Ziarele sunt mai frecvent citite în regiunile de nord și centru ale țării, în special în mediul rural, în rândul femeilor cu vârsta de peste 50 de ani, cu studii superioare și venituri lunare între 2 000 și 5 000 de lei. Studiul CJI privind audi-ența mass-media din iunie 2025 mai relevă că 33,2% dintre cititori cumpără ocazional ziare, 31,8% au abonament, iar 7,8% cumpără regulat. Cele mai multe abonamente revin cititorilor din zonele de sud (44%) și nord (39%), în timp ce în Chișinău abonamente au circa 9,3% dintre cititori.

Printre cele mai citite ziare sunt: Ziarul de Gardă (31,8 %), Makler (22,1 %), Комсомольская правда (16,3 %), Literatura și Arta (13,6 %), Moldova Suverană (11,2 %), Аргументы и Факты (8,9 %), Observatorul de Nord (4,3 %) și Unghiul (4,3 %).

46 Banca de date statistice, reviste: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__10%20CUL__CUL010/CUL010200.px/table/tableViewLayout2/?rxid=9a62a0d7-86c4-45da-b7e4-fecc26003802

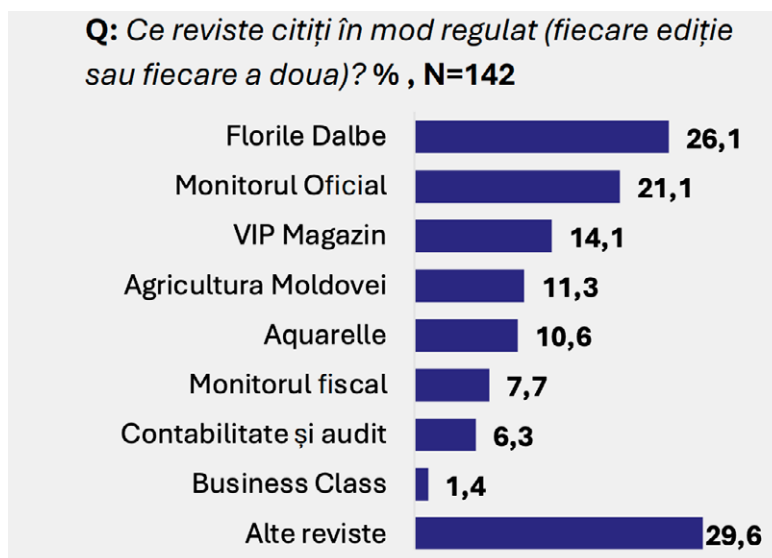
47 Banca de date statistice, ziare: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala__10%20CUL__CUL010/CUL010300.px/table/tableViewLayout2/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774

Diagrama 20



În topul celor mai populare reviste intră: Florile Dalbe (26,1%), Monitorul Oficial (21,1%), VIP Magazin (14,1%), Agricultură Moldovei (11,3%), Aquarelle (10,6%), Monitorul Fiscal (7,7%), Contabilitate și Audit (6,3%), Business Class (1,4%). Restul au sub 1%.

Diagrama 21



Aproximativ 14% dintre respondenți au declarat că citesc reviste cu o periodicitate variabilă: o dată la trei luni sau mai rar (4,7%), o dată pe lună (3%) și de câteva ori pe săptămână (3,1%). Majoritatea le achiziționează ocazional și le citesc acasă sau la serviciu/instituții de învățământ. Profilul demografic și socio-economic al cititorilor de reviste indică o predominanță a femeilor cu vârste cuprinse între 50 și 64 de ani, active profesional, cu studii superioare și venituri lunare între 5 000 și 12 000 de lei, provenind în special din mediul rural, din regiunea centru a țării.

Consumatorii de presă scrisă pot cumpăra „mică publicitate” în ziarele locale din Moldova – anunțuri de vânzare-cumpărare, felicitări, condoleanțe.

SEGMENTUL PUBLICITĂȚII EXTERIOARE

Publicitatea exterioară (OOH) se poziționează pe locul trei pe piața de publicitate, acoperind 7% din aceasta. Din 2021 până în 2024, aceasta a scăzut cu 27 p.p., de la 2,6 milioane de euro până la 1,9 milioane de euro. Potrivit pronosticurilor, în 2025 aceasta va rămâne la același nivel.

OOH este singurul segment care a înregistrat scăderi constante în ultima decadă, bugetele acesteia ajungând de la 5,5 milioane de euro în 2012 la 1,9 milioane în 2024.

Căderea a fost accelerată începând din 2019 – 2020 prin reducerea drastică a construcțiilor publicitare, în special în capitală, care a pierdut în jur de 75% dintre activele sale de 39 000 de metri pătrați după demontarea construcțiilor în conformitate cu noile reguli de plasare a publicității exterioare.

Deși inițial reducerea bugetelor a dus la creșterea prețurilor la publicitate pe piață, în ultimii ani, OOH s-a mai stabilizat. Astfel, prețul mediu pentru un panou în formatul *city light* este de aproximativ 250 de euro pe lună, iar pentru un panou publicitar de 3X6 – 290-350 de euro pe lună.

Standard billboard (6x3 m)



avg. price: 290-350 EUR

LED video display



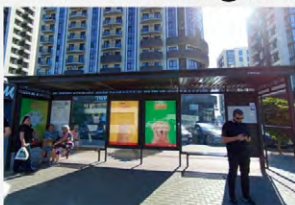
avg. price: 220-400 EUR

City Lights



avg. price: 120-200 EUR

Bus station branding (XX surfaces)



avg. price: 530-1200 EUR

Public transport branding



avg. price: 800 EUR

Brand mauer



avg. price: 1 700 – 5 000 EUR



Source: OOH vendors data.
Avg. price for 1 month incl. VAT

46

În Republica Moldova există mai multe tipuri de formate pentru piața publicității stradale, conform informațiilor prezentate de AAPM. Diversitatea acestora se întinde de la panouri publicitare, până la iluminat, displayuri led, panouri, afișaje în stațiile de așteptare, logouri etc.

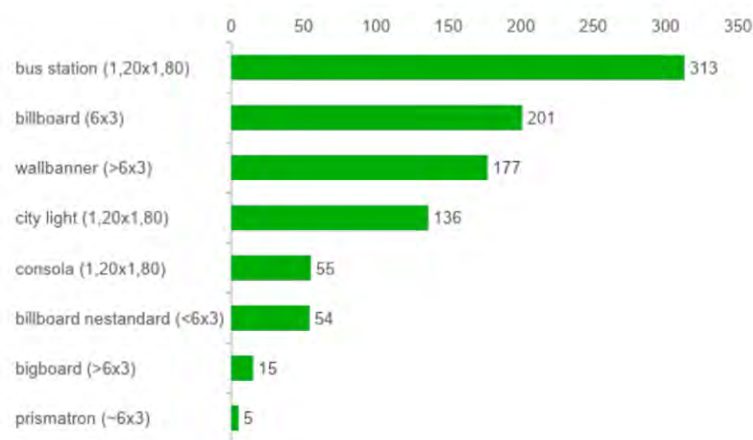
Cele mai scumpe poziții pe piața de outdoor sunt: Brand Mauer (care acoperă un perete întreg al unui bloc din Chișinău), prețul variind între 1700 și 5 000 de euro, urmate de spațiile de așteptare, care costă între 530 – 1 200 de euro, iar pe locul trei este publicitatea pe troleibuze, care costă 800 de euro.

După numărul de tipuri de spații publicitare,⁴⁸ lider în Chișinău sunt stațiile de așteptare – 313 la număr incluzând 626 de dispozitive de publicitate *city lights*. Pe locul doi sunt panourile clasice, 201 la număr, iar pe locul trei - *wallbannerele* cu 177 de spații, urmate de *city lights* (în afară de stațiile de așteptare), cu 136 de poziții. Mai jos în top sunt 54 de console și 54 de panouri publicitare nestandarde.

48 Date de la Asociația Agențiilor de Publicitate din Moldova

Diagrama 22

Numărul de structuri în Chișinău



În afară de Chișinău,
structuri mai sunt
localizate:

- Bălți
- Cahul
- Ungheni
- Comrat

Pe piața din Chișinău sunt 18 companii (operatori) care au instalații de publicitate outdoor⁴⁹. După numărul de spații, în Chișinău, lider de piață este Epamedia, cu o cotă de 41,8%, urmată de Media Gallery cu 19,67% și Start Com, cu 9,29%, iar pe locul patru sunt Cașalot și StandArt cu 4,92% fiecare. După reducerea spațiilor de publicitate outdoor cel mai mult a avut de suferit compania Neorama, lider de piață în anii 2000, care acum are doar un spațiu publicitar (billboard classic).

În regiuni, cele mai multe spații publicitare sunt la Bălți (aproximativ 200), la Cahul (până la 50 de spații), la Comrat (până la 45 de spații, cu Transcom lider pe piață) și Ungheni (până la 20 de spații).

Suprafețele destinate publicității stradale sunt ocupate în proporție de cel mult 80 la sută, potrivit unei analize a AAPM.

Aceasta precizează că media de utilizare lunară a suprafețelor respective este de 75 la sută, adică trei pătrimi din totalul acestora. Cel mai puțin suprafețele pentru publicitatea stradală se vând în lunile februarie și octombrie.

Clienții care aleg spațiile de publicitate outdoor provin, în general, din domeniul retailului, al clinicilor medicale sau al materialelor de construcție. Sezonier, aceste spații sunt ocupate de publicitate politică.

⁴⁹ Date din discuțiile cu Andrei Jicol, director și fondator Trendsetter, una dintre agențiile importante de pe piață din segmentul outdoor.

CAPITOLUL 4

Constatări și tendințe de dezvoltare pentru 2025

Segmentul presei scrise continuă să se restrângă, ca o consecință firească a dezvoltării tehnologiilor informaționale, care oferă fostelor categorii de abonați alte oportunități și modelează noi obiceiuri de consum al informației. Cu toate acestea, presa scrisă există în continuare în Republica Moldova și, cel puțin pe termen scurt, își va menține prezența, inclusiv datorită faptului că, în 2024, statul a subvenționat pentru prima dată, din bugetul public, cheltuielile de distribuție a presei.

Alte șanse de supraviețuire ar putea veni din proiecte finanțate prin intermediul Fondului de subvenționare a instituțiilor mass-media, precum și din eventualele venituri obținute din plasarea publicității de stat, odată cu adoptarea amendamentelor corespunzătoare la Legea cu privire la publicitate. Totuși, presa scrisă nu poate ignora mediul online și nici nu se poate opune presiunii digitale, întrucât tot mai mulți dintre foștii cititori de ziare și reviste migrează în spațiul virtual.

Începând cu anul 2024, transparența proprietății în presa scrisă s-a îmbunătățit ușor, însă rămâne, în continuare, insuficientă. Progresul în acest domeniu a fost determinat de introducerea obligativității de a face publice informații precum politica editorială, sursele de finanțare, datele de contact reale etc., condiție necesară pentru a beneficia de compensații la cheltuielile de distribuție și pentru a fi eligibil în cadrul concursurilor de proiecte finanțate din Fondul de subvenționare a instituțiilor mass-media. Pentru perioada următoare, este așteptată o avansare pe segmentul respectiv.

Sectorul audiovizualului a cunoscut metamorfoze esențiale și a devenit mai sănătos, în primul rând, prin efortul Consiliului Audiovizualului de a implementa cu rigurozitate normele legale. Destructurarea și eliminarea holdingurilor mediatiche afiliate politic, ca parte a procesului de „dezoligarhizare a țării”, a impulsivat pluralismul în audiovizual, a îmbunătățit regimul juridic al proprietății și a oferit șanse reale de concurență loială în domeniu. Aceste șanse sunt, însă, deseori ratate din cauza unor tentative periodice de a revitaliza holdinguri mediatiche vechi ori de a crea altele noi. Încercările sunt resimțite mai intens în preajma alegerilor, iar în Republica Moldova se desfășoară alegeri trei ani consecutiv (2023 – locale, 2024 – prezidențiale/referendum republican constituțional, 2025 – parlamentare).

Astfel de încercări vor continua, având în vedere reflexul încă puternic al factorului politic de a controla presa, dar și disponibilitatea presei de a se lăsa controlată. După alegeri, este posibil ca lupta pentru înregimentarea audiovizualului să își diminueze intensitatea.

Pe piața conținuturilor audiovizuale sunt exemple notabile de diversificare a ofertei mediatice, iar lipsa serviciilor media audiovizuale autohtone de știri este compensată parțial de cele retransmise din străinătate în spațiul informațional național. Totuși, atâta timp cât SMA de limbă rusă prevalează clar în rândul celor care nu se află în jurisdicția Republicii Moldova, situația nu poate fi calificată drept satisfăcătoare. Preferința distribuitorilor de servicii media pentru canale TV cu limba de emisie/coloana sonoră în rusă este îndreptățită economic, dar nu și social. Prevalența SMA în limbile română/rusă la care are acces ușor telespectatorul îl ține într-o bulă informațională bilingvă și îi consolidează obișnuința de a rămâne într-un orizont de cunoaștere limitat. Viitorul SMA ar trebui să presupună o diversificare lingvistică mai accentuată a coloanei sonore, cu un număr predominant de servicii în limba română.

Cea mai mare parte din FSM se confruntă cu bugete austere, invocând criza economică intermiabilă. În același timp, o parte dintre FSM au reclamat penurie pecuniară și atunci când lipseau crizele, iar altă parte au dezvoltat și dezvoltă afacerea și în condiții de criză.

Pentru că nu există premise pentru un salt economic fulminant, este de așteptat că și în anii următori veniturile FSM de televiziune să penduleze în zona de circa 300 milioane de lei, iar a celor de radiodifuziune sonoră în zona de circa 70 – 80 de milioane. Deci, marea preocupare ar urma să fie eficientizarea cheltuielilor.

Audiovizualul din Republica Moldova va continua să se dezvolte atât timp cât rămâne sursa cea mai de încredere de informare pentru cetățeni. Însă, având în vedere că rețelele sociale au preluat rolul de principală sursă de informare pentru public, se vor menține pe piață televiziunile care vor reuși să se adapteze mai rapid la noile realități și care nu vor ignora noua paradigmă a jurnalismului ce se conturează pregnant și accelerat. Jurnalismul tradițional, stricto sensu, aproape că nu mai există și, cel mai probabil, va deveni, în curând, piesă de muzeu.

Vor rămâne și se vor dezvolta FSM deschiși către inovație, acei care vor reuși să utilizeze pe scară largă instrumente de inteligență artificială, pentru eficientizarea activităților dificile și costisitoare. Astfel de instrumente există deja și sunt folosite de o parte dintre FSM, dar nu încă într-o măsură suficientă pentru a atinge performanțe profesionale similare sau chiar mai mari, cu bugete mai mici și cu un număr redus de angajați.

Fenomenul penuriei de cadre calificate nu va dispărea, doar că, din raționamente inclusiv economice, la cea mai mare căutare vor fi profesioniștii care dețin în egală măsură abilități de scriere în orice gen jurnalistic și de utilizare a tehnologiilor digitale.

Presa online este singurul tip de mass-media care, cu siguranță, e în afara pericolului de dispariție, dar provocarea cea mai mare pentru ea – sustenabilitatea economică – va rămâne și în următorii ani. Rămân valabile și așteptările de a cunoaște care presă online să aibă statut de instituție mass-media.

Presa online va continua să se dezvolte, probabil, cu accent pe conținuturi de nișă, deși mai este loc și pentru portaluri de știri, inclusiv în mediul rural.

Cu certitudine, pentru toată mass-media, în condițiile actuale, capătă aceeași importanță nu doar diversificarea conținuturilor și a surselor de finanțare, dar și diversificarea formelor de distribuție a conținuturilor. Luând în calcul faptul că, în medie, fiecare potențial beneficiar de

conținuturi mediatice deține două telefoane mobile, iar rata de acoperire cu semnal e de 98-99%,⁵⁰ devine clar și obiectivul general – beneficiarul potențial să devină beneficiar real.

Rețelele sociale sunt atât de populare, încât au devenit principala sursă de informare pentru cei mai mulți dintre utilizatori. Ele, în mod clar, vor rămâne mediul predilect de comunicare pentru majoritatea utilizatorilor. Este un semnal de alertă pentru presă, dar și un semnal de intervenție. Pentru mass-media nu contează eventualele schimbări în topul rețelelor sociale. Contează cu adevărat ca mass-media să sesizeze la timp eventualele preferințe ale utilizatorilor de rețele sociale și să se orienteze la timp către ei.

Concluziile privind tendințele din mass-media, fie că vorbim despre presa scrisă, audiovizual sau online, indică o transformare profundă și continuă a ecosistemului mediativ din Republica Moldova, determinată de presiunea digitală, noile obiceiuri de consum, schimbările legislative și evoluțiile tehnologice. În același timp, aceste transformări nu pot fi separate de realitățile și dinamica pieței de publicitate, care influențează direct sustenabilitatea economică a instituțiilor media.

La început de 2025, Publicis Media Moldova prognoza o creștere a pieței de publicitate de aproximativ 12%, în special pe segmentul TV și digital. Piața ar putea fi impulsionată de reglementarea activității influencerilor care ar legaliza multe dintre relațiile existente.⁵¹ Creșterea va fi susținută dacă nivelul inflației va rămâne stabil și dacă nivelul economiei va crește (se așteaptă creșteri de până la 2%). Totuși, în primele șase luni ale anului 2025, rata inflației a crescut cu 5,1% față de decembrie 2024, iar Produsul Intern Brut (PIB) a înregistrat o scădere de 1,2% față de perioada similară a anului trecut, ceea ce ar putea afecta prognoza de creștere de la început de an.

Pe segmentul TV, creșterea depinde de modul în care va reacționa piața la apariția unei noi case de vânzări de publicitate TV, dar și de faptul dacă Kantar Media va începe să facă primii pași de măsurare a audienței TV.

Publicitatea tradițională (print, radio, outdoor) va stagna sau se va reduce ușor, bugetele urmând să fie distribuite către mediul digital.

Totodată, în următorii ani, piața de publicitate ar putea fi afectată direct de rezultatele alegerilor parlamentare din 2025, dar și de faptul dacă politicul va adopta sau nu o lege a agenților străini în media. De asemenea, efectele stopării finanțării USAID sunt și vor fi resimțite în decursul anului 2025 și nu se cunoaște care va fi impactul pe care îl va avea asupra pieței de publicitate. În același timp, un parcurs european stabil ar putea impulsiona piața și da naștere unor noi oportunități și actori pe fiecare dintre segmentele pieței de publicitate.

Un alt factor care influențează direct piața de publicitate este creșterea utilizării funcției de căutare bazate pe inteligență artificială, ceea ce determină o scădere a cotei de piață deținute de Google. Potrivit pronosticurilor,⁵² modelul de afaceri al Google se va prăbuși odată cu scăderea traficului pe site-uri, ceea ce va afecta veniturile redacțiilor, dar și a agențiilor care lucrează cu acest trafic. În timp ce instituțiile media mari internaționale negociază cu companiile AI, cele mici riscă să piardă

⁵⁰ https://www.anrceti.md/files/filefield/Anuar_2024_30.04.2025.pdf

⁵¹ Proiectul de Lege pentru modificarea unor acte normative privind activitatea economică independentă a persoanelor fizice, Guvernul Republicii Moldova, iunie 2025: https://gov.md/sites/default/files/media/documents/sedinte-de-guvern/2025-06/NU-368-MDED-2025_2.pdf

⁵² Potrivit newsletterului Asociației Presei Independente din mai 2025: Care e cel mai bun mod de a folosi AI în redacția ta? pe baza observațiilor lui Paul McNally (Develop AI)

vizibilitate și venituri, iar în condițiile în care circa 40% din tot traficul site-urilor de știri online vine de pe Google, instituțiile media online din Moldova vor trebui să se reorienteze rapid spre alte instrumente de căutare.

O dată cu scăderea click-urilor de pe motoarele de căutare (SEO), în următorii ani va crește cercetarea și interesul pentru GEO (Generative Engine Optimisation) și AEO (Answer Engine Optimisation), care vor influența modul în care platformele își vor crea conținutul și modul în care utilizatorii îl vor găsi.

Supraviețuirea presei va depinde de calitatea conținutului și de susținerea financiară din partea consumatorilor de media. Totuși, jurnaliștii nu vor putea concura cu platformele de divertisment (ex: Netflix, HBO, Spotify), care au obișnuit publicul să plătească mai puțin pentru mai mult conținut.



Str. Sciusev 53, Chișinău, MD-2012

Tel.: (022) 234 236, 213 652

Web – www.cji.md, media-azi.md, mediacritica.md, moldova-azi.md