

EVALUAREA gradului de alfabetizare media în Republica Moldova

STUDIU

Cuprins:

Sumar executiv.....	3
Rezultatele IAM	4
Context.....	6
Scopul studiului.....	7
Întrebări principale de cercetare	8
Metodologie.....	9
Analiza cantitativă.....	10
Analiza calitativă	11
Profilul demografic al respondenților.....	14
Accesul și consumul media.....	16
Nivelul de încredere și siguranță media.....	22
Abilități de verificare a conținutului media	32
Crearea și distribuirea de conținut online.....	39
Percepția și utilizarea inteligenței artificiale	43
Competențe practice de detectare a dezinformării	50
Analiza materialului-stimul.....	55
Indicele Alfabetizării Media.....	58
Concluzii	63
Recomandări.....	65
Anexă	68
Repere metodologice	68
Articolul-stimul.....	69
Matricea sintetică de scorare IAM	71
Surse și referințe	72

Sumar executiv

Studiul **„Evaluarea gradului de alfabetizare media în Republica Moldova”**, realizat de Date Inteligente SRL la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI), analizează modul în care populația adultă accesează informația, evaluează credibilitatea surselor, verifică știrile, distribuie conținut și reacționează la dezinformare și la riscurile din mediul digital.

Cercetarea combină metode cantitative și calitative: un sondaj de opinie, focus-grupuri, interviuri în profunzime cu reprezentanți ai mass-mediei și experți în domeniu, precum și un exercițiu de analiză a unui material-stimul.

Datele sondajului arată că rețelele sociale reprezintă principala sursă de informare pentru 69,3% dintre respondenți, urmate de televiziune (46,4%), familie, prieteni sau colegi (24,7%), portalurile de știri (20,4%) și aplicațiile de mesagerie (19,6%). Consumul de informație diferă semnificativ între generații: tinerii utilizează mai intens platformele digitale, în timp ce persoanele în vârstă se informează mai frecvent prin intermediul televizorului și al rețelelor personale.

Nivelul de încredere în informațiile consumate este moderat și nuanțat. Mulți respondenți au evitat pozițiile extreme și au ales variante intermediare de răspuns. Această prudență poate reflecta atât o atitudine critică și dorința de confirmare, cât și incertitudinea sau dificultatea de a diferenția între surse credibile și surse mai puțin credibile.

Cercetarea calitativă arată că, la evaluarea informației, participanții iau în considerare elemente precum reputația instituției media și a autorului materialului, tonalitatea mesajului, calitatea limbajului și existența dovezilor. Totuși, aceste criterii nu sunt aplicate consecvent, iar modul de evaluare a informațiilor depinde adesea de context și de experiența personală. Pentru unele persoane, membrii familiei sau alte persoane considerate bine informate joacă un rol important în evaluarea credibilității informațiilor.

Mulți utilizatori observă semnale de avertizare, precum titlurile alarmiste sau lipsa unei surse clare, însă mai puțini aleg să verifice sau să raporteze conținutul suspect. Astfel, 39,3% dintre respondenți declară că ar ignora o știre suspectă, în timp ce doar 35,1% spun că ar încerca să verifice autenticitatea acesteia. Lipsa timpului este principala barieră în calea verificării informațiilor, fiind menționată de 38,9% dintre respondenți. Alte obstacole sunt lipsa obiceiului de a verifica informațiile, neîncrederea în sursele de verificare și necunoașterea metodelor de verificare.

Competențele de verificare sunt dobândite în principal prin instruire informală. Peste jumătate dintre respondenți care verifică informațiile (54,5%) afirmă că au învățat singuri acest lucru, iar 19,2% indică prietenii sau cunoștințele ca principală sursă de învățare.

Itemii situaționali din chestionar arată că declararea unor comportamente de verificare nu este întotdeauna însoțită de alegerea celei mai prudente reacții în situații concrete. Respondenții identifică mai ușor semnale clasice de avertizare decât indicii specifice unor

materiale video manipulate sau conținutului generat cu ajutorul inteligenței artificiale. De asemenea, atunci când evaluează informații contradictorii, doar aproximativ 50% dintre respondenți aleg criterii de evaluare considerate suficient de solide pentru verificarea credibilității surselor.

Din perspectiva siguranței digitale, majoritatea respondenților cunosc măsuri de bază, precum schimbarea parolei (59,9%) sau verificarea activității contului compromis (32,0%). Totuși, reacțiile devin mai puțin complete atunci când scenariile presupun parcurgerea mai multor pași succesivi. Persoanele din mediul urban și tinerii sunt mai familiari cu practicile de securitate digitală comparativ cu respondenții din alte grupe demografice.

Instrumentele bazate pe inteligența artificială sunt utilizate mai frecvent de persoanele tinere, în timp ce peste un sfert dintre respondenții cu vârsta de 67 de ani și peste declară că nu știu să le folosească. Dintre cei care utilizează astfel de instrumente, aproape un sfert declară că le verifică rar sau deloc. Totodată, încrederea necondiționată în conținutul generat de IA este mai ridicată în mediul rural decât în mediul urban.

Per ansamblu, rezultatele studiului relevă că alfabetizarea media în Republica Moldova este caracterizată de un nivel bun de conștientizare a importanței verificării informațiilor, însă această conștientizare nu se reflectă întotdeauna în comportamente consecvente. Diferențele dintre mediul urban și rural, dintre generații și dintre nivelurile de experiență digitală evidențiază necesitatea unor programe de educație media adaptate diferitelor categorii de public. Cercetarea arată că dezvoltarea alfabetizării media presupune nu doar acumularea de cunoștințe, ci și consolidarea unor deprinderi de evaluare critică, verificare a informațiilor și utilizare responsabilă a tehnologiilor digitale și a instrumentelor bazate pe inteligență artificială.

Rezultatele IAM

Scorul mediu al Indicelui Alfabetizării Media (IAM) este de **55,1 puncte din 100**. Conform pragurilor operaționale utilizate în studiu, 12,9% dintre respondenți se încadrează la un nivel critic, 35,4% la un nivel scăzut, 40,7% la un nivel mediu, iar 10,9% la un nivel ridicat. În ansamblu, aproape jumătate dintre respondenți (48,3%) se află la nivelurile critic și scăzut, în timp ce 51,7% ating nivelurile mediu și ridicat.

Analiza pe dimensiuni evidențiază un profil neuniform al alfabetizării media. Cel mai ridicat scor este înregistrat pentru *distribuirea responsabilă a conținutului* (83,5 puncte). Scorurile sunt considerabil mai reduse pentru celelalte dimensiuni ale indicelui: *evaluarea critică a informației* înregistrează 51,1 puncte, *siguranța digitală* – 56,9 puncte, *utilizarea critică a instrumentelor bazate pe inteligență artificială* – 48,0 puncte, iar *acțiunea civică și raportarea dezinformării* – 19,0 puncte.

Aceste rezultate sugerează că respondenții manifestă o anumită prudență în distribuirea informațiilor, însă sunt mult mai puțin predispuși să raporteze activ conținutul fals sau manipulator. Rezultatele studiului confirmă faptul că identificarea unui conținut problematic, verificarea acestuia și raportarea lui reprezintă etape distincte ale comportamentului de alfabetizare media.

Din perspectivă demografică, după criteriul sexului nu există diferențe esențiale: scorul mediu IAM este de 55,5 puncte în rândul bărbaților și de 54,7 puncte în rândul femeilor. Totuși, există diferențe vizibile între categorii după criteriul de vârstă și mediul de reședință. Astfel, scorul mediu în grupa de vârstă 18–29 de ani este de 61,7 puncte, iar în grupa de 67 de ani și peste – 48 de puncte. Respondenții din mediul urban obțin un scor mediu de 58,9 puncte, comparativ cu 52,1 puncte în mediul rural. În mediul rural, 17,8% dintre respondenți se află la nivel critic și 40,6% la nivel scăzut, față de 6,6% și, respectiv, 28,7% în mediul urban. Categoria cu nivel ridicat de alfabetizare media reprezintă 17,3% în mediul urban și 6,0% în mediul rural. La nivel regional, cel mai ridicat scor mediu este înregistrat în municipiul Chișinău (62,0 puncte), urmat de regiunile centru (53,8 puncte), sud (51,8 puncte), nord (51,5 puncte) și UTA Găgăuzia (50,3 puncte).

În ansamblu, rezultatele relevă o diferență clară între Chișinău și alte regiuni ale țării, precum și între mediul urban și cel rural. Totodată, diferențele observate între grupe de vârstă, regiuni și medii de reședință trebuie interpretate cu prudență. Acestea descriu profilurile grupelor analizate și pot fi asociate cu o varietate de factori, precum accesul la tehnologie, nivelul de educație, experiența de utilizare a mediului digital și oportunitățile de învățare, fără ca studiul să permită atribuirea lor unui singur factor cauzal.

Context

În ultimii ani, în Republica Moldova au fost realizate mai multe cercetări privind fenomenul dezinformării, sursele acesteia, canalele prin care circulă și subiectele pe care le exploatează. Mai puțin cunoscut este însă modul în care oamenii interacționează cu acest conținut: cum îl recunosc, cum îl evaluează și ce decizii iau atunci când întâlnesc informații îndoielnice în mediul online.

Înțelegerea acestor comportamente este esențială pentru evaluarea nivelului de alfabetizare media și pentru dezvoltarea unor politici și programe de educație media adaptate nevoilor reale ale populației. Din această perspectivă, studiul urmărește nu doar ce informații consumă oamenii, ci și modul în care le verifică, le interpretează și reacționează la ele.

Mediul informațional din Republica Moldova este marcat de transformări rapide, influențate de procesul de integrare europeană, de războiul din Ucraina și de intensificarea campaniilor de interferență informațională. Aceste evoluții evidențiază necesitatea monitorizării periodice a nivelului de alfabetizare media a populației, însă nu reprezintă variabile măsurate direct în cadrul prezentului studiu.

Raportul final al misiunii OSCE/ODIHR privind alegerile parlamentare din 2025 descrie un mediu informațional caracterizat de campanii de dezinformare și de interferențe informaționale. Aceste constatări oferă un cadru general pentru interpretarea rezultatelor prezentului studiu, fără a reprezenta o sursă de date comparabilă cu cercetarea realizată de CJI.

În spațiul public sunt tot mai frecvent discutate forme de manipulare informațională, precum conținutul generat sau modificat cu ajutorul inteligenței artificiale, materialele audio și video manipulate, conturile neautentice și campaniile de distribuire coordonată. În acest raport, termenii „deepfake” și „cheapfake” sunt utilizați exclusiv pentru a descrie aceste forme de conținut manipulat, fără a presupune că respondenții au fost expuși în aceeași măsură la acestea.

Dezinformarea și manipularea informațională nu se limitează la subiectele politice, ci sunt întâlnite și în fraude online, reclame înșelătoare sau informații false despre produse și servicii. Din acest motiv, alfabetizarea media este relevantă atât pentru consumul critic al informației, cât și pentru utilizarea responsabilă și sigură a mediului digital.

Prin combinarea sondajului cantitativ cu componenta calitativă, studiul CJI oferă o perspectivă asupra modului în care cetățenii accesează, evaluează și verifică informațiile, precum și asupra raționamentelor care stau la baza acestor comportamente. Rezultatele trebuie interpretate ținând cont de limitele metodologice prezentate în secțiunea „Metodologie”.

Scopul studiului

Acest studiu a fost realizat de Compania sociologică Date Inteligente SRL la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent, pentru a analiza modul în care populația adultă din Republica Moldova se informează și interacționează cu conținutul din spațiul mediatic.

Cercetarea examinează mai multe aspecte esențiale: canalele prin care oamenii accesează informația, criteriile după care aleg și evaluează sursele și nivelul de încredere acordat acestora, identificarea conținutului problematic, verificarea informațiilor și obstacolele întâlnite în acest proces, percepția asupra riscurilor generate de dezinformare, manipulare și conținutul creat cu ajutorul inteligenței artificiale (IA), precum și diferențele dintre diverse categorii ale populației. Această abordare permite o înțelegere mai clară a diferenței dintre simplul acces la informație și capacitatea de a o analiza și evalua critic.

Rezultatele studiului pot fi utile pentru mai multe categorii de actori implicați în spațiul informațional. Acestea pot sprijini activitatea redacțiilor și a organizațiilor specializate în verificarea informațiilor, a instituțiilor de învățământ și a bibliotecilor care dezvoltă programe de educație media, a autorităților care elaborează politici publice în acest domeniu, a platformelor digitale active în Republica Moldova, a organizațiilor societății civile, precum și a partenerilor și organizațiilor donatoare care susțin inițiative de promovare a alfabetizării informaționale și media.

Totodată, studiul poate servi drept punct de referință pentru cercetări viitoare și pentru analize comparative la nivel regional. Metodologia utilizată și setul de date obținut permit monitorizarea evoluției nivelului de alfabetizare media în timp. Pentru ca rezultatele să poată fi comparate de la o perioadă la alta, este important ca elementele de bază ale cercetării, precum întrebările-cheie, criteriile de evaluare și metodologia de analiză, să fie păstrate. În cazul introducerii unor module noi, acestea ar trebui analizate separat, pentru a evita interpretarea eronată a rezultatelor și pentru a putea distinge între schimbările metodologice și evoluția reală a nivelului de alfabetizare media.

Întrebări principale de cercetare

Cercetarea este construită în jurul a cinci întrebări principale, care explorează diferite dimensiuni ale relației dintre consumatorii media și spațiul informațional:

1

Utilizarea canalelor digitale pentru informare

În ce măsură utilizează internetul și platformele digitale pentru informare, cât de frecvent le accesează și ce canale preferă?

2

Sursele de informare și încrederea în media

Care sunt sursele preferate de informare, ce instituții media consideră de încredere și ce tipuri de conținut consumă cel mai frecvent?

3

Capacitatea de detectare a dezinformării

În ce măsură sunt capabili să identifice dezinformarea, conținutul generat de inteligența artificială, tehnicile de manipulare și discursul instigator la ură?

4

Comportamentele de verificare a informației

Cât de frecvent verifică informațiile din mai multe surse, ce metode utilizează și care sunt principalele bariere?

5

Vulnerabilitatea diferențiată pe categorii de public

Care sunt categoriile de public cele mai expuse la dezinformare și cum diferă nivelul de alfabetizare media în funcție de vârstă, sex, mediu și regiune?

Metodologie

Cercetarea utilizează un design mixt, combinând metode cantitative și calitative, cu o diviziune clară a rolurilor analitice. Datele cantitative estimează frecvența unor comportamente și atitudini declarate ale respondenților ca reacție la situații ipotetice, iar cele calitative oferă context, evidențiind modul în care participanții își explică deciziile, criteriile pe care le folosesc pentru a evalua informațiile și dificultățile pe care le întâmpină în mediul informațional. În plus, exercițiul bazat pe materialul-stimul oferă posibilitatea de a observa modul în care participanții identifică și discută elementele care pot indica un conținut fals sau manipulator.

Designul mixt permite compararea răspunsurilor cu alegerile făcute în cadrul scenariilor situaționale și interpretarea acestor rezultate prin prisma experiențelor și explicațiilor participanților. Convergența dintre datele cantitative și cele calitative este utilizată ca formă de triangulare interpretativă și nu reprezintă o validare statistică reciprocă a celor două tipuri de date.

Componenta cantitativă a studiului se bazează pe un eșantion de 1008 respondenți cu vârsta de 18 ani și peste, conceput pentru a asigura reprezentativitatea la nivel național a populației adulte din Republica Moldova, cu excepția populației din unitatea teritorială din stânga Nistrului. Eșantionul asigură o acoperire teritorială și socio-demografică largă, incluzând respondenți din municipiul Chișinău, regiunile nord, centru și sud, precum și UTA Găgăuzia, din mediul urban și rural, femei și bărbați.

Componenta cantitativă include 1.008 interviuri valide realizate față în față prin metoda CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing), cu persoane în vârstă de 18 ani și peste. Colectarea datelor s-a desfășurat în perioada 27 mai–20 iunie 2026. Chestionarul a inclus întrebări cu răspuns unic și multiplu, scale de evaluare și scenarii situaționale concepute pentru a analiza declarațiile respondenților cu privire la reacțiile lor în diferite contexte informaționale.

Componenta calitativă a inclus șase focus-grupuri și cinci interviuri în profunzime. Toate cele șase focus-grupuri au fost realizate și transcrise, iar analiza finală utilizează materiale din toate sesiunile. Citatele au un rol ilustrativ și nu sunt tratate ca estimări ale frecvenței opiniilor în rândul populației.

Materialul-stimul a fost utilizat exclusiv în componenta calitativă și a constatat dintr-un articol bazat pe o situație factuală. Harta de analiză anexată identifică nouă semnale false: opt elemente false în conținutul textual și o imagine modificată cu ajutorul inteligenței artificiale. Reacțiile participanților la acest material sunt analizate calitativ și nu sunt incluse în calculul Indicelui Alfabetizării Media.

Instrumentele de cercetare au fost elaborate în limbile română și rusă. În baza de date cantitativă, limba în care a fost realizat interviul este înregistrată separat de limba declarată de respondent ca fiind cea utilizată cel mai frecvent pentru consumul de știri și informații.

Limitele cercetării

Rezultatele trebuie interpretate în limitele metodologice prezentate în această secțiune. Datele cantitative și cele calitative au funcții și universuri de analiză diferite. Procentele prezentate în raport sunt calculate pe baza sondajului, în timp ce citatele și exemplele din componenta calitativă ilustrează perspectivele și argumentele participanților, fără a putea fi generalizate statistic la nivelul întregii populații.

Datele evidențiază relații și diferențe între grupe, însă nu permit stabilirea unor relații cauzale. De asemenea, itemii situaționali măsoară răspunsuri declarate în contexte ipotetice și nu reflectă direct comportamente observate în situații reale.

Răspunsurile obținute în cadrul exercițiului bazat pe materialul-stimul rămân influențate de contextul interviului și nu sunt echivalente cu comportamentul spontan al unei persoane în mediul online. Materialul-stimul poate contribui la identificarea unor mecanisme de gândire utilizate în evaluarea informațiilor. În același timp, metoda nu elimină complet efectele răspunsurilor social-dezirabile și nu reproduce integral condițiile reale de consum al media. Din acest motiv, rezultatele sunt interpretate exclusiv calitativ.

Eșantionul cercetării nu include unitatea teritorială din stânga Nistrului; respectiv, rezultatele nu pot fi generalizate la această regiune.

În aceste condiții, scorul IAM de 55,1 puncte din 100 reprezintă un punct de referință pentru această cercetare. El poate fi folosit pentru a urmări în timp evoluția competențelor media, dacă cercetările viitoare folosesc aceeași formulă de calcul, aceiași itemi și o metodă de ponderare comparabilă.

Analiza cantitativă

Rezultatele cantitative se bazează pe 1008 de răspunsuri valide înregistrate. Chestionarul conține 42 de întrebări, cu filtre și ramificații. Chestionarul a fost structurat în module conform Tabelului 1.

Tabelul 1. Modulele chestionarului elaborat

Modul	Conținut
A — Acces și consum media	Surse de informare, formate preferate, platforme utilizate
B — Încredere și evaluare	Credibilitatea surselor, reacția la conținut suspect, bariere în verificare
C — Competențe practice	Cinci scenarii situaționale cu răspuns corect/incorect (inovația studiului)
D — Creare și distribuire	Tipuri de conținut produs, frecvența menționării sursei
E — Siguranță digitală	Expunere la discursul de ură (hate speech), protecția datelor, reacția la atacuri de tip phishing
F — Inteligență artificială	Experiența cu conținut IA, nivelul de încredere în acesta

Modul	Conținut
G — Educație și necesități	Surse de formare a competențelor, bariere, disponibilitate pentru instruire
H — Date demografice	Sex, mediu, raion, ocupație, educație, limba știrilor consumate

Structura diversificată a eșantionului permite atât estimarea indicatorilor la nivel național, cât și realizarea unor analize comparative în funcție de regiune, mediu de reședință, sex, vârstă, nivel de educație și alte caracteristici socio-demografice. Pentru estimările prezentate în analiza rezultatelor au fost aplicate ponderi statistice, astfel încât distribuția finală a respondenților să reflecte cât mai fidel structura populației adulte a Republicii Moldova.

Modulul cu scenarii situaționale analizează declarațiile respondenților cu privire la reacțiile lor în diferite situații întâlnite frecvent în mediul online. Scenariile includ: 1) o postare fără sursă identificabilă, 2) un videoclip cu conținut șocant, 3) un articol cu încărcătură emoțională, fără autor, 4) două surse care prezintă informații contradictorii și 5) un posibil conținut de tip deepfake. Aceste scenarii oferă o perspectivă asupra capacității respondenților de a recunoaște și de a evalua situații care pot implica riscuri de dezinformare sau de manipulare. Rezultatele trebuie interpretate ca intenții declarate într-un context ipotetic și nu ca observații directe ale comportamentului respondenților în mediul online.

Analiza calitativă

Focus-grupuri. Au fost realizate șase focus-grupuri în mediul urban și în cel rural. Fiecare sesiune a avut o durată de aproximativ 90–120 de minute și a inclus mai multe etape (detalii sunt prezentate în Tabelul 2). Toate cele șase focus-grupuri au fost transcrise, iar o parte din citate au fost incluse în analiza calitativă din acest raport.

Tabelul 2. Fazele focus-grupurilor

Fază	Durată	Conținut
Introducere	10 min	Consimțământ, spargerea gheții
Consum media și încredere	35 min	Surse, credibilitate, distribuie
Material-stimul	25 min	Lectură individuală → dezbateri → reflecție (debrief)
Verificare și abilități digitale	20 min	Instrumente fact-checking, siguranță online

Participanții au avut profiluri și experiențe diferite, în conformitate cu designul cercetării. Selecția a urmărit să asigure diversitate în funcție de vârstă, mediul de reședință, localitate, ocupație, nivelul de familiaritate cu tehnologiile digitale și modul în care participanții consumă informații. În grupuri au fost incluse persoane din mediul urban și rural, tineri, adulți și persoane de vârste mai înaintate.

Un focus-grup a inclus în principal adulți din mediul rural, inclusiv din satul Bardar, raionul Ialoveni. Participanții aveau ocupații și experiențe de viață diferite: persoane care lucrează în educație, sport și transport, persoane cu experiență îndelungată pe piața muncii, cu vârste cu-

prinse între 55 și 63 de ani. Acest grup a permis o mai bună înțelegere a modului în care adulții și persoanele mai în vârstă din mediul rural se informează și utilizează diferite surse media.

Un alt focus-grup organizat în municipiul Bălți a reunit în principal persoane care lucrează în domeniul educației timpurii și în învățământul profesional.

Două focus-grupuri au fost dedicate tinerilor, pentru a analiza practicile de informare ale celor care utilizează intens mediul digital. Unul dintre grupuri a reunit studenți, absolvenți recent și tineri profesioniști, inclusiv persoane implicate în activități de voluntariat. Celălalt a inclus în principal studenți cu vârste de aproximativ 20–23 de ani, care studiază psihologia, literele și dreptul.

Pentru a include și perspective din alte regiuni ale țării, au fost organizate focus-grupuri în Cahul și Orhei. Grupurile au inclus adulți aflați în etape diferite ale vieții și cu roluri profesionale și sociale diverse, printre care directori/directoare de grădiniță, educatori/educatoare, personal administrativ și alți locuitori ai orașului. Aceste discuții au contribuit la înțelegerea modului în care oamenii se informează în orașe din afara municipiului Chișinău.

Prin această structură, focus-grupurile nu au urmărit reprezentativitate statistică, ci o acoperire intenționată a unor profiluri sociale și teritoriale diferite, complementară sondajului reprezentativ. Diversitatea grupelor a permis compararea modului în care tinerii și persoanele mai în vârstă, locuitorii din mediul urban și rural, precum și persoanele cu ocupații și niveluri diferite de utilizare a tehnologiilor accesează și evaluează informația.

Interviuri. Designul cercetării a inclus cinci interviuri în profunzime, cu o durată estimată de 60–90 de minute fiecare, realizate cu actori relevanți pentru domeniul alfabetizării media. Participanții au fost selectați prin eșantionare intenționată, pentru a acoperi cinci perspective profesionale distincte: cadru didactic, bibliotecar/ă, jurnalist/ă din media regională, jurnalist/ă radio/creator/creatoare de conținut și reprezentant/ă a autorității de reglementare audiovizuală.

Ghidul de interviu a inclus mai multe blocuri tematice comune tuturor participanților:

- introducerea cercetării și obținerea consimțământului informat (Blocul 0, aproximativ 5 minute);
- profilul profesional ale persoanelor intervievate și relația acestuia cu subiectul consumului de informație (Blocul 1, aproximativ 10 minute);
- percepția asupra nivelului alfabetizării media în Republica Moldova, surse de dezinformare, teme frecvent manipulate și bariere în calea verificării informațiilor (Blocul 2, aproximativ 15 minute);
- analiza materialului-stimul din perspectiva experienței profesionale a participantului (Blocul 3, aproximativ 15 minute);
- experiențe profesionale legate de dezinformare și conținut generat cu ajutorul IA (Blocul 5, aproximativ 10 minute);
- soluții și recomandări de politici publice (Blocul 6, aproximativ 10 minute);
- încheierea interviului (Blocul 7, aproximativ 5 minute).

Materialul-stimul. Acest exercițiu calitativ de lectură critică și argumentare a fost utilizat exclusiv în componenta calitativă și nu a fost administrat participanților din eșantionul CAPI. Prin urmare, rezultatele obținute în urma analizei materialului-stimul nu pot fi utilizate pentru estimări sta-

tistice la nivelul populației și nu indică o rată națională de detectare a conținutului manipulator.

Materialul a fost construit sub forma unui articol care combină informații factuale cu elemente introduse intenționat în scop experimental. Tema aleasă vizează prețurile la alimente și reglementarea marjelor comerciale — un subiect familiar pentru public, relevant pentru viața cotidiană și potrivit pentru observarea modului în care participanții verifică sursele, analizează cifrele, urmăresc coerența cronologică și identifică apelurile emoționale (detalii privind baza factuală și construcția materialului-stimul sunt prezentate în Anexă).

Utilizarea materialului-stimul în interviurile în profunzime diferă de utilizarea sa în cadrul focus-grupurilor. În cazul interviurilor, participanții au fost informați din start că materialul reprezintă un instrument de cercetare și au fost invitați să îl analizeze din perspectiva experienței lor profesionale. Această abordare permite colectarea unor date calitative despre mecanismele prin care este evaluat un conținut potențial manipulator, completând informațiile obținute prin sondaj și focus-grupuri.

Profilul demografic al respondenților

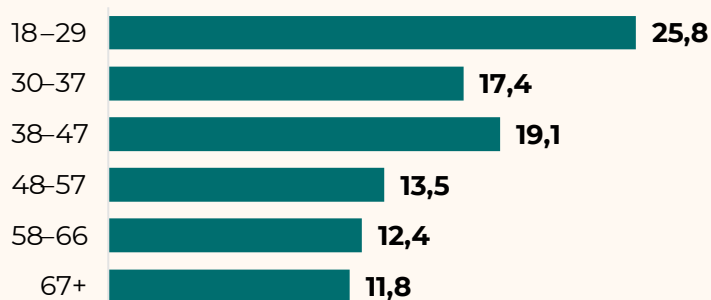
Baza de date analizată include 1.008 respondenți cu vârsta de 18 ani și peste, din toate regiunile Republicii Moldova, cu excepția unității teritoriale din stânga Nistrului. Profilul prezentat în continuare descrie structura eșantionului realizat înainte de aplicarea ponderării și reflectă distribuția efectivă a respondenților incluși în cercetare.

Figura 1. Distribuția respondenților după criteriul mediului de trai și după criteriul sexului (%)



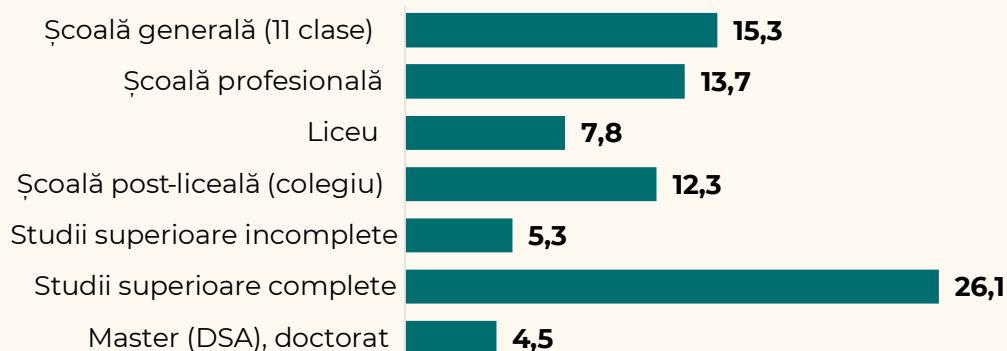
În eșantionul cercetării, 55,3% dintre respondenți provin din mediul rural, iar 44,7% din mediul urban. Femeile reprezintă 53,9% dintre persoanele intervievate, iar bărbații 46,1%.

Figura 2. Distribuția respondenților după categoriile de vârstă (%)



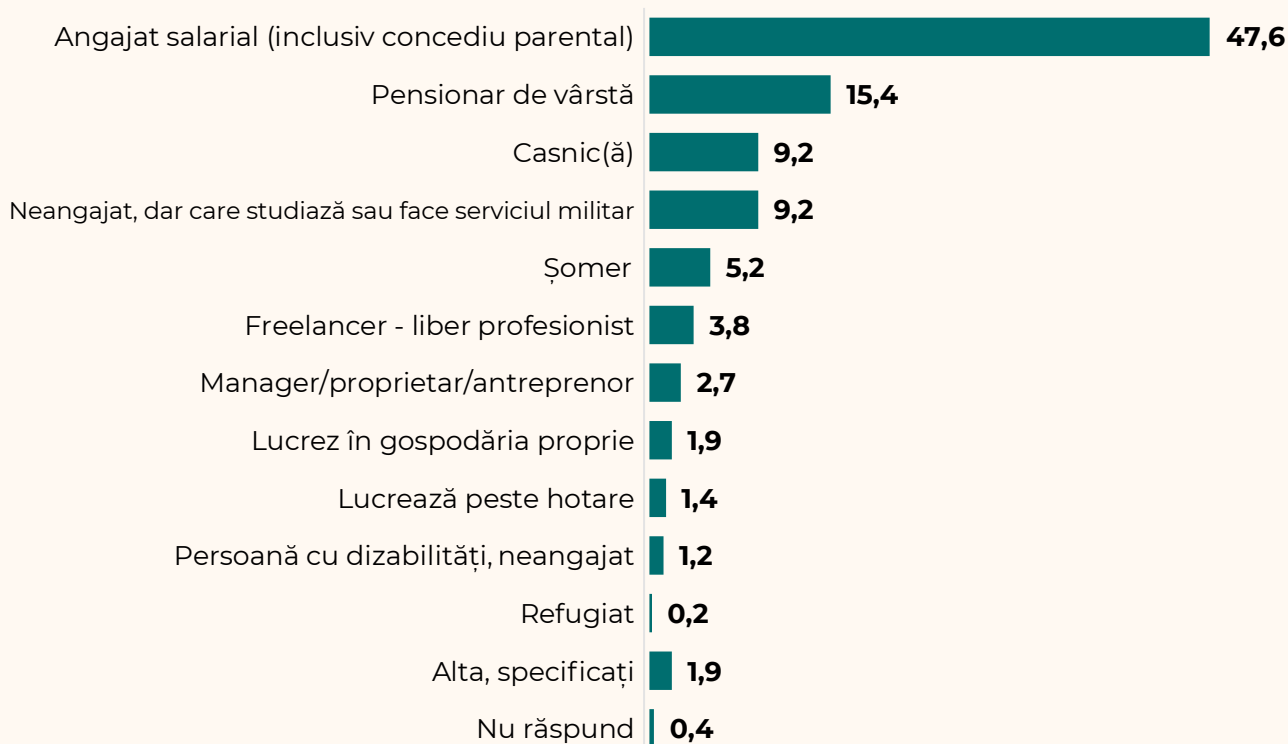
Cea mai numeroasă categorie este cea a persoanelor cu vârsta între 18 și 29 de ani, care reprezintă 25,8% dintre respondenți. Urmează grupele de 38–47 de ani (19,1%), 30–37 de ani (17,4%), 48–57 de ani (13,5%), 58–66 de ani (12,4%) și 67 de ani și peste (11,8%).

Figura 3. Distribuția respondenților după nivelul de educație (%)



Cea mai numeroasă categorie este reprezentată de persoanele cu studii superioare complete (26,1%). Urmează respondenții cu studii gimnaziale și 11 clase (15,3%), cei cu 6–9 clase (14,7%), absolvenții școlilor profesionale (13,7%) și persoanele cu studii postliceale sau de colegiu (12,3%).

Figura 4. Distribuția respondenților după statutul ocupațional (%)



Structura ocupațională reflectă o pondere majoritară a persoanelor active pe piața muncii (47,6%), completată de grupe importante de pensionari de vârstă (15,4%), persoane casnice (9,2%), studenți și persoane care efectuează serviciul militar (9,2%), urmate de persoane aflate în căutarea unui loc de muncă (5,2%).

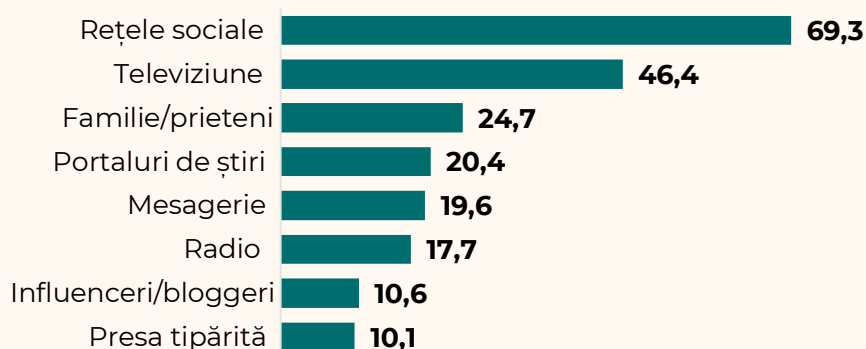
Figurile 1–4 prezintă structura neponderată a celor 1.008 de interviuri valide. Estimările tematice din capitolele următoare sunt ponderate; prin urmare, procentele brute din profilul respondenților nu trebuie interpretate ca estimări directe ale structurii populației adulte.

Accesul și consumul media

Internetul și platformele media fac parte din rutina informațională a majorității grupelor de vârstă. Chestionarul nu a inclus o întrebare distinctă despre dispozitivele utilizate, tipul conexiunii sau calitatea accesului la internet; prin urmare, raportul nu formulează concluzii despre accesul la infrastructură sau la echipamente.

Acest capitol descrie sursele, formatele, platformele, frecvența utilizării și limba principală de consum a știrilor.

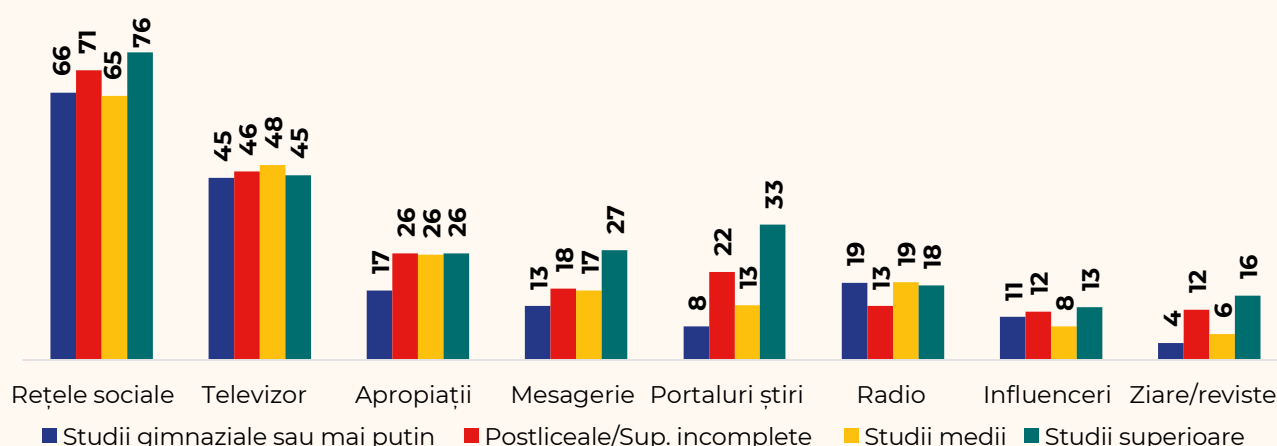
Figura 5. Principalele surse de informare, în ultimele 7 zile (%) — rezultate ponderate



Q1. În ultimele 7 zile, de unde v-ați informat despre evenimentele din țară și din lume?
Întrebare cu răspuns multiplu; procente nu însumează 100%

Rețelele sociale sunt sursa de informare menționată de respondenți cel mai frecvent (69,3%), urmate de televiziune (46,4%), familie, prieteni sau colegi (24,7%), portalurile de știri online (20,4%) și aplicațiile de mesagerie (19,6%). Rețelele sociale depășesc televiziunea cu 22,9 puncte procentuale, dar cele două surse nu sunt mutual exclusive. Or, același respondent poate urmări știri la televizor, apoi poate întâlni același subiect pe Facebook sau într-un grup de mesagerie. Din acest motiv, rezultatul descrie un ecosistem hibrid, în care informația circulă între canale și nu înlocuiește complet televiziunea.

Figura 6. Principalele surse de informare, în ultimele 7 zile, după nivelul de studii (%) — rezultate ponderate



Q1. În ultimele 7 zile, de unde v-ați informat despre evenimentele din țară și din lume?
Întrebare cu răspuns multiplu; procentele nu însumează 100%

Rețelele sociale sunt principala sursă de informare la toate nivelurile de educație. Totuși, pe măsură ce crește nivelul de educație, respondenții utilizează o gamă mai diversă de surse. În rândul persoanelor cu studii superioare, 75,5% indică rețelele sociale ca sursă de informare, iar 33,2% menționează portalurile de știri, comparativ cu 8,2% dintre persoanele cu studii gimnaziale. Și utilizarea aplicațiilor de mesagerie este mai frecventă în rândul persoanelor cu studii superioare (27,0%), față de cele cu studii gimnaziale (13,3%). În același timp, televiziunea este utilizată într-o proporție relativ similară la toate nivelurile de educație, de către aproximativ 45–48% dintre respondenți. Datele sugerează că nivelul de educație este asociat mai degrabă cu diversificarea surselor de informare decât cu utilizarea rețelilor sociale în sine.

Sursa de informare și intensitatea utilizării internetului măsoară aspecte diferite. Rețelele sociale au cea mai mare acoperire declarată, dar frecvența accesării variază substanțial între grupele demografice. Interviuurile și focus-grupurile ilustrează și situații în care platformele sunt folosite în primul rând pentru mesagerie sau divertisment, iar știrile sunt întâlnite incidental, prin algoritm sau prin distribuirea lor de către persoane cunoscute.

Citatele participanților explică această suprapunere: migrarea către internet este asociată cu acces rapid și varietate, în timp ce, pentru unii, televiziunea continuă să funcționeze ca un reper de credibilitate.

Interviuurile sugerează că migrarea consumatorilor de la televiziune către platformele online complică verificarea sursei și expune publicul la volume mai mari de conținut eterogen.

„Oamenii caută permanent să se informeze și își propun să se informeze corect. De asta caută surse și au migrat de la televiziune la internet.”

(profesoară, interviu în profunzime, 45–59 ani, rural)

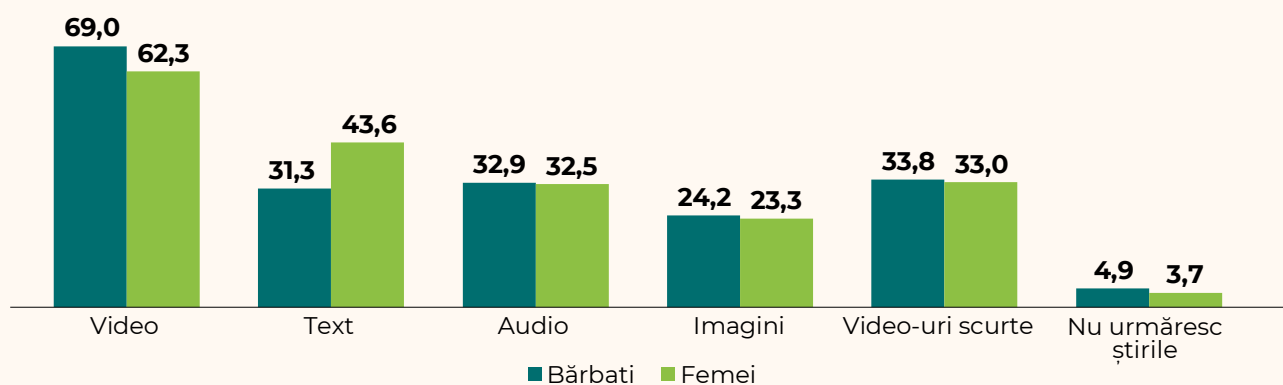
Materialul calitativ nu permite stabilirea unui nivel general de încredere pentru fiecare canal. El arată însă că unii participanți asociază televiziunea cu un control editorial mai clar și, din acest

motiv, îi acordă mai multă credibilitate decât rețelelor sociale; citatul următor ilustrează această perspectivă, fără a o generaliza asupra întregii populații.

**„Nu prea mă informez de pe Facebook sau Instagram.
Ce țin de noutăți, privesc mai mult la televizor.”**

(cadru didactic, femeie, focus-grup, 30–44 ani, urban)

Figura 7. Formatul preferat pentru accesarea știrilor, după criteriul sexului (%) — rezultate ponderate



Formatul preferat pentru accesarea știrilor, după criteriul sexului (%) — rezultate ponderate

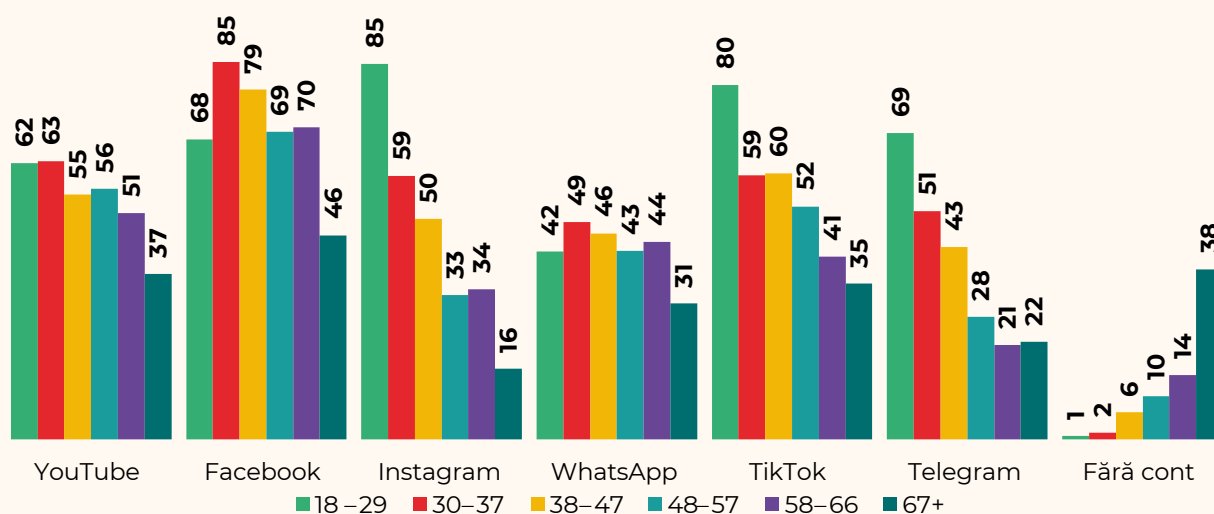
Q2: Ce format preferați pentru a accesa știri? Întrebare cu răspuns multiplu; procentele nu însumează 100%

Majoritatea respondenților (65,3%) accesează știri în format video, iar celelalte formate au rate mai mici de utilizare. Analiza pe sexe arată că acest format este preferat de 69,0% dintre bărbați și 62,3% dintre femei. Pe locul al doilea se situează textele, preferate de 43,6% dintre femei și de 31,3% dintre bărbați. Videoclipurile scurte sunt menționate în proporții similare de cele două grupe (33,8% dintre bărbați și 33,0% dintre femei), la fel ca formatul audio. Deoarece întrebarea a permis răspunsuri multiple, diferențele arată preferințe declarate care se pot suprapune; ele nu indică o alegere exclusivă și nu permit concluzia că un grup are, în ansamblu, un consum mai diversificat.

Ponderea respondenților care declară că nu urmăresc deloc știrile este redusă: 4,9% în rândul bărbaților și 3,7% în rândul femeilor. Acest indicator reflectă expunerea declarată la conținut informativ și nu oferă informații despre frecvența, calitatea sau diversitatea consumului de știri.

Discuțiile din cadrul interviurilor și focus-grupurilor completează această imagine. Participanții au remarcat că popularitatea videoclipurilor scurte și ritmul rapid de consum al informației reduc timpul acordat analizei conținutului și verificării surselor. Aceste observații nu explică direct preferințele măsurate în sondaj, dar oferă un context util pentru înțelegerea modului în care formatul de prezentare poate influența procesarea informației.

Figura 8. Rețelele sociale utilizate de respondenți, după categorii de vârstă (%) — rezultate ponderate



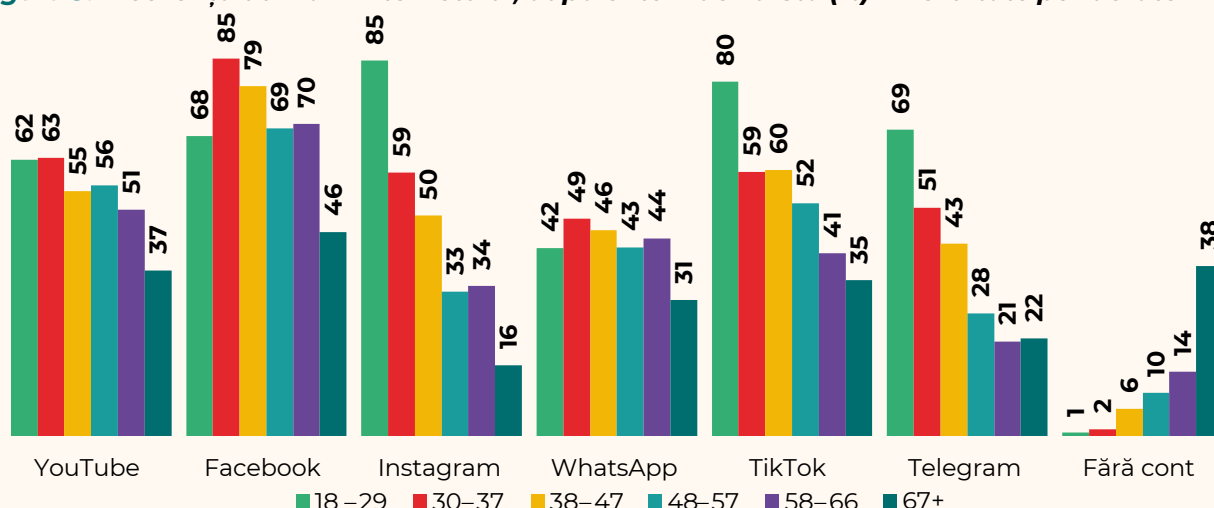
Q3: Pe ce platforme online aveți conturi active? Întrebare cu răspuns multiplu; procentele nu însumează 100%

O mare parte dintre participanții la sondaj (peste 80%) declară că au conturi active pe rețelele sociale. Ponderea conturilor active scade odată cu vârsta, dar diferă de la o platformă la alta. Facebook este cel mai răspândit în grupa de vârstă de 30–37 de ani (84,9%) și de 38–47 de ani (78,7%). Instagram și TikTok sunt concentrate mai ales în grupa de 18–29 de ani (84,5% și 79,7%, respectiv), față de 15,9% și 35,1% în grupa de vârstă de 67 de ani și peste. Pentru Telegram, ponderea scade de la 69,0% la 18–29 de ani la aproximativ 21–22% după 58 de ani.

Participanții la componenta calitativă au descris utilizări diferite ale platformelor: informare, divertisment, comunicare sau urmărirea conținutului internațional. Exemplele arată că, pentru acești participanți, deținerea unui cont și folosirea platformei pentru a citi știri nu sunt echivalente; ele nu permit însă stabilirea ponderii fiecărui tip de utilizare în rândul populației.

Este important de menționat că întrebarea măsoară existența unui cont activ pe fiecare platformă, și nu frecvența utilizării acesteia, tipul de conținut urmărit sau utilizarea platformei exclusiv pentru știri. Prin urmare, deținerea unui cont nu înseamnă automat expunere la același tip de informații și nici la același nivel de consum al conținutului mediatic.

Figura 9. Frecvența utilizării internetului, după criterii de vârstă (%) — rezultate ponderate

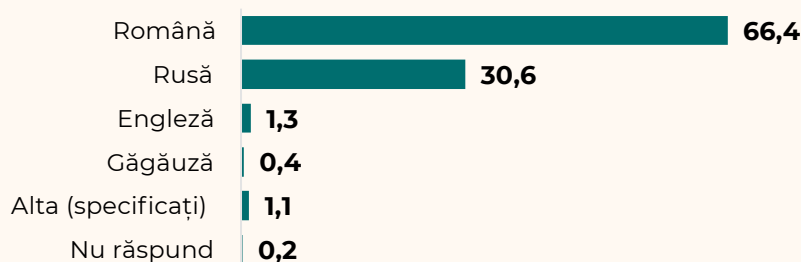


Q4: Cât de des folosiți internetul pentru a accesa știri, informații sau rețele sociale

Peste jumătate dintre respondenți (52,1%) utilizează internetul de mai multe ori pe zi, iar 22,3% declară că îl accesează o dată pe zi. Datele analizate din perspectiva criteriului de vârstă relevă că cele mai ridicate valori se înregistrează în rândul persoanelor de 38–47 de ani (59,2%), urmate de tinerii de 18–29 de ani (54,9%). În categoria de vârstă de peste 67 de ani, ponderea celor care utilizează internetul atât de frecvent scade la 39,4%. În același timp, odată cu înaintarea în vârstă, crește și numărul persoanelor care nu folosesc deloc internetul.

Aceste rezultate arată că persoanele în vârstă nu reprezintă un grup omogen din perspectiva utilizării internetului. O parte dintre ele sunt conectate zilnic și utilizează frecvent mediul online, în timp ce o altă parte rămâne complet în afara spațiului digital. Această diferență este importantă pentru înțelegerea modului în care seniorii se informează și interacționează cu informațiile. Grupa de 67 de ani și peste este polarizată în privința utilizării internetului: 39,4% declară că îl accesează de mai multe ori pe zi, iar 30,2% nu îl folosesc deloc. Sondajul nu leagă direct frecvența utilizării internetului de vulnerabilitatea informațională, iar materialul calitativ nu permite estimarea prevalenței diferitelor tipuri de experiențe. Prin urmare, valorile de 39,4% și 30,2% descriu două profiluri de utilizare în grupa 67+, nu două niveluri distincte de competență media. Diferențele dintre generații sunt descriptive și se suprapun cu educația, ocupația, regiunea și mediul de reședință.

Figura 10. Limba de consum a informațiilor (%) — rezultate ponderate



Q5: Care este limba în care consumați cel mai des știri și informații?

Respondenții au fost întrebați în ce limbă consumă cel mai frecvent știri și informații. Două treimi (66,4%) au indicat limba română, aproape o treime (30,6%) limba rusă, iar celelalte limbi au însumat 3% din răspunsuri. Este important de precizat că această întrebare se referă exclusiv la limba în care sunt consumate informațiile și nu oferă date despre etnia respondenților sau limba pe care o folosesc în viața de zi cu zi. Aproape o treime dintre respondenți (30,6%) indică limba rusă drept principala limbă de consum a știrilor.

Discuțiile din focus-grupuri și interviurile în profunzime sugerează că mesajele informaționale, inclusiv cele de dezinformare, sunt adesea adaptate în funcție de limba și de contextul cultural al publicului căruia li se adresează. Participanții au remarcat și rolul algoritmilor din platformele online în crearea unor fluxuri informaționale diferite pentru categorii distincte de utilizatori. Aceste constatări nu înseamnă că toți consumatorii de informații în limba română sau în limba rusă sunt expuși la aceleași surse sau la aceleași narațiuni. Din acest motiv, limba de consum a informației trebuie analizată împreună cu alți factori, precum platformele utilizate, sursele de informare și obiceiurile de verificare a informațiilor.

În ansamblu, rezultatele confirmă existența unor audiențe importante atât pentru conținutul în limba română, cât și pentru cel în limba rusă. Totuși, cercetarea nu compară direct sursele media utilizate de cele două categorii și, prin urmare, nu permite estimarea gradului de expunere al fiecăreia la anumite narațiuni sau campanii de dezinformare.

Citatele de mai jos ilustrează percepția unor participanți cu privire la modul în care mesajele sunt adaptate la diferite spații lingvistice și culturale.

„Desigur, există aceste diferențe între dezinformarea care circulă în limba română și cea în limba rusă. De multe ori, narațiunile sunt adaptate publicului-țintă, deoarece se ține cont de contextul cultural, lingvistic și mediatic. Mesajele pot fi formulate diferit, dar scopul rămâne același: de a influența opiniile și emoțiile publicului”.

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

„Fiecare utilizator este izolat în bula sa informațională; aceste bule nu interacționează, sunt polarizate, iar discursul de ură, dezinformarea și manipularea emoțională sunt amplificate de algoritmi”.

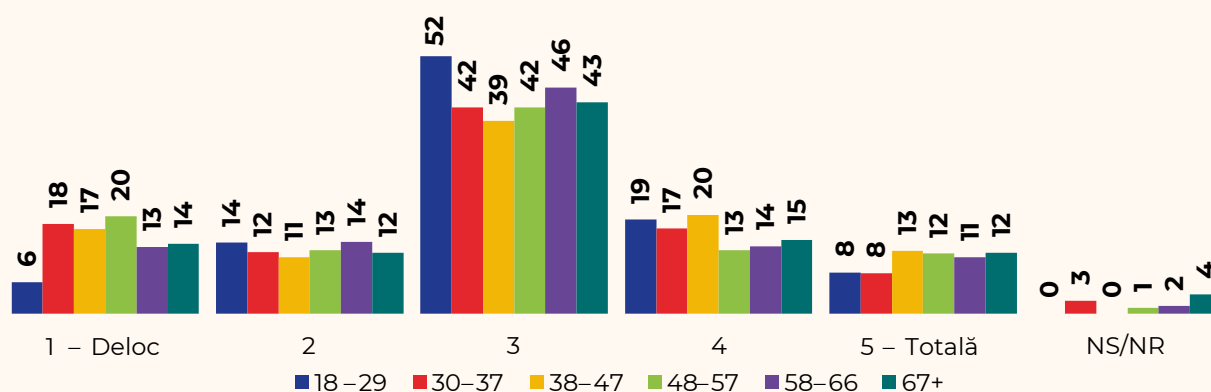
(reprezentantă a autorității de reglementare audiovizuală, interviu în profunzime, 45–59 ani, urban)

În concluzie, limba de consum a informației poate influența sursele pe care le accesează oamenii. Cu toate acestea, datele cercetării nu sunt suficiente pentru a descrie în detaliu diferențele dintre ecosistemele informaționale în limba română și în limba rusă. Pentru o astfel de analiză ar fi necesară corelarea limbii cu sursele media utilizate, platformele preferate și practicile de verificare a informațiilor.

Nivelul de încredere și siguranță media

Nivelul de încredere pe care oamenii îl acordă știrilor poate oferi indicii despre modul în care aceștia percep spațiul informațional și despre cât de conștienți sunt de existența dezinformării. Totuși, încrederea în mass-media nu este echivalentă cu abilitatea de a identifica informațiile false și trebuie analizată împreună cu alte comportamente, precum verificarea informațiilor.

Figura 11. Nivelul de încredere în știri, după criterii de vârstă (%) — rezultate ponderate



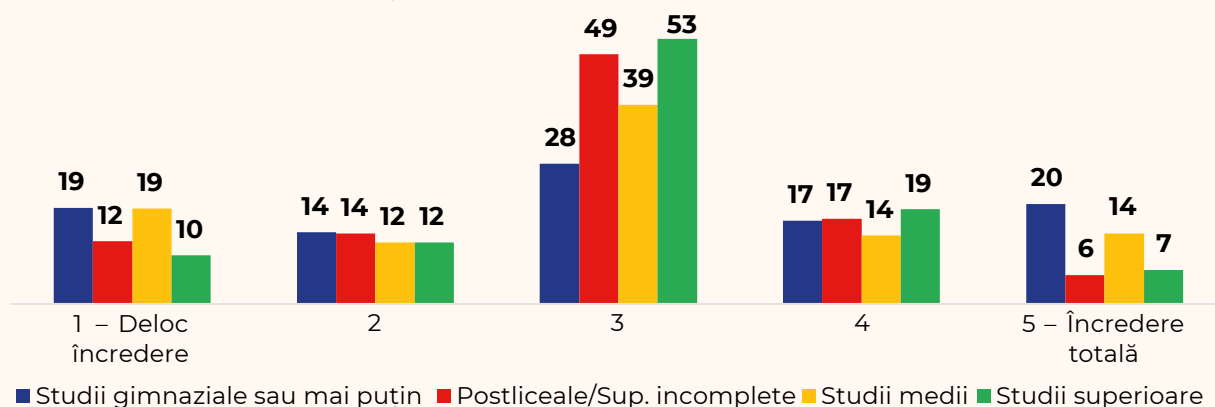
Q6: Câtă încredere aveți, în general, în știrile pe care le citiți sau le vedeți?

Rezultatele studiului arată că cel mai frecvent răspuns privind gradul de încredere în știri este punctul median al scalei de evaluare, ales de (43,6%) dintre respondenți. La extreme, 14,8% declară că nu au deloc încredere în știri, iar 10,9% – că au încredere deplină. Există diferențe între grupele de vârstă, acestea fiind nuanțate. Astfel, 52% din rândul tinerilor de 18-29 de ani au ales punctul median, în timp ce 6,4% au declarat că nu au deloc încredere în știri, iar 8,3% au afirmat că au încredere deplină. Datele arată, totodată, că neîncrederea totală este mai frecvent întâlnită în rândul persoanelor cu vârste între 30 și 57 de ani (17,1-19,6%). În schimb, proporția celor care declară încredere deplină în știri variază relativ puțin între grupele de vârstă, situându-se între 8,2% și 12,7%.

Alegerea punctului median nu trebuie interpretată automat ca o dovadă a gândirii critice. Ea poate reflecta prudență, incertitudine, o evaluare diferită a diverselor surse de informare sau pur și simplu tendința unor respondenți de a evita extremele. Datele cantitative nu permit stabilirea motivelor care stau la baza acestui răspuns.

Rezultatele evidențiază și faptul că niciuna dintre grupele de vârstă nu are o atitudine unitară față de știri. În interiorul fiecărei categorii coexistă niveluri diferite de încredere și de scepticism, ceea ce arată că vârsta, de una singură, nu explică relația oamenilor cu informația.

Figura 12. Nivelul de încredere în știri, după nivelul de studii (%) — rezultate ponderate



Q6: Câtă încredere aveți, în general, în știrile pe care le citiți sau le vedeți?

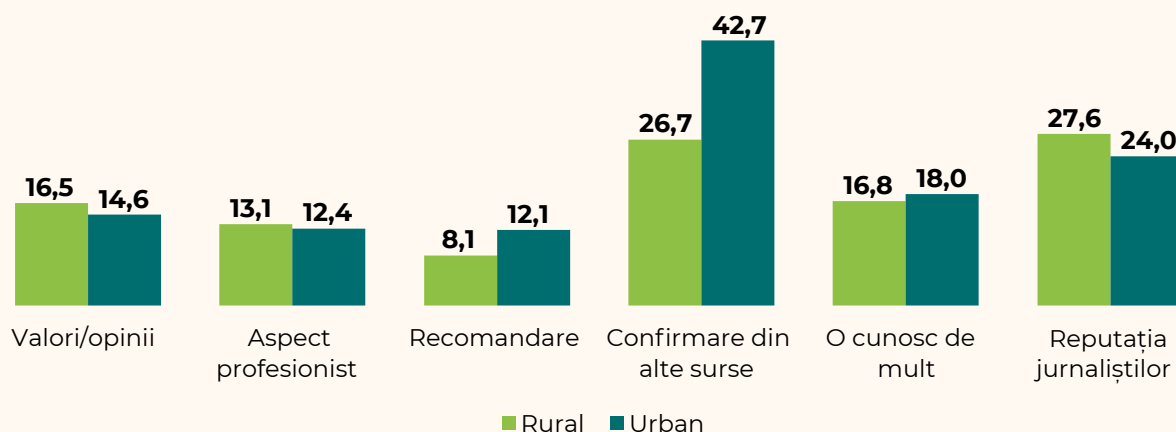
Din perspectiva nivelului de studii, persoanele cu studii gimnaziale înregistrează atât cea mai mare pondere a răspunsurilor de încredere totală (19,8%), cât și una dintre cele mai mari ponderi ale răspunsurilor de neîncredere totală (19,0%). Acest rezultat sugerează o distribuție mai polarizată a opiniilor în rândul acestui grup.

Interviurile și focus-grupurile completează rezultatele cantitative. Un student afirmă că nu există surse „absolut veridice” și că informațiile trebuie comparate și verificate din mai multe surse. Acest tip de răspuns ilustrează un scepticism argumentat și orientat spre verificare, diferit de o neîncredere generalizată în toate sursele de informare. Tocmai de aceea, rezultatele privind încrederea în știri trebuie interpretate împreună cu cele referitoare la practicile de verificare a informațiilor, și nu separat.

„Pentru mine nu există o sursă absolut veridică. Există canale unde știu sigur că se denaturează complet informația. Doar prin comparație poți să verifici.”

(student, 20–23 de ani, focus-grup, urban)

Figura 13. Criteriile de alegere a sursei de știri, după mediu de trai (%) — rezultate ponderate



Q7: Ce anume vă face să aveți încredere într-o sursă de știri? Întrebare cu răspuns multiplu; procente nu însumează 100%

Rezultatele arată că respondenții recurg la diferite criterii pentru a evalua credibilitatea unei surse de știri, cel mai des menționat criteriu fiind „confirmarea din alte surse” – 33,6%, urmat de „reputația jurnaliștilor” – 26,1%. Analiza după mediul de reședință relevă diferențe între mediul urban și rural, în special pentru „confirmarea din alte surse”, de care țin cont 42,7% dintre respondenții din mediul urban și 26,7% dintre cei din mediul rural. Dar diferența urban-rurală de 16 puncte procentuale trebuie interpretată descriptiv. Caracteristicile respondenților nu au fost controlate simultan, iar itemul nu măsoară diversitatea sau independența efectivă a surselor consultate.

Compararea informațiilor din mai multe surse este o practică importantă de verificare, deoarece reduce riscul de a acorda încredere unei singure perspective. Totuși, simpla consultare a mai multor surse nu garantează o verificare completă. În unele cazuri, instituții media diferite pot prelua aceeași informație din aceeași sursă primară, fără o verificare independentă. O evaluare mai riguroasă presupune și analiza originii informației și a independenței surselor consultate.

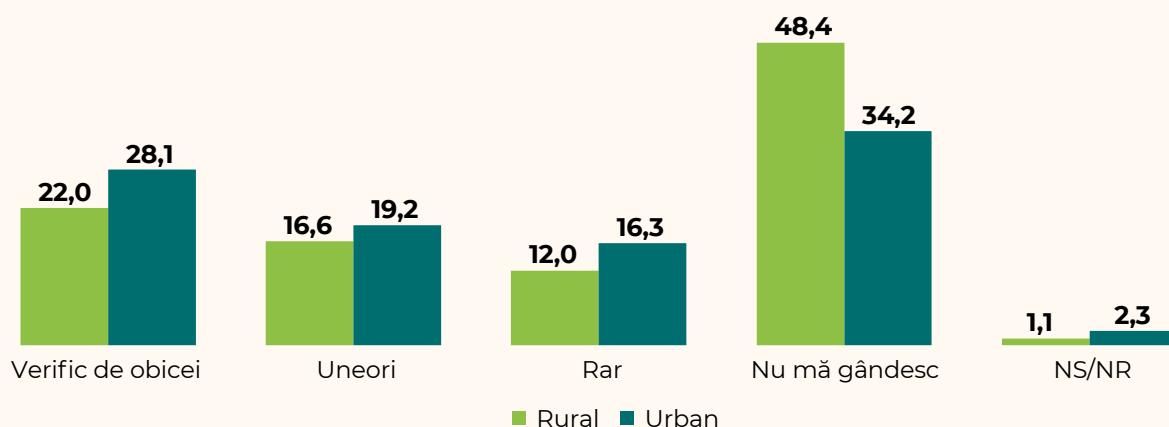
Celelalte criterii sunt distribuite relativ similar în cele două medii de trai. De exemplu, criteriul „reflectă valorile sau opiniile mele” este menționat de 16,5% dintre respondenții din mediul rural și de 14,6% dintre cei din mediul urban, iar importanța acordată reputației jurnaliștilor, aspectului profesionist al sursei sau experienței anterioare cu aceasta diferă doar în mică măsură.

Discuțiile din focus-grupuri ilustrează modul în care respondenții înțeleg procesul de confirmare a informațiilor. Pentru unii participanți, încrederea se consolidează atunci când aceeași informație este regăsită în mai multe surse, chiar dacă independența acestora nu este întotdeauna verificată.

„Această încredere nu se formează instant. Dacă pe parcursul zilei o mai văd repetată în diverse alte surse, cu același conținut prezentat într-un mod imparțial, atunci mi se formează încrederea.”

(studentă, 20–23 de ani, focus-grup, urban)

Figura 14. Interesul față de proprietarii surselor media, după mediu de trai (%) — rezultate ponderate



Q8: Vă interesează cine se află în spatele unui portal de știri sau al unui post TV pe care îl urmăriți — cine îl deține și ce interese are?

Verificarea proprietarilor sau a finanțatorilor instituțiilor media nu reprezintă, deocamdată, o practică obișnuită pentru majoritatea respondenților. Astfel, 42,1% afirmă că nu se gândesc/nu sunt interesați de cine e proprietarul instituției media pe care o urmăresc, 13,9% verifică această informație rareori, 17,6% – verifică uneori, iar 24,6% verifică atunci când au dubii. Analizate din perspectiva mediului de reședință, observăm că 22,0% dintre persoanele din mediul rural și 28,1% dintre cele din mediul urban verifică în mod obișnuit cine deține sau finanțează sursa din care se informează. În același timp, aproape jumătate dintre respondenții din mediul rural (48,4%) afirmă că nu se gândesc deloc la acest aspect, comparativ cu 34,2% în mediul urban. Acest lucru sugerează că, deși interesul pentru proprietatea media este mai ridicat în orașe, verificarea proprietarilor sau a finanțării rămâne o practică specifică unei minorități.

Discuțiile din focus-grupuri arată că respondenții folosesc strategii diferite pentru a evalua credibilitatea surselor media. Mulți compară știrile publicate de mai multe instituții media sau urmăresc mai multe posturi de televiziune pentru a identifica eventuale diferențe de abordare, fără a verifica cine le deține sau le finanțează. Alții adoptă o abordare mai complexă și acordă atenție autorului materialului, proprietarului instituției media sau surselor de finanțare înainte de a decide dacă informația este credibilă.

Da, e drept că fiecare, dacă deține o companie mare, de exemplu, o televiziune, da, el o să-și promoveze politica lui. Cel mai bine e să asculți zece televiziuni, și din România, și de la noi, și, cum a spus cineva, chiar din străinătate, și-ți faci o concluzie. Nu-s adepta unei televiziuni sau a unei persoane. Pur și simplu mă informez din mai multe surse și atât.”

(femeie, 45–59 ani, rural)

„De cele mai multe ori încerc să citesc articole după ce mă informez despre autor, ca să înțeleg sub ce influență sunt scrise. Pentru că, dacă citești despre un autor și el figurează măcar o dată în viață într-un caz de mită, într-un dosar de corupție primind bani de la partide care nu sunt recunoscute în Republica Moldova, atunci nici nu mai citesc articolul.”

(femeie, 18–29 ani, urban)

Unii participanți au menționat și utilizarea unor instrumente bazate pe inteligență artificială pentru verificarea informațiilor și evaluarea credibilității surselor. Totuși, aceste exemple au fost izolate și nu pot fi considerate reprezentative pentru populația analizată.

La polul opus, mulți participanți au explicat că nu verifică proprietarii sau finanțatorii instituțiilor media, fie pentru că acest proces li se pare complicat, fie pentru că nu au timp.

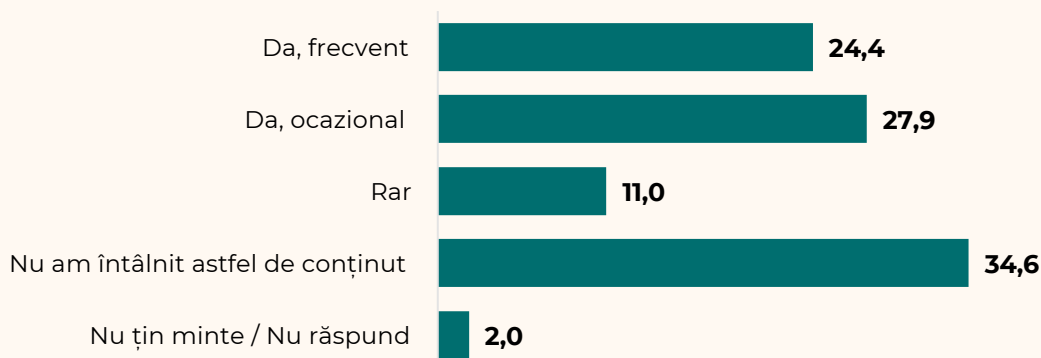
„De ce nu verificăm? Timpul. Lenea. Indiferența. Faptul că nu te interesează. Nu ne afectează cu nimic.”

(femeie, 20–23 ani, urban)

În focus-grupul cu tineri profesioniști din Chișinău au fost descrise și exemple de verificări mai avansate. Unii participanți au menționat că utilizează platforma Moldova Media Ownership Monitor pentru a identifica proprietarii și sursele de finanțare ale instituțiilor media înainte de a acorda credibilitate unui material. Acest lucru sugerează că astfel de resurse sunt cunoscute și utilizate de o parte a publicului, însă practica rămâne limitată.

Rezultatele sugerează că lipsa verificării proprietății media nu indică neapărat lipsa spiritului critic. În multe cazuri, respondenții încearcă să evalueze credibilitatea informațiilor prin confruntarea mai multor perspective. Totuși, compararea surselor și verificarea proprietății media sunt practici diferite și oferă tipuri distincte de informații despre credibilitatea unei instituții media.

Figura 15. Expunerea la atacuri la persoană sau discurs instigator la ură online (%) — rezultate ponderate



Q9: Ați întâlnit online atacuri la persoană, insulte sau mesaje care vizează o persoană/un grup de persoane pe baza etniei, religiei sau opiniei politice (limbajul de ură/hate speech)?

Expunerea la atacuri la persoană sau la discurs instigator la ură este o experiență destul de frecventă pentru utilizatorii de internet. Aproape un sfert dintre respondenți (24,4%) declară că întâlnesc astfel de conținut frecvent, iar 27,9% – ocazional. Împreună cu persoanele care afirmă că întâlnesc rar astfel de conținuturi, proporția celor care au avut cel puțin o experiență de acest fel ajunge la aproape două treimi.

Expunerea repetată la astfel de conținuturi poate avea efecte diferite. Potrivit datelor calitative, pentru unii utilizatori, expunerea frecventă poate duce la o recunoaștere mai bună a mesajelor toxice și la o reacție mai activă. Pentru alții, poate contribui la normalizarea acestor comportamente sau la retragerea din discuțiile online.

Discuțiile din focus-grupuri evidențiază diferențe importante în modul în care participanții definesc și interpretează discursul instigator la ură. Unii respondenți identifică clar amenințările, insultele sau atacurile împotriva unor grupuri ca fiind limite care depășesc libertatea de exprimare. Aceștia descriu inclusiv mecanisme concrete de reacție, precum raportarea conținutului problematic sau evitarea interacțiunilor cu utilizatorii care promovează mesaje toxice.

„Dacă o să citești comentarii care incită la ură, o să vezi că acolo nu este niciun argument critic, adică niciun argument obiectiv. În cele mai multe cazuri sunt insulte și amenințări cu moartea; de foarte multe ori, acestea sunt cele mai grave.”

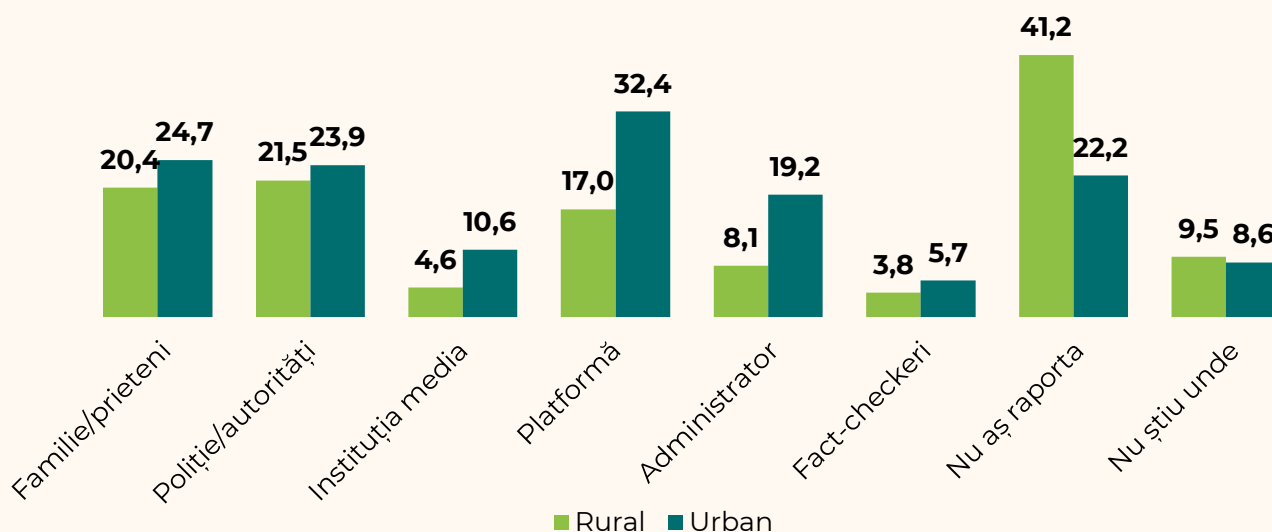
(femeie, 18–29 ani, urban)

Pe de altă parte, unii participanți adoptă o poziție de non-intervenție, considerând că discursul instigator la ură reprezintă un element inevitabil al comunicării online sau chiar o manifestare care trebuie tolerată în numele libertății de exprimare. Aceste opinii evidențiază existența unor interpretări diferite privind limita dintre exprimarea unei opinii și conținutul care poate afecta sau amenința alte persoane ori grupuri.

„Am vrut să spun că discursul instigator la ură e o parte din comunicarea pe internet și ar trebui pur și simplu să ignorăm chestiile astea, nu numai că să le luăm la suflet. Acesta ar trebui să existe, pentru a evita cenzura.”

(bărbat, 18–29 ani, urban)

Figura 16. Canalele de raportare a dezinformării, după mediu de trai (%) — rezultate ponderate



Q10: Dacă ați dori să raportați o știre falsă sau un conținut înșelător, unde ați face acest lucru? Întrebare cu răspuns multiplu; procente nu însumează 100%

32,9% dintre respondenți afirmă că nu ar raporta conținuturi false, iar 9,1% spun că nu cunosc unde să raporteze, în timp ce restul au răspuns că s-ar adresa la diverse instituții/autorități. Analiza după criteriul mediului de trai arată că disponibilitatea de a raporta dezinformarea diferă între mediul urban și cel rural, iar canalele utilizate sunt predominant informale sau sunt integrate în platforme digitale.

Inacțiunea este mai frecventă în mediul rural: 41,2% dintre respondenți declară că nu ar raporta nicăieri o știre falsă sau un conținut înșelător, comparativ cu 22,2% în mediul urban. Raportarea

directă pe platforma unde apare conținutul este menționată de 32,4% dintre respondenții din mediul urban și de 17,0% dintre cei din mediul rural.

Diferențele dintre cele două medii sunt mult mai reduse în cazul sesizării poliției sau al altor autorități competente (23,9% în urban și 21,5% în rural). Organizațiile de fact-checking sunt indicate de un număr redus de respondenți (5,7% în urban și 3,8% în rural), ceea ce sugerează că acestea sunt percepute mai degrabă ca surse de verificare a informațiilor decât ca instituții către care poate fi raportat conținutul suspect. Rezultatele trebuie interpretate cu prudență. Itemul permite răspunsuri multiple și măsoară intenția declarată de a utiliza diferite canale de raportare, nu comportamentul efectiv al respondenților.

Discuțiile din cadrul cercetării calitative contribuie la înțelegerea nivelului ridicat de inacțiune. Participanții au invocat motive precum tendința de a ignora conținutul problematic, percepția că raportarea nu are efecte sau lipsa de claritate privind modalitatea de sesizare.

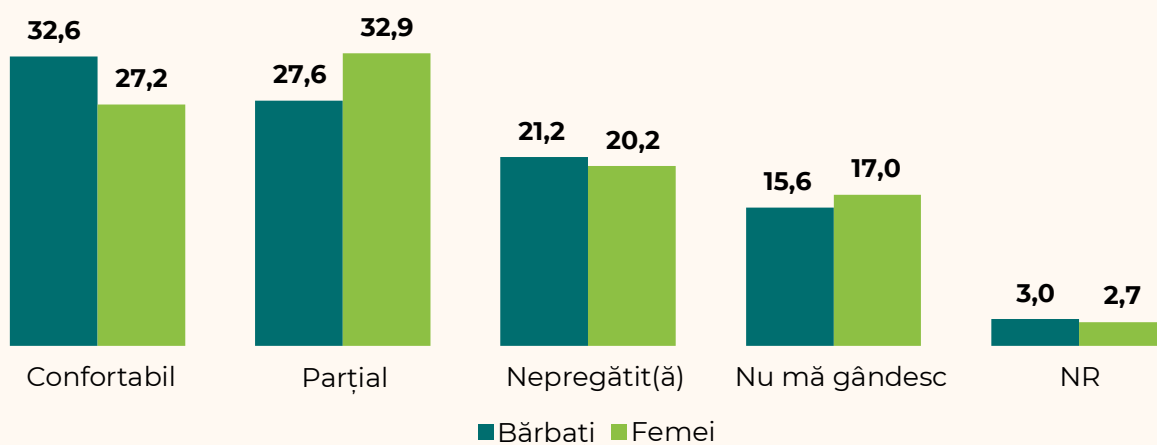
„... pur și simplu aș ignora și aș merge mai departe. Doar în unele cazuri excepționale aș raporta conținutul.”

(bărbat, 18–29 ani, urban)

„Atunci când mi se pare suspectă, aștept informații oficiale, oferite de persoane sau instituții care le pot confirma. Caut doar surse oficiale.”

(femeie, 30–44 ani, urban)

Figura 17. Sentimentul de siguranță în utilizarea internetului, după criteriul sexului (%) — rezultate ponderate



Q11: Vă simțiți în siguranță atunci când folosiți internetul — știți cum să vă protejați datele personale și cum să recunoașteți o tentativă de fraudă online?

O mare parte a persoanelor chestionate se simt mai mult (29,6%) sau parțial (30,4%) în siguranță la navigarea pe internet, în timp ce 20,7% spun că nu sunt pregătite, iar 16,3% -că nu se gândesc la acest aspect. Datele indică diferențe moderate între femei și bărbați în ceea ce privește încrederea în propriile competențe digitale. Bărbații declară ceva mai frecvent că se simt con-

fortabil și știu ce să facă pentru a fi în siguranță online (32,6%), comparativ cu femeile (27,2%).

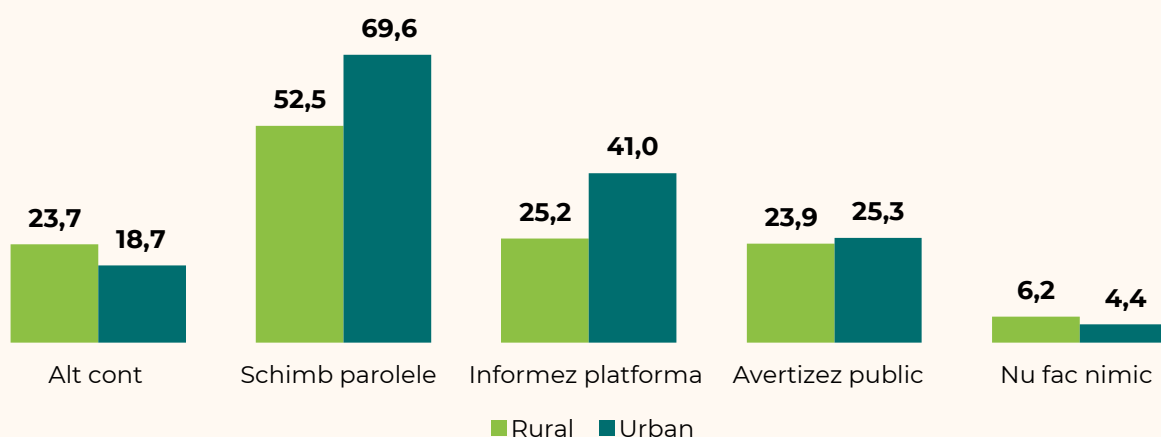
În același timp, răspunsul „știu unele lucruri, dar nu toate” este ales de 27,6% dintre bărbați și de 32,9% dintre femei, ceea ce sugerează că femeile tind să își evalueze mai prudent nivelul de pregătire. În schimb, ponderea celor care afirmă că nu se simt suficient de pregătiți este foarte apropiată în cele două grupe: 21,2% în rândul bărbaților și 20,2% în rândul femeilor.

De notat că răspunsurile descriu autoevaluarea competențelor, nu performanța observată. Rezultatele cercetării calitative completează această imagine și oferă o perspectivă asupra preocupărilor care influențează sentimentul de siguranță online. Participanții la focus-grupuri și la interviurile în profunzime au vorbit frecvent despre protejarea conturilor personale, recunoașterea tentativelor de fraudă și siguranța copiilor în mediul digital. În acest context, răspunsul „știu unele lucruri, dar nu toate” poate reflecta nu doar percepția propriilor competențe, ci și conștientizarea faptului că mediul digital implică riscuri complexe, aflate într-o continuă schimbare.

„Trăind într-o lume atât de digitalizată, cred că nu numai noi avem nevoie de siguranță, dar și copiii noștri, pentru că ei sunt supuși riscului mai mult decât noi. Dacă noi suntem mai cultivați și analizăm din mai multe perspective avantajele și dezavantajele acestor programe, copiii noștri cred că au nevoie de mai multă siguranță.”

(cadru didactic, femeie, 45–59 ani, urban)

Figura 18. Pași corecți în cazul spargerii unui cont, după mediu de trai (%) — rezultate ponderate



Q12: Care sunt pașii pe care ar trebui să-i urmați dacă vi se sparge sau vi se fură contul?
Întrebare cu răspuns multiplu; procentele nu însumează 100%

Răspunsurile privind măsurile care trebuie luate în cazul compromiterii unui cont online sugerează niveluri diferite de familiarizare cu măsurile de securitate digitală. Astfel, peste jumătate dintre respondenți (59,9%) afirmă că ar schimba parolele, iar 5,3% spun că nu ar face nimic pentru a se proteja. Există diferențe între mediul urban și cel rural: schimbarea parolei este menționată de 69,6% dintre respondenții din mediul urban și de 52,5% dintre cei din mediul rural. De asemenea, 41,0% dintre respondenții din mediul urban și 25,2% dintre cei din mediul rural afirmă că ar informa platforma pe care a fost compromis contul. Diferențele dintre mediul urban

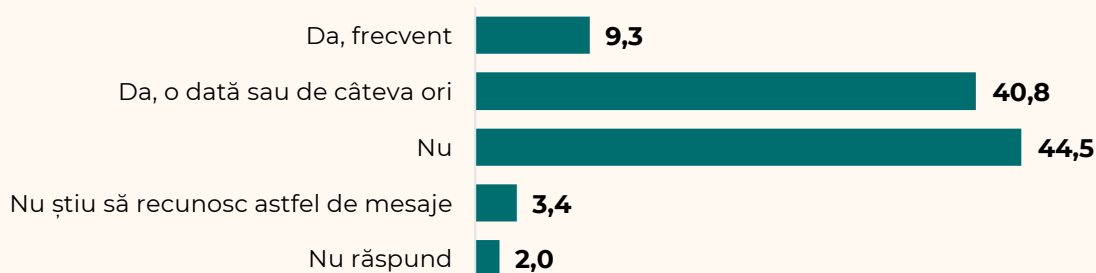
și cel rural sunt vizibile pentru ambele măsuri, ceea ce sugerează că persoanele din mediul urban sunt, în general, mai familiarizate cu pașii recomandați pentru recuperarea și securizarea unui cont compromis.

Crearea unui cont nou este menționată mai frecvent în mediul rural (23,7%) decât în cel urban (18,7%). Acest răspuns poate indica faptul că o parte dintre respondenți consideră deschiderea unui cont nou o soluție mai simplă decât recuperarea celui compromis.

Rezultatele cercetării calitative completează aceste constatări. Participanții la focus-grupuri și la interviurile în profunzime au relatat situații în care conturi compromise au fost folosite pentru a trimite mesaje către familie, prieteni sau colegi. În astfel de cazuri, respondenții au descris măsuri precum verificarea identității persoanei printr-un alt canal de comunicare, adresarea unor întrebări de control sau avertizarea persoanelor apropiate. Aceste exemple ilustrează modul în care oamenii reacționează, în practică, la incidente de securitate și completează informațiile oferite de sondaj.

Este important de menționat că întrebarea a permis selectarea mai multor variante de răspuns, astfel încât opțiunile nu indică ordinea în care respondenții ar acționa într-o situație reală. De asemenea, scenariul măsoară cunoașterea acțiunilor considerate potrivite, nu comportamentul efectiv al respondenților în cazul compromiterii unui cont.

Figura 19. Expunerea la mesaje suspecte (%) — rezultate ponderate



Q13: Ați primit mesaje suspecte pe email, WhatsApp, Telegram sau alte aplicații care cereau date personale sau bani (tentative de phishing/fraudă)?

Jumătate dintre respondenți (49,9%) declară că au primit cel puțin o dată mesaje suspecte, iar 3,4% spun că nu știu să le recunoască. Rata celor care afirmă că nu au primit asemenea mesaje (44,5%) poate include atât absența reală a tentativelor, cât și nerecunoașterea lor; din acest motiv, indicatorul măsoară expunerea identificată și raportată, nu prevalența efectivă a fraudelor.

Participanții la cercetarea calitativă au relatat experiențe directe și indirecte cu diverse tipuri de fraude, inclusiv apeluri sau mesaje care imitau instituții financiare, operatori de telefonie, servicii de curierat sau persoane cunoscute.

„Am primit un apel: Cardul dumneavoastră Revolut a fost încărcat cu 80 de euro — dacă această tranzacție a fost efectuată de dumneavoastră, puteți încheia apelul, dacă nu, apăsați 1. Dar eu nu aveam niciun card Revolut.”

(femeie, 20–23 ani, urban)

Participanții au descris și strategiile pe care le folosesc pentru a evita fraudele: adresează întrebări suplimentare, contactează direct persoana sau instituția în numele căreia este făcută solicitarea și evită transmiterea codurilor sau a datelor personale fără o verificare independentă.

„Când am fost sunat, le-am pus foarte multe întrebări: ce, cum, de unde? Încerc să pun în dificultate persoana respectivă — să-mi trimită o poză sau să mă pună în legătură cu cineva de rang superior. Și, în toate cazurile în care am fost sunat, mi-au închis.”

(bărbat, 18–29 ani, urban)

Participanții au relatat că experiențele proprii sau ale persoanelor apropiate i-au făcut mai atenți la solicitarea codurilor, a datelor personale ori a transferurilor de bani.

„Am primit un cod de la o persoană cunoscută, care mi-a cerut să i-l trimit. Am dat codul și apoi de pe contul compromis au început să fie trimise mesaje tuturor prietenilor mei”.

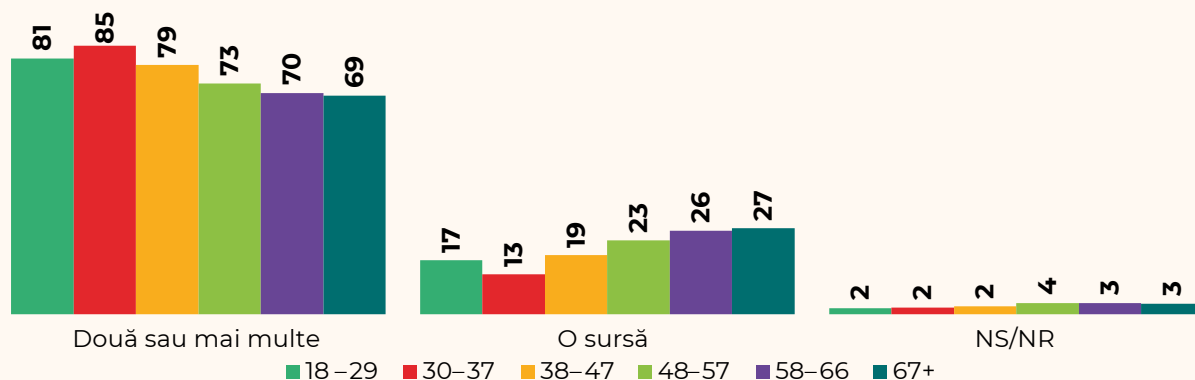
(femeie, 20–23 ani, urban)

Abilități de verificare a conținutului media

Verificarea informațiilor este o parte importantă a alfabetizării media. Ea arată cât de bine reușesc oamenii să deosebească informațiile credibile de cele care pot fi false sau înșelătoare.

În această secțiune sunt analizate patru aspecte: câte surse de informare consultă respondenții, cum reacționează atunci când o informație li se pare suspectă, ce îi împiedică să o verifice și cum au învățat să facă acest lucru.

Figura 20. Numărul de surse folosite pentru același subiect, pe criterii de vârstă (%) — rezultate ponderate

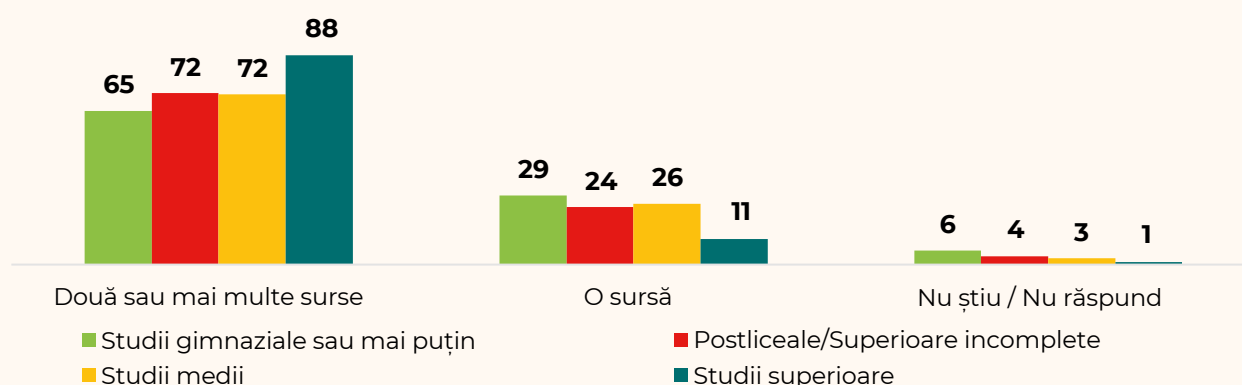


Q14: Câte surse diferite folosiți de obicei pentru a vă informa despre același subiect?

Potrivit datelor, majoritatea respondenților (76,0%) folosesc mai multe surse atunci când doresc să se informeze despre același subiect. Analiza după criteriul de vârstă arată că utilizarea a două sau mai multor surse este menționată de 81,0% dintre persoanele cu vârstă între 18 și 29 de ani și de 85,2% dintre cele cu vârstă între 30 și 37 de ani. În rândul persoanelor de 67 de ani și peste, această pondere este mai mică – 69,3% –, dar rămâne opțiunea cel mai des menționată în această grupă de vârstă. Consultarea unei singure surse este menționată de 17,2% dintre respondenții cu vârstă între 18 și 29 de ani și de 27,3% dintre cei cu vârstă de 67 de ani și peste. Este important de menționat că indicatorul măsoară numărul declarat de surse consultate și nu oferă informații despre calitatea, independența sau credibilitatea acestora.

Contrastul cu răspunsul la întrebarea privind reacția la o știre suspectă (Figura 22) este relevant: numai 35,1% declară că ar verifica-o, deși majoritatea afirmă că folosesc în mod obișnuit mai multe surse. Respectiv, datele arată că a consulta mai multe surse în mod curent și a porni o verificare activă într-o situație concretă sunt comportamente distincte.

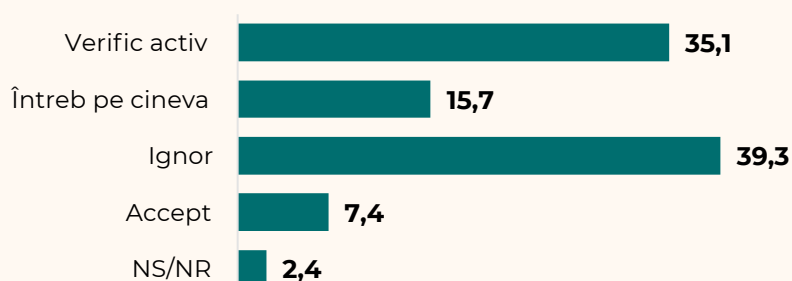
Figura 21. Numărul de surse folosite pentru același subiect, după nivelul de studii (%) — rezultate ponderate



Q14: Câte surse diferite folosiți de obicei pentru a vă informa despre același subiect?

Utilizarea mai multor surse pentru verificarea aceleiași informații crește odată cu nivelul de educație: de la 64,8% în rândul persoanelor cu studii gimnaziale la 88,2% în rândul celor cu studii superioare, o diferență de 23,4 puncte procentuale. Cea mai mare creștere între două niveluri consecutive de educație se înregistrează între studiile gimnaziale și cele postliceale (+7,5 puncte procentuale). În același timp, ponderea răspunsurilor „Nu știu/Nu răspund” scade de la 6,0% la 0,9% odată cu creșterea nivelului de educație. Acest rezultat poate indica faptul că persoanele cu niveluri mai scăzute de educație sunt mai puțin sigure în aprecierea propriilor practici de informare, ceea ce poate influența și răspunsurile privind utilizarea mai multor surse.

Figura 22. Reacția la o știre suspectă (%) — rezultate ponderate



Q15. Când citiți o știre care vi se pare suspectă, ce faceți de obicei?

În cazul unei știri pe care o consideră suspectă, respondenții indică strategii diferite de reacție. 39,3% declară că ar ignora astfel de conținuturi, iar 35,1% afirmă că le-ar verifica activ. Alți 15,7% ar solicita opinia unei persoane de încredere, 7,4% ar accepta informația fără verificare, iar 2,4% nu știu sau nu au oferit un răspuns. Ignorarea (39,3%) și verificarea activă (35,1%) sunt cele mai frecvente reacții declarate, dar pot avea efecte diferite: prima poate opri redistribuirea, însă lasă autenticitatea neclarificată; a doua presupune căutarea sursei inițiale, compararea informației sau evaluarea credibilității. Ignorarea nu este echivalentă cu evaluarea critică. Ea poate reflecta scepticism, lipsă de timp, oboseală informațională sau dificultatea de a decide dacă materialul este adevărat.

Datele calitative oferă exemple concrete despre modul în care oamenii încearcă să verifice informațiile. Participanții la focus-grupuri și interviuri au menționat căutarea titlului unei știri pe

Google, verificarea autorului, identificarea sursei inițiale și compararea aceleiași informații din mai multe surse. Aceste exemple arată că verificarea nu înseamnă doar consultarea mai multor surse, ci și evaluarea originii și a credibilității informației.

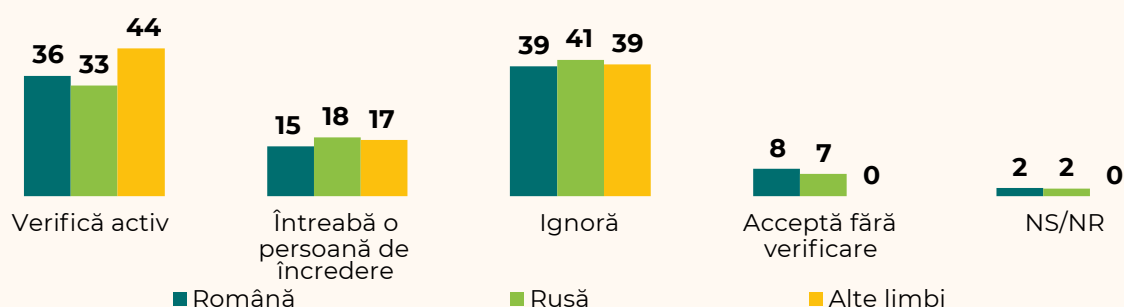
„Verificarea unei informații presupune efort: trebuie să identifiți sursa originală, să o comparați cu alte surse, să consultați platforme specializate, iar toate acestea cer timp, și nu fiecare este predispus să facă aceste lucruri.”

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, femeie, 30–44 ani, urban)

„Cum o văd pe Facebook, verific de unde este, cine-i autorul știrii. Iau titlul articolului și îl caut pe Google, ca să văd dacă este prezent și în alte surse.”

(studentă și bibliotecară, 30–44 ani, urban)

Figura 23. Reacția la o știre suspectă, după limba de consum media (%) — rezultate ponderate

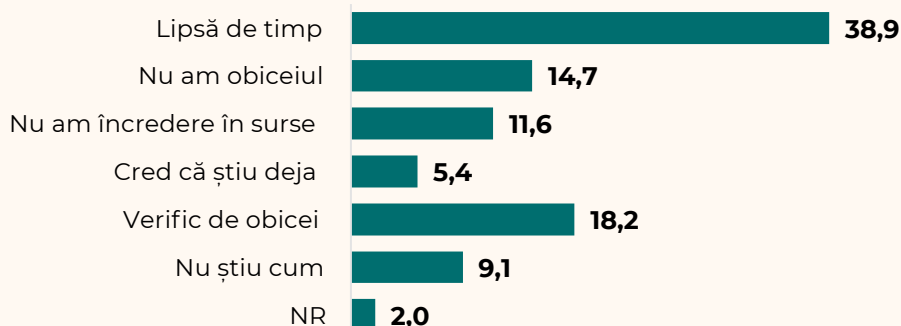


Q15. Când citiți o știre care vi se pare suspectă, ce faceți de obicei?

Persoanele care consumă conținut media în limba română declară că verifică activ o știre suspectă ceva mai frecvent decât cele care consumă conținut media în limba rusă (35,9% față de 32,9%), diferența fiind de 3 puncte procentuale. În același timp, persoanele din rândul vorbitorilor de rusă declară mai rar că acceptă o știre suspectă fără verificare (6,6% față de 8,1%). Diferențele dintre cele două grupe sunt mici, sub 5 puncte procentuale, ceea ce sugerează că practicile de verificare a informațiilor suspecte sunt, în linii generale, similare.

Rezultatele cercetării calitative susțin aceste date. În analiza materialului-stimul, unii participanți au identificat elemente suspecte, precum tonul alarmist sau formulările exagerate, însă au afirmat că, în practică, ar prefera să ignore conținutul, fără să-l verifice sau să-l raporteze. Acest lucru sugerează că identificarea unei informații suspecte, verificarea acesteia și raportarea ei reprezintă etape distincte ale comportamentului online. Rezultatele trebuie interpretate în limitele metodologice ale studiului: itemul măsoară reacția declarată într-un scenariu ipotetic și nu comportamentul efectiv al respondenților în situații reale.

Figura 24. Motivul pentru care nu verificați întotdeauna informațiile (%) — rezultate ponderate



Q16: Care este principalul motiv pentru care nu verificați întotdeauna informațiile înainte de a le crede sau de a le distribui?

Lipsa timpului este principalul motiv invocat de respondenții care nu verifică întotdeauna informațiile: 38,9% spun că nu au suficient timp pentru a verifica, 14,7% afirmă că nu și-au format acest obicei, 11,6% nu au încredere în sursele disponibile pentru verificare, 9,1% nu știu cum să verifice, iar 5,4% consideră că știu deja care este adevărul. În același timp, 18,2% dintre respondenți afirmă că verifică, de obicei, informațiile înainte de a le distribui, iar 2,0% nu au oferit un răspuns.

Răspunsul „verific, de obicei” trebuie interpretat distinct de motivele pentru neverificare. Acesta indică faptul că, pentru o parte dintre respondenți, verificarea informațiilor este deja o practică obișnuită, chiar dacă întrebarea se referă la situațiile în care informațiile nu sunt verificate întotdeauna.

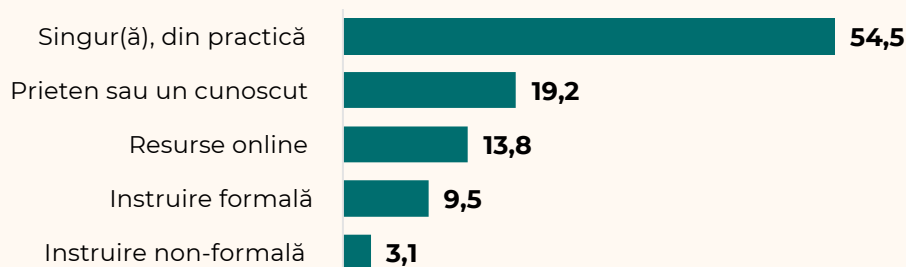
Deoarece întrebarea a permis un singur răspuns, procentele reprezintă ponderea respondenților care au ales fiecare variantă ca răspuns principal. Prin urmare, rezultatele nu exclud faptul că un respondent poate întâmpina și alte dificultăți în procesul de verificare a informațiilor

Datele calitative oferă un posibil context pentru importanța timpului în procesul de verificare. Participanții au vorbit despre atracția știrilor senzationale și despre tendința de a reacționa rapid la conținuturi care provoacă emoții. Aceste mărturii nu explică direct răspunsul fiecărui respondent, dar arată cum viteza de consum și distribuire a informațiilor poate reduce disponibilitatea de a verifica un conținut înainte de a-l transmite mai departe.

„Ce îi interesează pe oameni? Să fie atractiv, să fie șocant, să fie o știre senzatională. Și de multe ori ei nu stau să verifice conținutul acestei informații. Au preluat-o, au distribuit-o și nu s-au mai gândit dacă este adevărat sau nu.”

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

Figura 25. Sursa competențelor de verificare a informațiilor (%) — rezultate ponderate, N=876



Q17: De unde ați învățat cel mai mult despre cum să verificați informațiile?

Datele privind sursele de învățare a metodelor de verificare a informațiilor arată că majoritatea respondenților care verifică informațiile își dezvoltă aceste competențe prin experiență proprie și prin intermediul rețelelor personale. Autoinstruirea, bazată pe practică și pe experiențe anterioare, este cea mai frecvent menționată sursă (54,5%). Urmează sprijinul oferit de prieteni sau persoane cunoscute (19,2%) și utilizarea resurselor online (13,8%). Metodele de învățare informală au un rol important: autoinstruirea și sprijinul din partea persoanelor apropiate însumează 73,7% dintre răspunsuri, în timp ce instruirea formală și non-formală au o pondere de 12,6%.

Învățarea prin practică poate contribui la dezvoltarea unor abilități utile, însă are și anumite lacune. Or, persoanele pot învăța să verifice anumite tipuri de conținut cu care s-au confruntat anterior, fără a avea neapărat o abordare sistematică pentru alte situații, precum evaluarea sursei unei informații, identificarea manipulărilor vizuale sau recunoașterea conținutului generat artificial.

Cercetarea calitativă ilustrează rolul important al surselor informale de învățare și al persoanelor de încredere. Exemplele oferite de participanți, precum apelul la experiența unui membru al familiei sau la recomandările unor persoane cunoscute pentru evaluarea informațiilor, arată că verificarea se bazează adesea pe relații de încredere construite în timp.

„Mi-am dat seama că sursa principală pentru mine este tata. El mereu are răspunsuri la întrebări.”

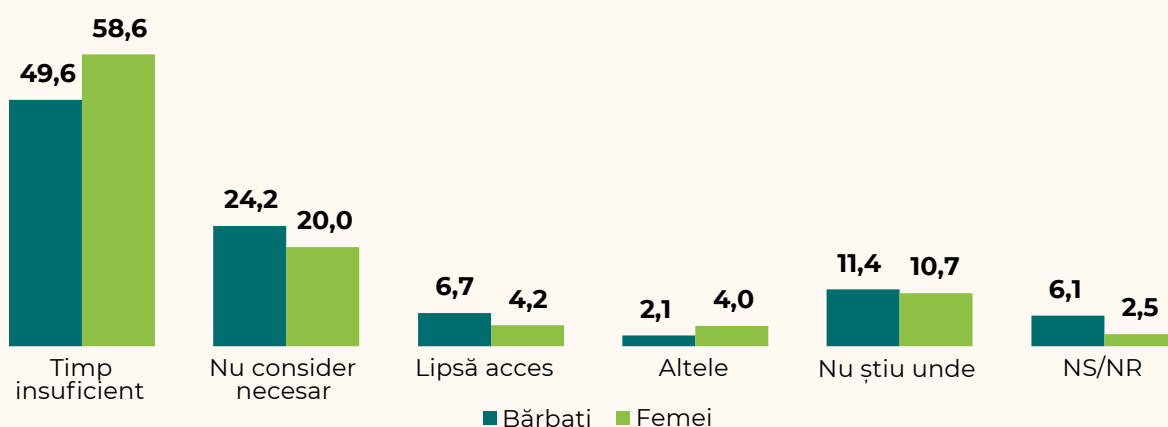
(studentă, 20–23 ani, urban)

„Eu am un exemplu concret de la noi din oraș: o doamnă scriitoare care vine de fiecare dată cu comentarii foarte bine structurate. Dacă cineva distribuie o informație neverificată, o combate și vine cu contraargumente. Și nu este jurnalistă de profesie, ci o cetățeană responsabilă.”

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

Datele nu măsoară calitatea fiecărei forme de învățare, dar arată că practicile sunt preponderent informale și că există un segment distinct care are nevoie de instrucțiuni de bază, nu doar de încurajare.

Figura 26. Principalul obstacol în îmbunătățirea competențelor de evaluare a informației, pe criteriul sexului (%) — rezultate ponderate



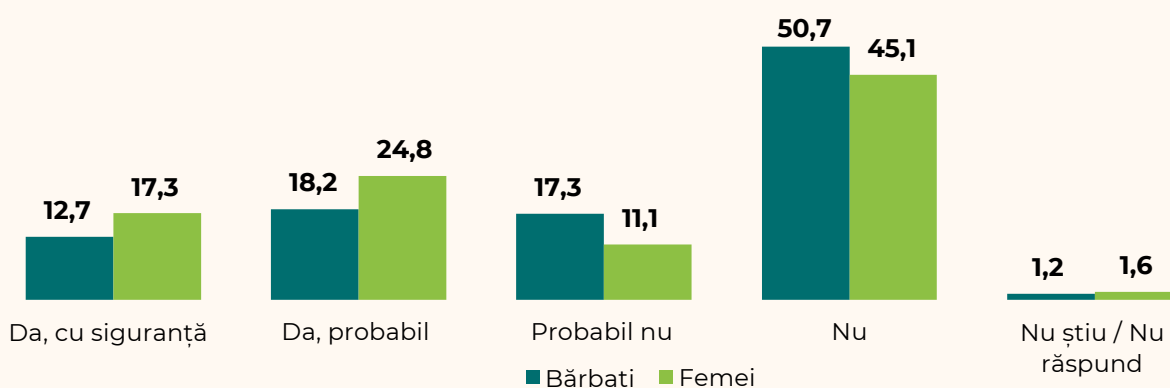
Q18: Care este principalul obstacol în a vă îmbunătăți competențele de evaluare a informației?

Majoritatea persoanelor chestionate (54,3%) afirmă că nu-și pot îmbunătăți competențele de evaluare a informațiilor din cauza timpului insuficient, iar 21,8% – că nu consideră necesar acest lucru. Analiza după sexe relevă că lipsa timpului este principalul obstacol pentru 49,6% dintre bărbați și 58,6% dintre femei, cu o diferență de 9,0 puncte procentuale. Răspunsul „nu consider necesar” este selectat de 24,2% dintre bărbați și de 20,0% dintre femei. Lipsa accesului la internet sau a dispozitivelor este rar menționată de ambele grupe.

Lipsa timpului pare să influențeze și disponibilitatea de a participa la instruiți (Figura 26), sugerând că interesul pentru dezvoltarea competențelor nu se transformă întotdeauna în participare efectivă. Cercetarea calitativă evidențiază importanța formării continue, însă rezultatele sondajului arată că existența unor programe de instruire nu este suficientă pentru a asigura participarea publicului.

Diferențele observate între grupe sunt descriptive și nu permit explicarea cauzelor acestora, care pot fi influențate de factori precum timpul disponibil, responsabilitățile profesionale sau familiale ori nivelul competențelor existente.

Figura 27. Intenția de a participa la o instruire practică despre verificarea informațiilor, după criteriul sexului (%) — rezultate ponderate



Q19: V-ați dori să participați la o instruire scurtă și practică despre cum să verificați informațiile online?

Potrivit datelor generale, majoritatea respondenților (61,6%) manifestă lipsă de interes față de participarea la o instruire practică privind verificarea informațiilor online, rata celor care „cu siguranță” sau „probabil” ar participa fiind mai mică – 15,1% și 21,7%, respectiv. Există anumite diferențe între femei și bărbați. Răspunsurile „cu siguranță” și „probabil” însumează 42,1% în rândul femeilor și 30,9% în rândul bărbaților. În același timp, răspunsul „nu” este indicat de 45,1% dintre femei și 50,7% dintre bărbați și reprezintă cea mai frecventă opțiune în ambele grupuri.

Întrebarea nu a evaluat durata, formatul, canalul de desfășurare, costul sau tematica instruirii. Prin urmare, rezultatele nu pot fi interpretate ca o respingere a formării în domeniul verificării informațiilor. Ele sugerează mai degrabă că oferta de instruire ar trebui adaptată la disponibilitatea și obiceiurile publicului, inclusiv prin integrarea unor formate mai accesibile. Având în vedere că lipsa timpului este indicată drept principal obstacol în îmbunătățirea competențelor, formatele scurte, integrate în canalele pe care publicul le utilizează deja, ar putea reprezenta o direcție de intervenție relevantă.

Datele calitative oferă un context util pentru a înțelege aceste rezultate. Participanții la focus-grupuri s-au arătat, în general, deschiși să participe la instruire și au menționat mai multe subiecte pe care ar dori să le aprofundeze. În același timp, unii au precizat că, deși și-ar dori să participe, nu sunt siguri că ar avea timpul necesar pentru astfel de activități. Interviurile cu persoane cu roluri relevante în domeniul media subliniază, de asemenea, importanța formării continue.

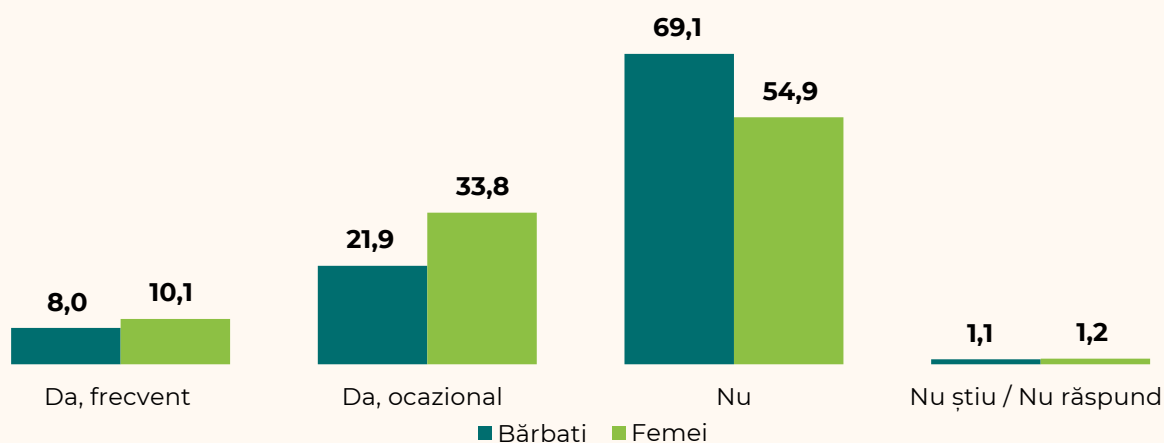
„Instruirea continuă a jurnaliștilor, a profesorilor și a funcționarilor trebuie să fie nu un moft, ci un obiectiv esențial.”

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

Crearea și distribuirea de conținut online

Spre deosebire de primele etape ale dezvoltării internetului, când majoritatea utilizatorilor aveau în principal rolul de consumatori de informație, în prezent, utilizatorii pot crea, modifica și distribui conținut prin intermediul platformelor digitale, având posibilitatea de a ajunge rapid la audiențe numeroase. Această transformare a extins participarea publicului în spațiul informațional și a creat noi oportunități pentru exprimarea opiniilor, diversificarea surselor de informare și implicarea civică. În același timp, accesul facil la producerea și distribuirea conținutului implică și riscuri, în special în cazul răspândirii rapide a informațiilor neverificate, a conținutului manipulator sau a dezinformării.

Figura 28. Crearea sau publicarea de conținut online, după criteriul sexului (%) — rezultate ponderate



Q20: Creați sau publicați conținut online (text, fotografii, video, comentarii)?

Crearea frecventă sau ocazională de conținut este declarată de 37,4% dintre respondenți, în timp ce (61,4%) afirmă că nu creează/publică conținut online. Analiza pe sexe arată o diferență de 14,0 puncte procentuale între femei și bărbați. Astfel, 29,9% dintre bărbați și 43,9% dintre femei afirmă că produc conținut frecvent sau ocazional, iar răspunsul «nu» este indicat de 69,1% și, respectiv, 54,9%. Diferența provine în principal din crearea ocazională. Fără informații despre volumul, publicul sau scopul conținutului, rezultatul descrie o participare declarată mai răspândită în rândul femeilor, nu o intensitate mai mare a activității.

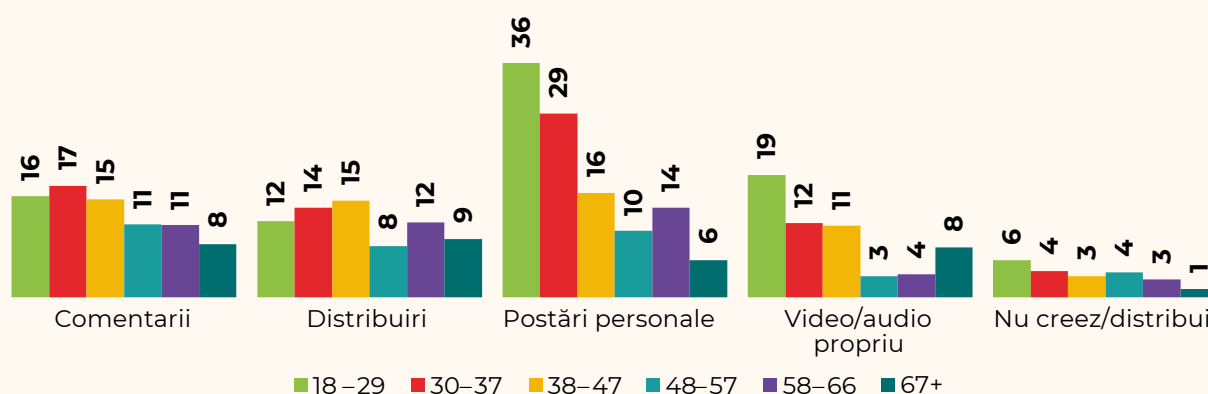
Analiza calitativă arată că extinderea posibilităților de creare și distribuire a conținutului online este percepută atât ca oportunitate, cât și ca sursă de risc. Participanții evidențiază avantajele unui acces mai larg la exprimare și publicare, dar menționează și provocările legate de responsabilitatea utilizatorilor, de verificarea informațiilor și de răspândirea rapidă a unor materiale neverificate.

„Rețelele sociale au democratizat, într-un fel, accesul la informație, dar au creat și un mediu în care oricine poate distribui conținut, indiferent de cât de veridic este. Și însuși algoritmul acestor platforme favorizează foarte mult conținutul emoțional și spectaculos, ceea ce contribuie la răspândirea dezinformării.”

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

Observațiile din interviul cu jurnalista despre democratizarea accesului la publicare oferă un context suplimentar pentru interpretarea acestor rezultate. Reducerea barierelor tehnice de publicare permite unui număr mai mare de persoane să distribuie informații și opinii, în timp ce mecanismele de recomandare ale platformelor pot favoriza răspândirea rapidă a conținutului cu impact emoțional, inclusiv atunci când acesta nu este verificat suficient.

Figura 29. Tipul de conținut creat sau distribuit, după criterii de vârstă (%) — rezultate



Q21. Ce tip de conținut creați sau distribuiți cel mai des?

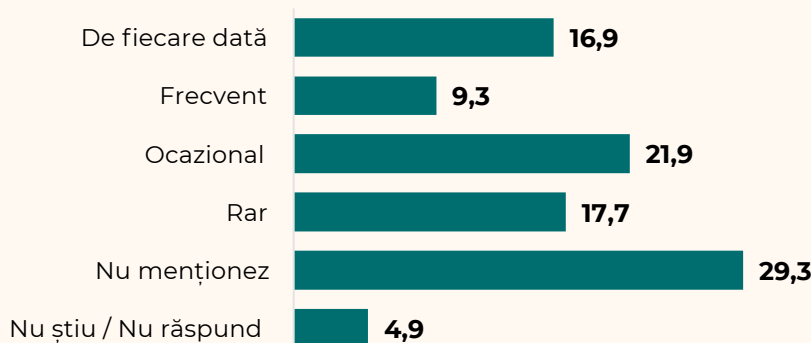
Majoritatea respondenților declară că postează conținut original (27,2%), își exprimă opiniile prin comentarii (12,9%) și redistribuie materialele existente (11,5%). Conținutul personal și materialele video/audio create de utilizatori sunt mai frecvent asociate grupelor de vârstă mai tinere: cumulat, 65% dintre persoanele cu vârsta de 18-37 de ani creează și postează conținut, în timp ce 31% – creează materiale video/audio proprii. În rândul persoanelor de 67 de ani și peste, ponderea celor care declară că creează conținut original este cea mai mică – 6%. Totuși, acest lucru nu exclude participarea prin forme precum comentarii sau redistribuiri ocazionale (8% și, respectiv, 9%). De notat că datele nu permit evaluarea gradului în care conținuturile distribuite au fost citite, verificate sau evaluate critic înainte de a fi redistribuite.

Aceste diferențe sunt relevante deoarece implicarea în spațiul informațional online nu presupune doar producerea unui conținut original. Utilizatorii pot contribui la răspândirea informațiilor și prin distribuirea unui material creat de altcineva sau prin comentarii care îi pot crește vizibilitatea. Datele din Figura 33 arată formele declarate de participare, iar observațiile calitative privind rolul algoritmilor oferă un context pentru înțelegerea modului în care acțiuni individuale, aparent mici, pot contribui, în timp, la amplificarea unor mesaje.

„Oricine poate distribui informații neverificate și neconfirmate, prezentându-și propria opinie drept o certitudine. Avem conturi false despre care nici nu mai știi dacă pot fi depistate sau sancționate.”

(jurnalistă radio și creatoare de conținut, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

Figura 30. Frecvența menționării sursei la preluarea conținutului (%) — rezultate ponderate



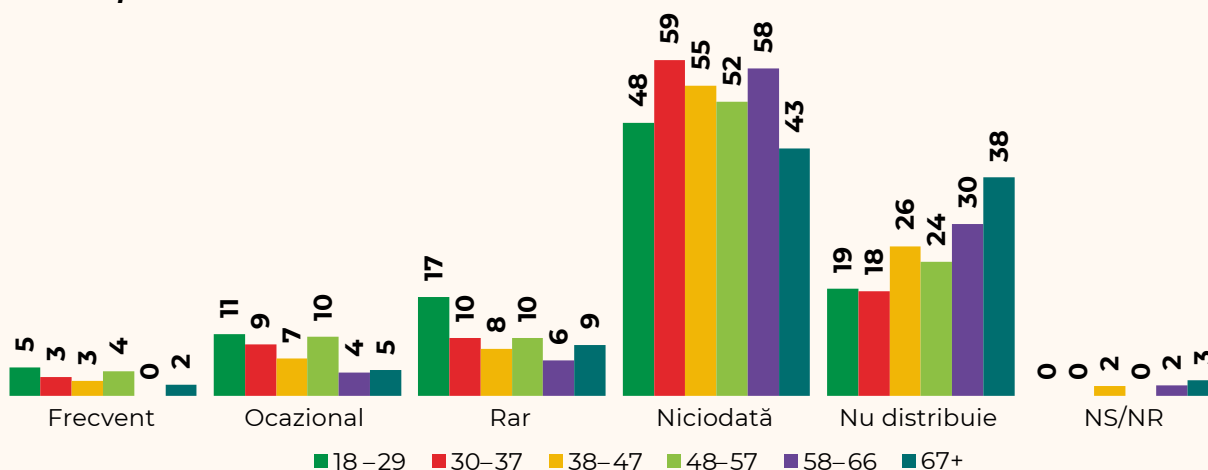
Q22: Cât de des menționați sursa atunci când preluați conținut?

Menționarea sursei contribuie la asigurarea transparenței informației și permite celor care o citesc să identifice originea conținutului și să îl verifice, dacă este necesar. Totuși, simpla indicare a sursei nu garantează că informația este corectă sau că a fost verificată înainte de distribuire.

Potrivit datelor, 29,3% dintre respondenți declară că nu menționează sursa atunci când preiau conținut, iar 17,7% afirmă că fac acest lucru rar. Menționarea sursei este raportată ca practică ocazională de 21,9% dintre respondenți, frecventă de 9,3% și constantă („de fiecare dată”) de 16,9%. Rezultatele sugerează că indicarea sursei nu reprezintă încă o practică aplicată consecvent de majoritatea respondenților.

Acest item măsoară frecvența cu care respondenții menționează sursa atunci când preiau conținut și nu oferă informații despre verificarea efectivă a informației înainte de distribuire.

Figura 31. Distribuția știrilor fără lectură completă, pe baza titlului, pe criterii de vârstă (%) — rezultate ponderate



Q23: Vi s-a întâmplat să distribuiți o știre fără să o citiți complet, doar pe baza titlului?

Aproximativ jumătate dintre persoanele chestionate (51,9%) declară că nu au distribuit vreodată știri fără să le citească integral, rata celor care spun că au distribuit frecvent, ocazional sau rar fiind mai mică (20,5%). Rezultatele trebuie interpretate și în raport cu nivelul general de participare în mediul online. În grupele de vârstă mai înaintate este mai frecvent răspunsul că nu distribuie știri sau că nu au distribuit niciodată o știre doar pe baza titlului. De exemplu, în grupa de 58–66 de ani, 57,5% declară că nu au făcut niciodată acest lucru, iar 30,2% afirmă că nu distribuie știri. În grupa de 67 de ani și peste, aceste ponderi sunt de 43,5% și, respectiv, 38,4%. În grupa de vârstă 18–29 de ani, 10,9% dintre respondenți declară că au distribuit ocazional o știre fără să citească integral conținutul, iar 5,0% afirmă că au făcut acest lucru frecvent. În același timp, 48,0% spun că nu au avut niciodată un astfel de comportament, iar 18,8% declară că nu distribuie știri.

Relatarea unei studente despre distribuirea rapidă a unei știri și corectarea ulterioară ilustrează situația surprinsă de acest item. Reacția inițială a fost determinată de titlu, iar verificarea informației a avut loc abia după intervenția altor persoane. Exemplul evidențiază că, odată distribuită, o informație eronată este mai dificil de corectat, deoarece utilizatorul trebuie să revină asupra mesajului și să transmită informația verificată. Din acest motiv, verificarea înainte de distribuire rămâne cea mai eficientă modalitate de a limita răspândirea informațiilor false.

„Am trimis rapid prietenilor știrea despre lansarea de către Coreea de Nord a unei rachete către Japonia. Pe urmă, unul m-a corectat și am verificat pe Google. Am aflat că era o rachetă de test, nu un atac real. I-am informat și pe ceilalți.”

(studentă, 20–23 ani, urban)

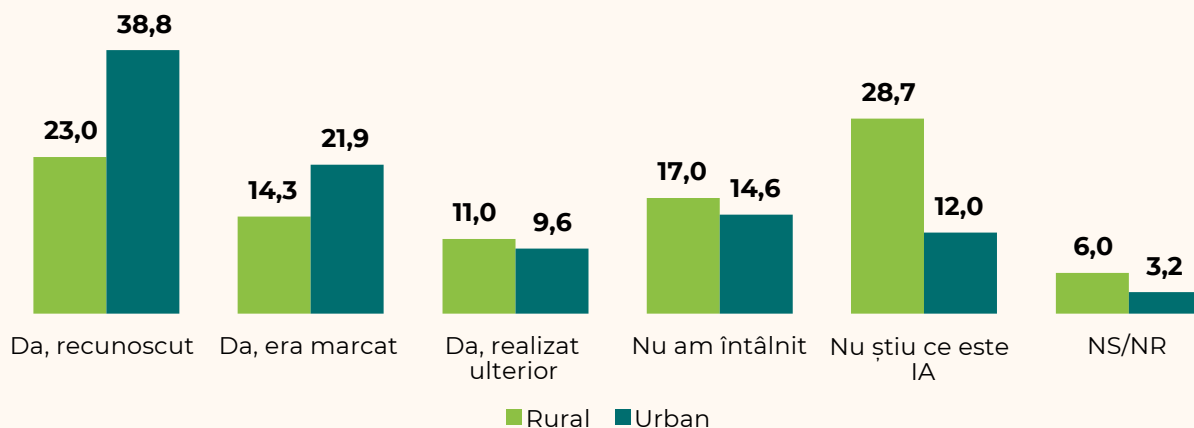
Aceste rezultate sugerează că frecvența redusă a distribuirii știrilor doar pe baza titlului poate reflecta atât un comportament mai prudent, cât și o participare mai redusă la distribuirea conținutului online. Prin urmare, acest item nu trebuie interpretat ca o măsură directă a competențelor de verificare sau a nivelului general de gândire critică.

Percepția și utilizarea inteligenței artificiale

Inteligența artificială a devenit, în ultimii ani, un factor important în schimbarea mediului informațional, inclusiv în Republica Moldova. Instrumentele bazate pe IA permit generarea rapidă și la scară largă a unor texte, imagini și videoclipuri care pot fi dificil de deosebit de conținutul creat de oameni. Aceste posibilități creează atât oportunități, cât și riscuri pentru modul în care oamenii se informează și evaluează conținutul media.

În acest context, capacitatea oamenilor de a recunoaște conținutul generat sau modificat cu ajutorul IA, de a înțelege limitele acestor instrumente și de a verifica informațiile obținute prin intermediul lor devine o componentă tot mai importantă a alfabetizării media. Cercetarea analizează această dimensiune prin prisma nivelului de familiarizare și utilizare a instrumentelor IA, a capacității de a identifica posibilele semne ale unui conținut generat sau manipulat și a modului în care respondenții evaluează credibilitatea unor astfel de materiale.

Figura 32. Expunerea la conținut creat cu inteligența artificială, după mediu de trai (%) — rezultate ponderate



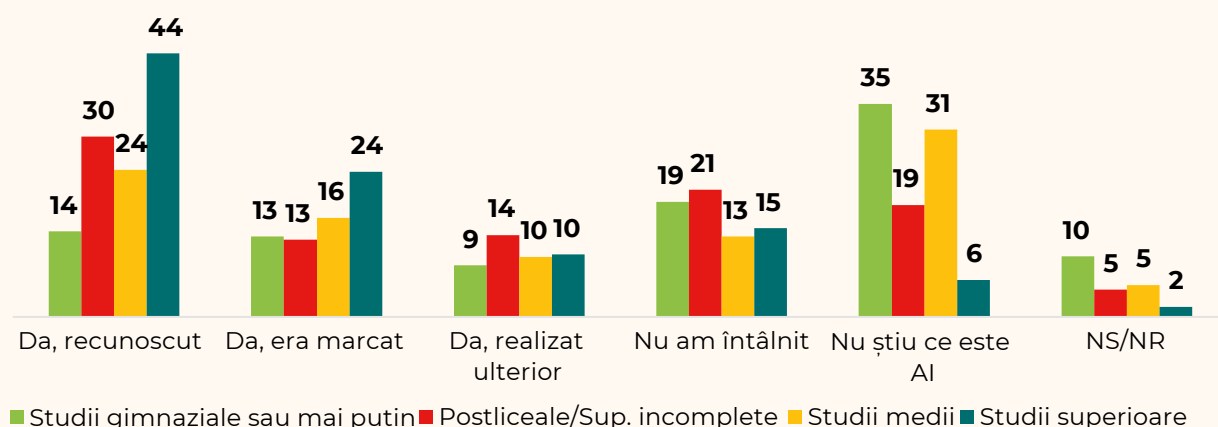
Q24. Ați întâlnit conținut creat cu inteligența artificială (deepfake, fotografii sau video-uri) online?

Potrivit răspunsurilor, 47,4% au întâlnit/recunoscut conținut creat cu IA, în timp ce 21,4% spun că nu cunosc ce este inteligența artificială, 15,9% nu au întâlnit astfel de conținut, iar 10,4% au realizat ulterior că era vorba de materiale generate de IA. Analiza după criteriul de reședință relevă că 28,7% dintre respondenții din mediul rural nu cunosc ce înseamnă conținut generat cu ajutorul IA, comparativ cu 12,0% dintre respondenții din mediul urban. Această diferență reflectă nivelul de recunoaștere declarată a conceptului și nu oferă, în mod direct, informații despre nivelul real de expunere la astfel de conținuturi.

Diferențele dintre mediul urban și cel rural se observă atât în ceea ce privește familiaritatea cu

termenul de conținut generat prin IA, cât și în capacitatea declarată de a identifica astfel de materiale. Între aceste două situații există însă niveluri intermediare — de exemplu, persoane care recunosc conținutul doar după ce acesta este semnalat sau după ce află ulterior despre originea lui. Acest lucru indică faptul că expunerea la conținut generat cu IA și capacitatea de a-l identifica sunt procese distincte și nu pot fi reduse la o simplă dihotomie între „știe” și „nu știe”. O persoană poate recunoaște astfel de materiale fără să cunoască termenul tehnic utilizat pentru a le descrie, iar o persoană familiarizată cu conceptul poate întâmpina dificultăți în a identifica un exemplu concret.

Figura 33. Expunerea la conținut creat cu inteligența artificială, după nivelul de studii (%) — rezultate ponderate



Q25: Ați întâlnit online conținut creat cu inteligența artificială (deepfake, imagini sau video-uri create de calculator)?

Capacitatea de a recunoaște corect conținutul generat de AI crește odată cu nivelul de educație. Ponderea răspunsurilor corecte crește de la 35,9% în rândul persoanelor cu studii gimnaziale la 77,7% în rândul celor cu studii superioare, o diferență de 41,8 puncte procentuale.

Diferența este mare în cazul recunoașterii independente, fără indicii externe: 14,1% dintre persoanele cu studii gimnaziale reușesc să identifice singure conținutul generat de AI, comparativ cu 43,5% dintre persoanele cu studii superioare. În același timp, ponderea persoanelor care declară că nu știu ce este conținutul generat de AI este de 35,1% în rândul celor cu studii gimnaziale și 6,1% în rândul celor cu studii superioare. Datele sugerează, astfel, o asociere între nivelul de educație și capacitatea de a identifica corect conținutul generat de AI, însă nu permit stabilirea unei relații cauzale. Alte caracteristici asociate nivelului de educație ar putea contribui la aceste diferențe.

Observațiile din interviurile cu profesioniști din domeniu arată că această provocare nu este specifică doar utilizatorilor cu experiență redusă. Evoluția rapidă a instrumentelor bazate pe IA face ca unele indicii vizuale sau tehnice utilizate pentru identificare să devină din ce în ce mai puțin relevante, ceea ce impune actualizarea continuă a metodelor de verificare.

Exemplele discutate în interviuri, precum cazul unei imagini generate cu IA care imită o fotografie realistă, ilustrează modul în care aspectul vizual poate influența evaluarea inițială a unei persoane. Aceste exemple arată că identificarea conținutului generat artifi-

cial poate fi dificilă chiar și pentru persoane care lucrează cu informații, însă ele trebuie interpretate ca situații ilustrative, și nu ca o caracterizare generală a anumitor grupe de populație.

„Sunt foarte mulți care nici n-au auzit de inteligența artificială sau, dacă au auzit, n-au nicio idee ce este aceasta. De aceea, trebuie să aducem această informație cât mai mult în zonele rurale.”

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

„Oamenii din mediul rural văd o vacă urcând în avion, generată cu IA, și spun: «Cum, nu este real?» Am văzut cu ochii mei!» Este foarte complicat să-i faci să distingă ce este generat și ce este filmat de un om”.

(jurnalistă radio și creatoare de conținut, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

Datele cantitative sunt completate de perspectiva specialiștilor din domeniul informației. O bibliotecară cu 40 de ani de experiență, reprezentantă a unei instituții cu rol tradițional în dezvoltarea competențelor informaționale ale comunității, menționează că și persoanele care lucrează cu informații nu se consideră pe deplin pregătite pentru provocările aduse de conținutul generat de IA. Această observație oferă un context suplimentar pentru interpretarea rezultatelor și arată că dificultatea de a identifica astfel de materiale nu este limitată la utilizatorii fără experiență tehnică.

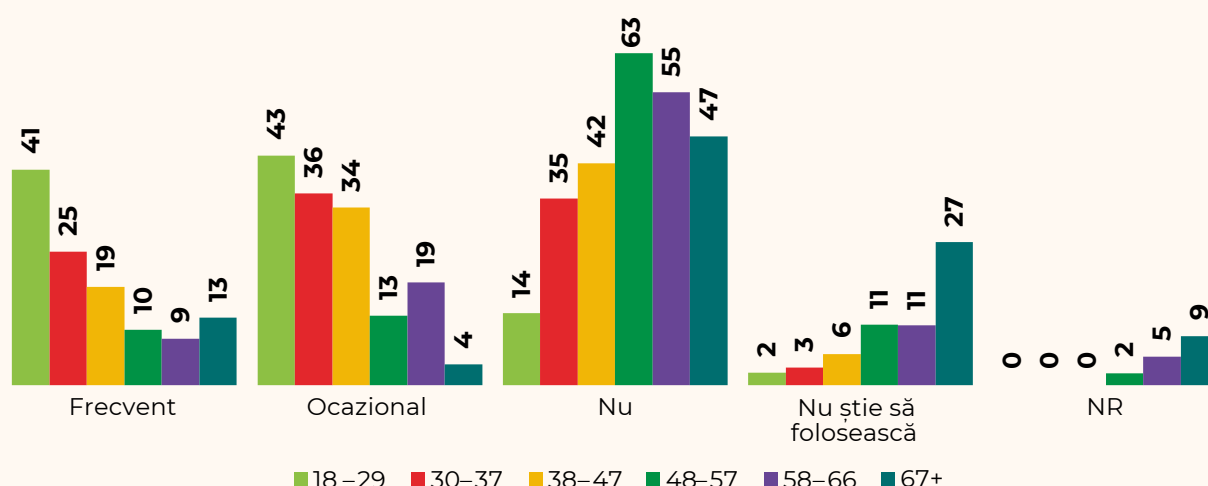
„Detectarea devine într-adevăr dificilă, și conținutului creat de inteligența artificială nu trebuie să-i acordăm încredere. Nu suntem prea pregătiți pentru asta, pentru că inteligența artificială este o tehnologie complexă.”

(bibliotecară cu experiență, interviu în profunzime, tradus din rusă, 58–66 ani, urban)

„Copiii care comunică cu ChatGPT îl văd ca pe o persoană. Trebuie să le explicăm că este un program, nu un om, nu are emoții și este conceput să ofere răspunsuri pe placul utilizatorului.”

(profesoară, interviu în profunzime, 45–59 ani, rural)

Figura 34. Utilizarea instrumentelor de inteligență artificială, pe criterii de vârstă (%) — rezultate ponderate, N=836



Q26: Folosiți instrumente de inteligență artificială (ex. ChatGPT) pentru a căuta, rezuma, traduce, verifica informații sau pentru a crea conținut?

45,1% dintre respondenți folosesc instrumente de inteligență artificială frecvent sau ocazional, iar 47,5% nu folosesc sau nu știu să le utilizeze. Răspunsurile diferă considerabil în funcție de vârstă. În rândul persoanelor de 18–29 de ani, 40,7% declară că folosesc frecvent astfel de instrumente, iar 43,4% le folosesc ocazional. În grupa de 58–66 de ani, ponderile sunt de 8,7% și, respectiv, 19,4%, iar în rândul persoanelor de 67 de ani și peste – de 12,8% și 3,9%. În total, 84,1% dintre persoanele de 18–29 de ani declară că folosesc frecvent sau ocazional instrumente de IA, comparativ cu 16,7% dintre persoanele de 67 de ani și peste. Diferența de 67,4 puncte procentuale arată că utilizarea acestor instrumente este una dintre practicile analizate în cercetare cu cele mai mari diferențe între grupele de vârstă. Aceste rezultate indică un nivel foarte diferit de familiarizare cu instrumentele de IA între generații.

Diferențele de utilizare trebuie interpretate separat de performanța în verificarea conținutului, deoarece familiaritatea cu instrumentele IA și capacitatea de evaluare critică sunt dimensiuni distincte. Utilizarea frecventă poate oferi oamenilor mai multe ocazii de a observa erori sau răspunsuri incorecte, dar nu înseamnă automat că aceștia verifică informațiile mai bine. În același timp, persoanele care nu folosesc astfel de instrumente își pot forma opiniile despre ele din conținutul întâlnit în media sau din experiențele altor persoane.

Datele calitative oferă exemple de semnale pe care participanții le folosesc pentru a identifica un posibil conținut generat sau modificat cu ajutorul IA, precum textul distorsionat, erorile vizuale sau mișcările neobișnuite. Aceste indicii pot fi utile, dar tehnologiile de generare a conținutului evoluează rapid, iar unele dintre semnele ușor de observat astăzi pot deveni mai puțin evidente în viitor.

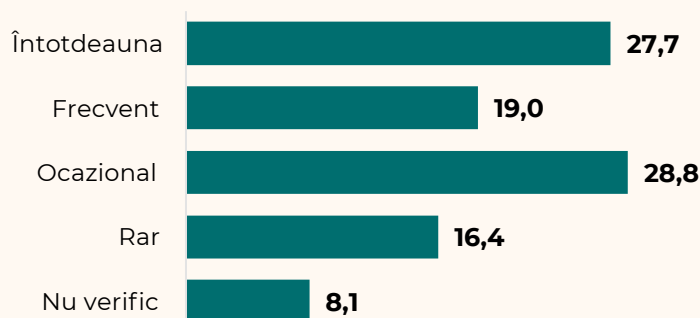
„Acum încă este relativ ușor, pentru că se vede că unele lucruri nu sunt cum ar trebui să fie. Dar în viitorul apropiat va fi foarte dificil. Etichetarea videoclipurilor generate cu IA este un pas bun.”

(bărbat, 20–23 ani, urban)

„Dacă utilizăm inteligența artificială în imagini, oricum va fi o frază sau un cuvânt care nu-i scris corect. Pe Facebook putem vedea că chiar și multe instituții publice, cum ar fi primăriile, utilizează imagini generate de Midjourney sau ChatGPT.”

(bărbat, 18–29 ani, urban)

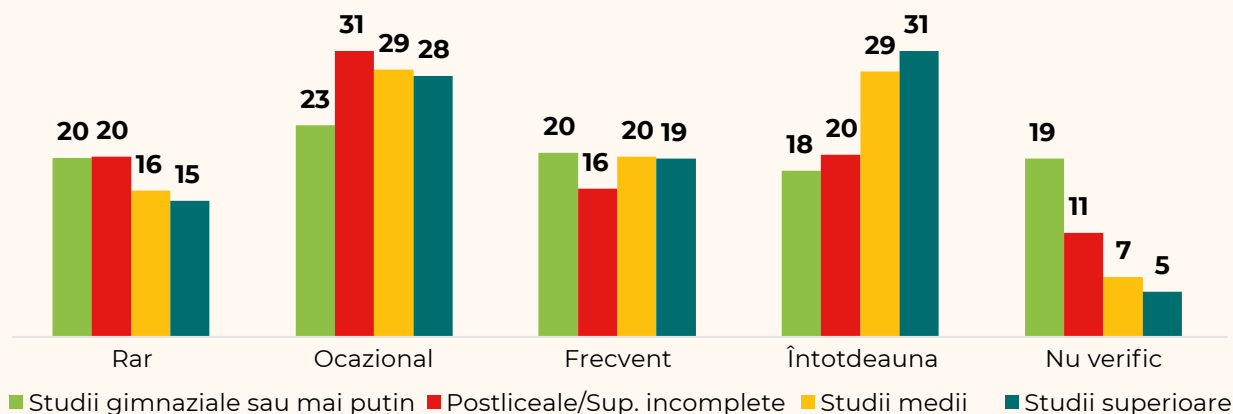
Figura 35. Frecvența verificării rezultatelor IA înainte de utilizare (%) — rezultate ponderate, N=469



Q27: Cât de des verificați un rezultat generat de IA înainte de a-l folosi?

În subeșantionul valid al utilizatorilor eligibili, 46,7% declară că verifică întotdeauna sau frecvent rezultatele generate de IA, iar 53,3% le verifică ocazional, rar sau deloc. Datele trebuie interpretate cu prudență. Rezultatele se referă exclusiv la respondenții care utilizează instrumente de inteligență artificială și au oferit un răspuns valid, iar întrebarea măsoară frecvența declarată a verificării, nu modul în care aceasta este realizată. Verificarea declarată trebuie interpretată și în funcție de modul în care este folosit rezultatul oferit de instrumentele de IA. Riscul este diferit atunci când un răspuns este folosit, de exemplu, într-o formulare informală, față de situația în care este inclus într-un document profesional, stă la baza unei decizii financiare sau este folosit într-un material public. Chestionarul nu face această diferențiere și, prin urmare, răspunsul „verific întotdeauna” poate include practici foarte diferite, de la o căutare rapidă până la verificarea informației în surse originale și de încredere.

Figura 36. Frecvența verificării rezultatelor IA înainte de utilizare, după nivelul de studii (%) — rezultate ponderate, N=469



Q28: Cât de des verificați un rezultat generat de IA înainte de a-l folosi?

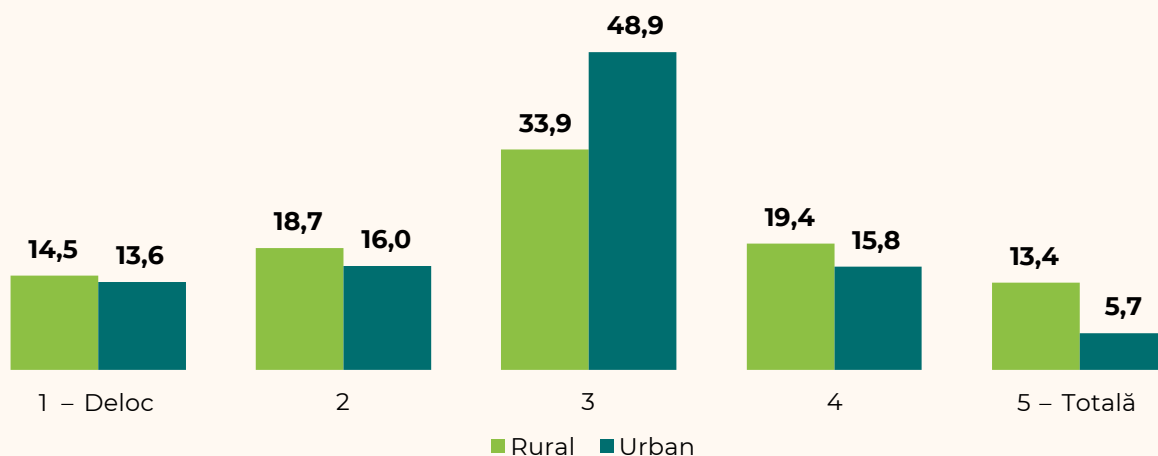
Frecvența declarată de verificare a rezultatelor generate de instrumentele AI crește odată cu nivelul de educație, deși diferențele sunt mai reduse decât în cazul recunoașterii conținutului generat de AI. Ponderea răspunsurilor „frecvent” și „întotdeauna” crește de la 38,1% în rândul persoanelor cu studii gimnaziale la 50,5% în rândul celor cu studii superioare, o diferență de 12,4 puncte procentuale.

În același timp, ponderea persoanelor care declară că nu verifică niciodată rezultatele generate de AI scade odată cu nivelul de educație, de la 19,4% la 4,9%. Aceasta este cea mai clară tendință observată în distribuția răspunsurilor pe niveluri de educație. Grupul cu studii postliceale sau superioare incomplete înregistrează cea mai mare pondere a răspunsului „ocazional” (31,1%), peste nivelul observat în celelalte categorii de educație.

Rezultatele se referă exclusiv la subeșantionul valid al utilizatorilor de instrumente AI și au caracter descriptiv. Ele indică o asociere între nivelul de educație și frecvența declarată de verificare a rezultatelor AI, fără a permite stabilirea unei relații cauzale.

Interviurile și focus-grupurile arată tipurile de riscuri pe care unii participanți le recunosc: răspunsuri convingătoare, dar greșite, tendința de confirmare și erori greu de observat. Materialul calitativ nu indică însă cât de răspândită sau cât de corect aplicată este această înțelegere, iar sondajul măsoară frecvența declarată a verificării, nu pașii folosiți. Cele două surse se completează, dar nu se validează reciproc.

Figura 37. Nivelul de încredere în conținutul generat automat fără verificare umană, după mediu de trai (%) — rezultate ponderate, N=469



Q29: Câtă încredere aveți în conținutul generat automat fără verificare umană?

Majoritatea răspunsurilor (33,9%) sunt concentrate în zona mediană a scalei, rata celor care nu au deloc încredere sau au încredere totală fiind mai mică: 10,9% și 6,9%, respectiv. Distribuția răspunsurilor diferă între cele două medii de reședință. În mediul urban, răspunsurile sunt concentrate mai ales în zona mediană (48,9%), în timp ce în mediul rural se observă o dispersie mai mare, cu ponderi mai ridicate atât pentru nivelurile înalte de încredere (32,8%), cât și pentru unele niveluri de neîncredere (33,2%).

Încrederea totală în conținutul generat automat, fără verificare umană, este declarată de 13,4% în mediul rural și de 5,7% în mediul urban, însă studiul nu leagă, la nivel individual, această atitudine de frecvența utilizării sau de calitatea verificării. Respectiv, diferențele trebuie prezentate ca profiluri separate, nu ca un lanț causal.

Rezultatele cercetării calitative completează această imagine. Unii participanți au remarcat că răspunsurile generate de asistenții conversaționali pot fi formulate într-o manieră convingătoare, ceea ce poate crea impresia de credibilitate chiar și atunci când informațiile sunt incomplete sau inexacte.

„ChatGPT tinde să-ți dea foarte mult din ceea ce vrei să auzi și o să-ți răspundă într-un asemenea mod încât să fii satisfăcut de răspuns. Adică el e creat să fie, cum s-ar spune, de acord cu tine. Mie, Claude, mi se pare, până acum, cel mai bun instrument pentru verificarea informațiilor.”

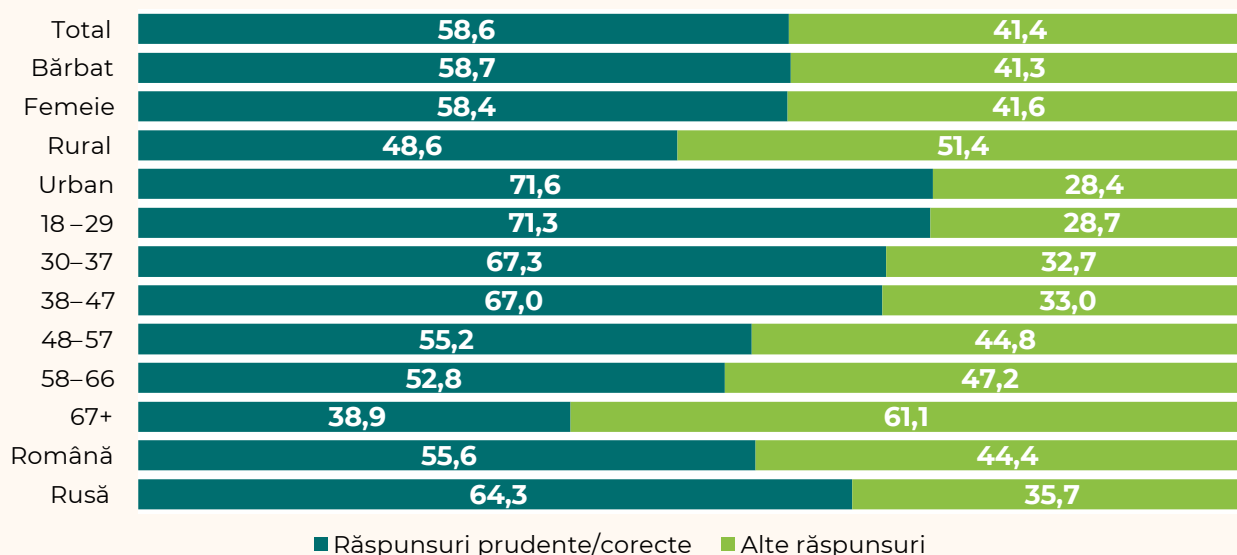
(femeie, 18–29 ani, urban)

Competențe practice de detectare a dezinformării

Componenta situațională a chestionarului include cinci scenarii menite să evalueze modul în care respondenții ar reacționa la situații concrete întâlnite în mediul informațional online: 1) o postare fără sursă identificabilă, 2) un videoclip cu conținut șocant, 3) un articol cu încărcătură emoțională, fără autor, 4) două surse care prezintă informații contradictorii și 5) un posibil conținut generat sau manipulat prin tehnologii de tip deepfake. Răspunsurile au fost analizate prin clasificarea opțiunilor alese în comportamente mai prudente sau mai riscante din perspectiva evaluării informațiilor. Aceste rezultate trebuie interpretate ca măsurători ale intențiilor declarate de respondenți într-un context ipotetic, nu ca observații directe ale comportamentelor lor reale în situații cotidiene.

Scenariile oferă astfel indicii despre modul în care respondenții înțeleg practicile recomandate de verificare și evaluare critică a informațiilor, dar nu pot surprinde în totalitate factorii care influențează deciziile reale, precum presiunea timpului, emoțiile generate de conținut sau contextul în care informația este întâlnită.

Figura 38. Reacții la postări fără surse identificabile, cu opțiuni corecte și greșite de răspuns, selecție singulară (%) — rezultate ponderate



Q30: Vedeți o postare despre un eveniment grav, fără sursă și fără dată. Ce ați face în primul rând?

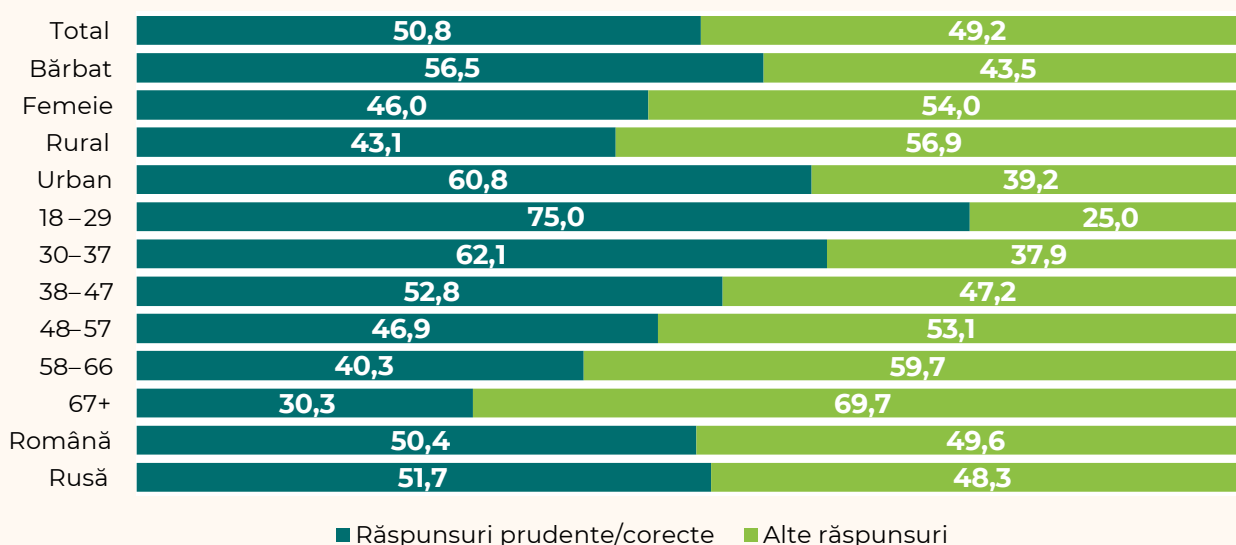
La întrebarea referitoare la o postare fără sursă și dată, 58,6% dintre răspunsurile valide au fost clasificate drept prudente/corecte. Pondere este mai ridicată în mediul urban (71,6%) decât în cel rural (48,6%). De asemenea, se observă diferențe în funcție de vârstă: răspunsurile clasificate ca prudente/corecte scad de la 71,3% în rândul persoanelor cu vârsta între 18 și 29 de ani la 38,9%

în rândul celor de 67 de ani și peste. 64,3% și 55,6% dintre respondenții care consumă informații în limba rusă și, respectiv, română au oferit răspunsuri prudente/corecte.

Comparativ cu întrebările generale despre practicile de verificare, scenariul concret evidențiază mai clar diferențele dintre grupe. Faptul că unii respondenți declară că verifică sursele, în general, nu înseamnă că aplică aceeași regulă atunci când se confruntă cu un exemplu concret de conținut online.

Scenariul arată un decalaj de 23,0 puncte procentuale între mediile urban și rural și de 32,4 puncte procentuale între grupele extreme de vârstă. Itemul nu testează cauzele acestor diferențe, iar studiul nu include o analiză multivariată.

Figura 39. Reacții la video-uri cu caracter șocant, cu opțiuni corecte și greșite de răspuns, selecție singulară (%) — rezultate ponderate



Q31. Vedeți un video șocant pe Telegram sau TikTok, iar în comentarii lumea spune că acesta e autentic. Ce ați face în primul rând?

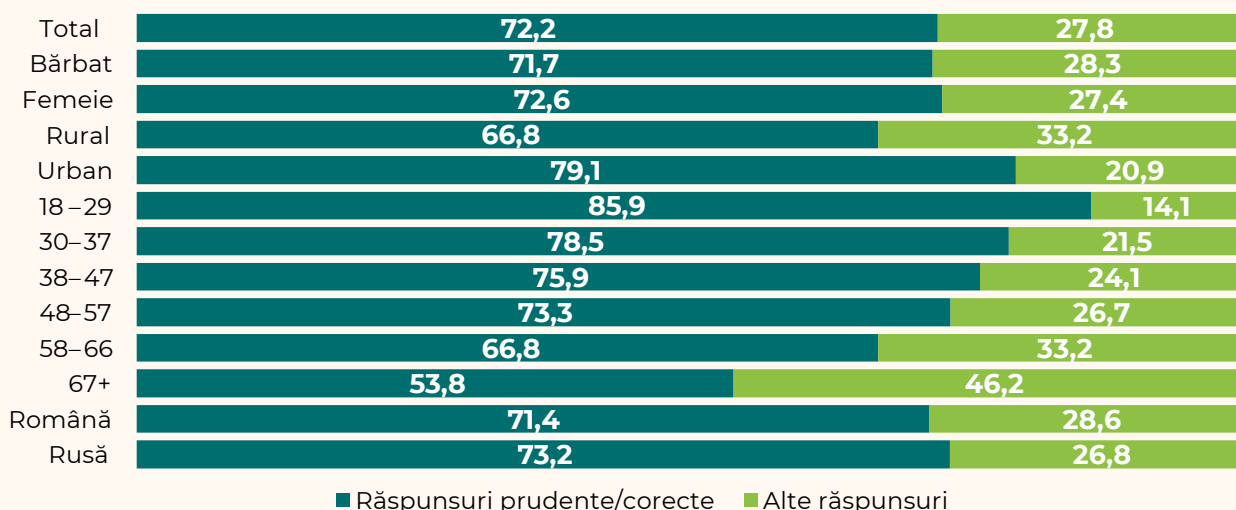
La întrebarea referitoare la evaluarea unui videoclip cu un conținut potențial înșelător, 50,8% dintre răspunsurile valide au fost clasificate drept prudente/corecte. Ponderea este mai ridicată în mediul urban (60,8%) decât în cel rural (43,1%). Diferențele sunt și mai pronunțate între grupele de vârstă: răspunsurile prudente/corecte variază de la 75,0% în rândul persoanelor de 18–29 de ani la 30,3% în rândul celor de 67 de ani și peste. Rata răspunsurilor prudente/corecte a fost relativ egală în rândul consumatorilor de informații în limba română și rusă.

La nivelul întregului eșantion, proporția răspunsurilor prudente este apropiată de cea a celorlalte răspunsuri, ceea ce sugerează că validarea socială poate influența modul în care utilizatorii își apreciază credibilitatea unui material video.

Rezultatele cercetării calitative completează această interpretare. Participanții au discutat despre influența algoritmilor și a bulelor informaționale, arătând că utilizatorii sunt expuși frecvent la opinii similare, ceea ce poate amplifica impresia unui consens și poate reduce motivația de a verifica sursa inițială.

Aceste rezultate evidențiază importanța verificării sursei și a originii unui material video, indiferent de numărul de comentarii, reacții sau distribuții. Rezultatele trebuie interpretate în limitele metodologice ale studiului: scenariul măsoară reacții declarate într-o situație ipotetică, nu comportamente observate în situații reale.

Figura 40. Reacții la articole cu încărcătură emoțională fără autor, cu opțiuni corecte și greșite de răspuns, selecție singulară (%) — rezultate ponderate. N=988



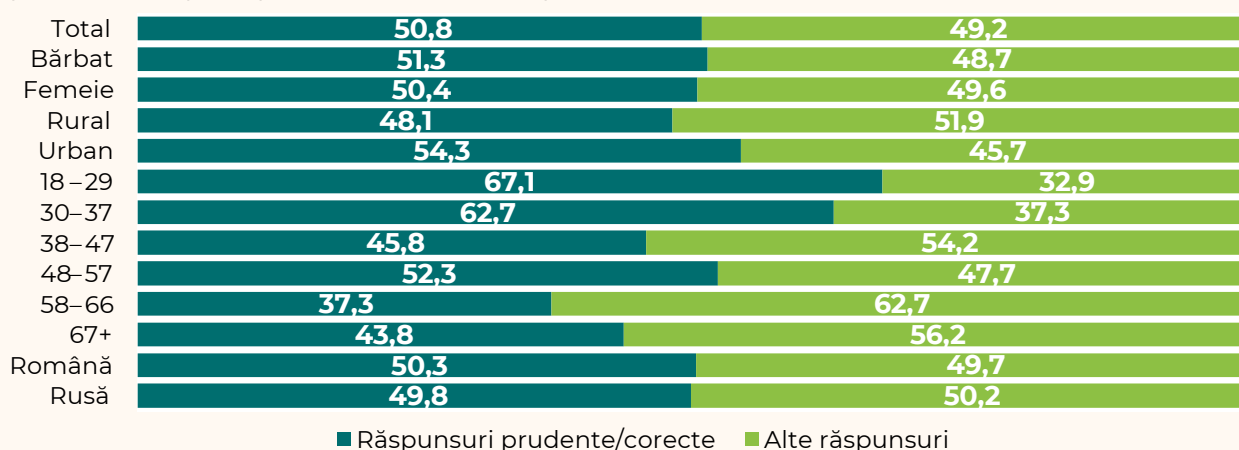
Q32. Citiți un articol foarte emoțional, cu multe semne de exclamare în titlu și fără autor. Ce concluzie trageți în primul rând?

La întrebarea privind articolul emoțional fără autor, 72,2% dintre respondenții care au oferit un răspuns valid au ales varianta considerată prudentă/corectă. Ponderea acestor răspunsuri este mai ridicată în mediul urban (79,1%) decât în cel rural (66,8%). Diferențe importante se observă și în funcție de vârstă: 85,9% dintre tinerii de 18–29 de ani au răspuns prudent, comparativ cu 53,8% dintre persoanele de 67 de ani și peste. 71,4% și 73,2% dintre consumatorii de informații în română și, respectiv, rusă, au ales răspunsuri prudente.

Dintre scenariile analizate în întrebările Q20–22, articolul cu un ton emoțional și fără autor a generat cea mai mare rată de răspunsuri prudente. Cu toate acestea, aproape trei din zece respondenți nu au identificat varianta optimă de răspuns, iar în rândul persoanelor de 67 de ani și peste ponderea răspunsurilor prudente este considerabil mai redusă. Răspunsul prudent a fost ales de 72,2% în scenariul articolului emoțional fără autor, față de 50,8% în scenariul videoclipului șocant și de 50,8% în cel al surselor contradictorii. Diferența arată că unele sarcini sunt rezolvate mai ușor decât altele, dar studiul nu poate stabili dacă explicația este familiaritatea cu anumite indicii, formatul materialului sau construcția specifică a scenariului.

În același timp, alegerea răspunsului corect nu înseamnă neapărat că participanții au analizat sistematic toate elementele scenariului. Răspunsurile și analiza materialului utilizat în cercetare indică faptul că mulți respondenți își bazează decizia pe unul sau două indicii pe care le consideră suficiente, fără a verifica în mod consecvent toate informațiile disponibile.

Figura 41. Reacții privind încrederea în două surse care prezintă informații contradictorii, cu opțiuni corecte și greșite de răspuns, selecție multiplă (%) — rezultate ponderate



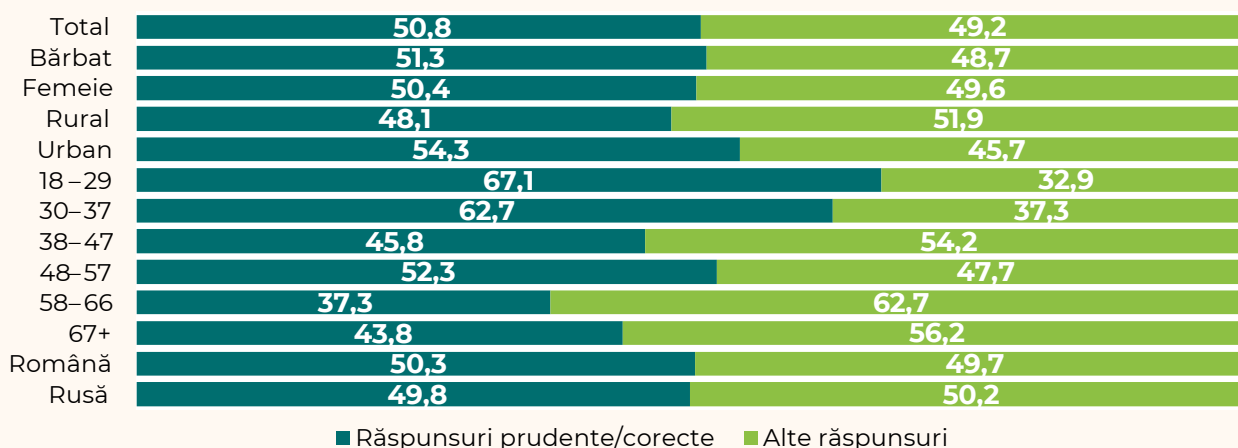
Q33. Două site-uri spun lucruri opuse despre același subiect. Cum decideți în cine aveți încredere?

La această întrebare, 50,8% dintre respondenți au obținut un scor pozitiv, conform regulii de scorare stabilite pentru acest item. Ponderea este mai mare în mediul urban (54,3%) decât în cel rural (48,1%). Diferența este și mai evidentă între grupele de vârstă: 67,1% dintre tinerii de 18–29 de ani au obținut un scor pozitiv, comparativ cu 43,8% dintre persoanele de 67 de ani și peste. Nu există diferențe vizibile între respondenții care consumă informații în limba rusă și română.

Întrebarea urmărește să afle nu doar dacă oamenii consultă mai multe surse, ci și cum aleg între ele atunci când informațiile se contrazic. Pentru un scor pozitiv, respondenții trebuiau să selecteze criterii considerate mai relevante pentru evaluarea credibilității unei surse, precum reputația sursei, transparența, existența unor documente sau dovezi și confirmarea informației din alte surse independente.

Rezultatele arată că simpla consultare a mai multor surse nu presupune automat și capacitatea de a evalua și de a decide între informații contradictorii. Aceste date sunt importante în raport cu datele prezentate anterior, care arată că majoritatea respondenților declară că se informează din mai multe surse. Atunci când două surse oferă informații diferite, simpla comparație a acestora nu este suficientă. Este necesar ca utilizatorul să poată evalua și calitatea dovezilor: cine oferă informația, pe ce se bazează afirmația, cât de transparentă este sursa și dacă informația poate fi confirmată și din alte surse independente.

Figura 42. Reacții față de un conținut posibil generat sau manipulat prin tehnologii de tip deepfake, cu opțiuni corecte și greșite de răspuns, selecție multiplă (%) — rezultate ponderate



Q34. Un videoclip pare autentic, dar vocea și mișcările par ciudate. Ce posibilitate luați în calcul?

La întrebarea cu privire la conținutul posibil generat prin tehnologii de tip deepfake, 64,7% dintre respondenți au obținut un scor pozitiv, conform regulii de scorare stabilite pentru item. Ponderea este mai mare în mediul urban (72,1%) decât în cel rural (58,9%). Din perspectiva criteriului de vârstă, 86,6% dintre persoanele cu vârsta între 18 și 29 de ani au obținut un scor pozitiv, comparativ cu 41,1% dintre persoanele de 67 de ani și peste. Diferența de 45,5 puncte procentuale dintre grupele de vârstă extreme este una dintre cele mai mari din setul de scenarii. Nu există diferențe vizibile de scor în rândul respondenților care consumă informații în limba română și, respectiv, rusă.

Indicatorul măsoară recunoașterea posibilității unei manipulări și recurgerea la unele verificări suplimentare într-un scenariu ipotetic, nu capacitatea de a autentifica tehnic un videoclip.

Datele calitative oferă exemple de indicii pe care unii participanți le folosesc pentru a pune sub semnul întrebării autenticitatea unui conținut: mișcări sau expresii neobișnuite, voce care nu pare naturală, elemente vizuale incoerente ori text distorsionat. Participanții au menționat, de asemenea, necesitatea unor etichete clare pentru conținutul generat cu ajutorul IA. Aceste exemple arată cum poate începe procesul de verificare, însă unele semne vizuale sau tehnice se pot schimba pe măsură ce tehnologiile de generare a conținutului evoluează. În acest context, verificarea nu ar trebui să se bazeze doar pe aspectul unui videoclip. Proveniența conținutului, contextul în care a fost publicat, confirmarea informației din surse credibile și utilizarea unor instrumente de verificare actualizate oferă indicii mai solide pentru evaluarea autenticității.

Privite împreună, scenariile analizate arată că abilitățile de verificare diferă în funcție de tipul de conținut și de situația în care trebuie luată decizia. Respondenții se descurcă mai bine atunci când sunt invitați să ia în calcul explicit posibilitatea unei manipulări prin IA sau să observe lipsa unor elemente importante într-o știre. În schimb, situațiile în care trebuie să aleagă între surse contradictorii sau să verifice un videoclip aparent credibil sunt mai dificile.

Analiza materialului-stimul

În articolul prezentat ca stimul (detalii în Anexă), participanții au identificat mai multe indicii care le-au ridicat semne de întrebare. Printre acestea s-au numărat apelul la panică, prezentarea unei cifre foarte precise fără explicații privind metodologia, sursa și expertul care nu puteau fi verificați, precum și unele incoerențe cronologice. Exemplele de mai jos ilustrează modul în care participanții au argumentat evaluarea articolului, fără a estima frecvența acestor opinii în toate grupele.

Nivelul de încredere. În cele șase focus-grupuri și cele cinci interviuri în care a fost analizat materialul, participanții au considerat articolul fals sau parțial fals, exprimând însă niveluri diferite de certitudine și oferind argumente de complexitate diferită. Participanții au pus sub semnul întrebării credibilitatea articolului prin raportare la propria experiență de consum media, la plauzibilitatea cifrelor, la coerența internă a textului și la posibilitatea de verificare a surselor.

„Am auzit la televizor despre scumpirea aceasta, dar nu atât de mare. Am auzit la televizor că o să fie scumpiri la lapte, ouă, pâine, dar aici este prezentat un procentaj mult prea mare.”

(femeie, 60+ ani, rural)

Motivele invocate. Unul dintre semnalele de alertă identificate de participanți în materialul analizat este îndemnul la crearea unor stocuri, plasat la finalul articolului. Acest element a fost perceput ca neobișnuit pentru un material cu caracter informativ și a ridicat întrebări privind intenția și credibilitatea mesajului:

„Ultima frază este cea care dă de gol știrea, dacă o citesc cu atenție. Îndeamnă cetățenii să facă stocuri de produse de bază înainte de 1 iulie. Cine mai publică astfel de îndemnuri într-o știre oficială? Asta se face dacă vrei să scoți lumea în stradă, la proteste”.

(femeie, 50–59 ani, rural)

Actorii instituționali au condamnat astfel de tipuri de știri:

„Din punct de vedere jurnalistic, n-ai voie să vii cu astfel de îndemnuri.”

(bărbat, 18–29 ani, urban)

Un alt aspect discutat a fost rata presupusei creșteri – 34,7%. Deși cifra este formulată cu un grad ridicat de precizie, articolul nu oferă informații despre metodologia de colectare a datelor, sursa acestora sau modalitatea prin care a fost calculat indicatorul, ceea ce limitează posibilitatea de verificare.

„Nicio creștere nu poate fi de 34%, ele pot fi de 7, de 5, de 2%, dar nu așa de mari. „Cetățenii să se pregătească pentru un șoc în prețuri”. Un expert normal nu face astfel de declarații.”

(reprezentantă a autorității de reglementare audiovizuală, interviu în profunzime, 45–59 ani, urban)

Elementele false identificate concret. Printre elementele menționate de participanți se numără existența unui portal care nu poate fi identificat, a unui expert a cărui identitate nu a putut fi verificată, a unei instituții aparent inexistente, precum și o posibilă incoerență cronologică în prezentarea informațiilor:

„Priviți ce eroare de logică este aici. Scrie așa: «începând cu 1 iulie», dar mai jos scrie că «de la 30 aprilie 2026 se impun restricții». Datele nu coincid deloc.”

(femeie, 50–59 ani, rural)

Intervievații cu experiență instituțională descriu și tehnicile persuasive utilizate:

„Cea mai des întrebuințată tehnică este apelul la frică, care se folosește în majoritatea articolelor și știrilor de acest gen, deoarece scopul este să provoace panică în rândul oamenilor. Este un amestec de adevăr și fals, pentru că sunt și informații reale, dar sunt combinate cu informații false. Autoritatea, de asemenea, este falsă, pentru că se vorbește despre un expert. Cine este expertul? Aici se folosește această tehnică pentru a crește încrederea — dacă vorbește un expert, înseamnă că e adevărat.”

(jurnalistă din presa regională, interviu în profunzime, 30–44 ani, urban)

„Cineva vrea să facă panică în societate. Prima reacție e că probabil e vreo măsură luată de autorități, scoasă din context și prezentată ca apocaliptică. Iar dacă redacția îndeamnă cetățenii, e clar că asta nu-i redacție.”

(reprezentantă a autorității de reglementare audiovizuală, interviu în profunzime, 45–59 ani, urban)

Comportamentul intenționat față de conținut. Participanții au menționat mai des că ar ignora sau nu ar distribui. Raportarea către platformă ori către o autoritate relevantă a fost menționată mai rar, dar designul calitativ nu permite cuantificarea acestor reacții:

„Eu aș trece peste el, nu l-aș distribui în niciun caz.”

(femeie, 50–59 ani, rural)

„Eu nu. Eu n-aș crede un așa articol, pentru că se vede că instigă la panică înainte de 1 iulie. Oricum, nu cred că l-aș raporta, aș trece peste el.”

(bărbat, 18–29 ani, urban)

Un participant analizează mesajul articolului și prin prisma contextului integrării europene, ilustrând modul în care orientările politice pot influența evaluarea unui conținut:

„Acesta este un material de dezinformare menit să descurajeze oamenii. Noi mergem în direcția integrării în Uniunea Europeană pentru a ne construi o viață mai bună, iar citind acest text, mulți dintre cei care vor să rămână în sfera de influență a fostei Uniuni Sovietice, cu mentalități vechi, vor distribui articolul. Ei vor spune imediat: «Vreți în Europa? Vreți Uniunea Europeană? Poftim, na!”

(bărbat, 50–59 ani, rural)

În concluzie, datele cercetării calitative relevă că evaluarea unui material poate fi influențată de mai mulți factori, care pot acționa separat sau împreună: experiența anterioară de consum media, cunoașterea contextului, familiaritatea cu subiectul și utilizarea unor metode de verificare a informației. Diferențele observate între participanți sunt prezentate cu rol ilustrativ, pentru a evidenția tipuri de argumentare și strategii de evaluare, și nu reprezintă o comparație cantitativă a performanței între grupe. Participanții nu au completat o fișă standardizată pentru codificarea elementelor problematice. Grupurile au fost mici și selectate intenționat, iar discuțiile nu au urmat un protocol cantitativ identic pentru fiecare element. Din acest motiv, raportul prezintă tipuri de indicii și argumente, fără a calcula frecvențe care ar sugera o precizie nesusținută de designul calitativ.

Indicele Alfabetizării Media

Indicele Alfabetizării Media (IAM) reprezintă un indicator compozit construit pentru a sintetiza, pe o scală de la 0 la 100, cinci dimensiuni analizate în cadrul studiului:

1. evaluarea critică a informației;
2. distribuirea responsabilă a conținutului;
3. siguranța digitală;
4. utilizarea critică a inteligenței artificiale;
5. acțiunea civică și reacția la dezinformare.

Scorul final al IAM agregă cele cinci dimensiuni utilizând ponderile stabilite pentru fiecare componentă și ponderea statistică aplicată fiecărui caz. Formula, itemii și regulile de codificare sunt prezentate în anexă; scorul rezultat depinde de aceste alegeri metodologice și nu este o măsură independentă de ele.

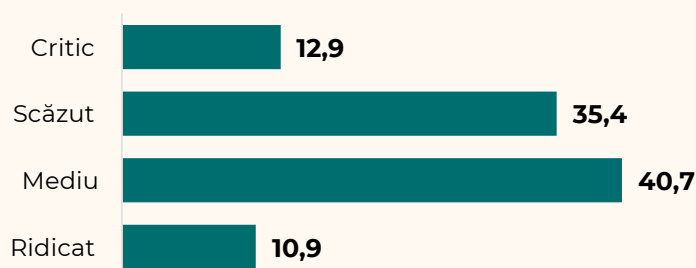
Pentru interpretarea rezultatelor au fost definite patru niveluri operaționale ale alfabetizării media:

- **critic** (sub 40 de puncte),
- **scăzut** (40–54,9 puncte),
- **mediu** (55–69,9 puncte),
- **ridicat** (70 de puncte și peste).

Aceste praguri au fost stabilite exclusiv în scopul analizei și al comparării rezultatelor în cadrul prezentului studiu. Ele nu reprezintă standarde naționale validate și nu trebuie interpretate ca niveluri oficiale de competență în domeniul alfabetizării media.

Scorul mediu ponderat al IAM este de 55,1 puncte din 100, plasând populația analizată la limita inferioară a intervalului definit ca „nivel mediu”. Totuși, valoarea medie agregată trebuie interpretată cu precauție, deoarece poate ascunde diferențe importante între respondenți și între grupe sociale. Astfel, persoane sau grupe cu niveluri de competență foarte diferite pot contribui la aceeași valoare medie, motiv pentru care analiza distribuției pe niveluri și a diferențelor dintre grupe este esențială pentru înțelegerea rezultatelor.

Figura 43. Distribuția respondenților, după niveluri IAM (%) — rezultate ponderate



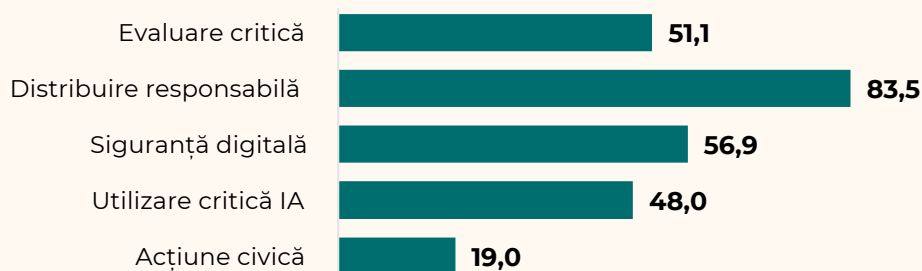
Nivelul mediu de alfabetizare media caracterizează 40,7% dintre respondenți, 35,4% se încadrează în nivelul scăzut, 12,9% în nivelul critic, iar 10,9% în nivelul ridicat. În ansamblu, 48,3% dintre respondenți se regăsesc în categoriile critic și scăzut, comparativ cu 51,7% care se încadrează în nivelurile mediu și ridicat.

Media de 55,1 puncte se află cu numai 0,1 puncte peste pragul operațional al nivelului mediu. Cifra nu trebuie, așadar, citită ca o performanță uniformă a majorității populației; distribuția este aproape egal împărțită între jumătatea inferioară și cea superioară a clasificării utilizate.

Analiza pe dimensiuni confirmă că alfabetizarea media nu reprezintă o competență unitară. Aceeași persoană poate manifesta comportamente responsabile într-un anumit domeniu – de exemplu, poate să evite distribuirea unei știri pe care nu a citit-o integral – și, în același timp, să întâmpine dificultăți în verificarea informațiilor, în evaluarea critică a conținutului generat cu ajutorul IA sau în raportarea conținutului fals ori manipulator.

IAM este cel mai util atunci când este interpretat ca un profil, nu doar ca medie. Deciziile privind programele și intervențiile necesare pentru avansarea alfabetizării media trebuie raportate la cele cinci dimensiuni și la itemii care le compun, deoarece același scor total poate rezulta din combinații diferite de competențe, comportamente prudente și lipsă de participare online.

Figura 44. Scorul IAM, după dimensiuni (puncte din 100) — rezultate ponderate

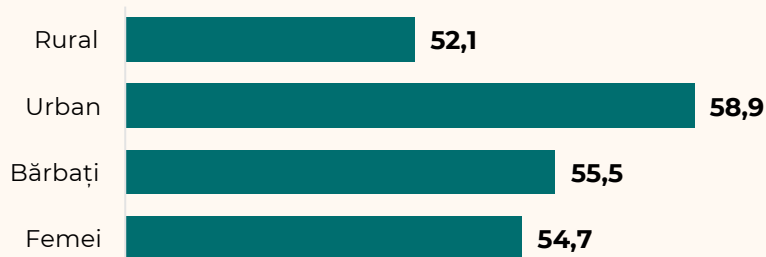


Distribuirea responsabilă înregistrează cel mai ridicat scor dintre cele cinci dimensiuni ale IAM: 83,5 puncte. Acest rezultat trebuie însă interpretat cu prudență, deoarece dimensiunea se bazează pe un singur item, iar formula aprobată atribuie două puncte atât pentru răspunsul „evit distribuirea informațiilor neverificate”, cât și pentru răspunsul „nu distribui știri”. Pentru a păstra comparabilitatea internă a IAM, scorul nu a fost recalculat ca să reflecte situația doar pentru persoanele care distribuie știri. Respectiv, valoarea ridicată descrie, în primul rând, evitarea distribuirii și nu trebuie interpretată ca dovadă a unei competențe complexe de verificare înainte de distribuire.

Celelalte dimensiuni înregistrează valori mai mici. Siguranța digitală obține 56,9 puncte, evaluarea critică a informației – 51,1 puncte, iar utilizarea critică a inteligenței artificiale – 48,0 puncte. Cel mai redus scor este înregistrat de dimensiunea acțiunii civice și raportarea dezinformării – 19,0 puncte.

Diferența după criteriul sexului este redusă, în timp ce diferențele descriptive după vârstă, mediu de reședință și regiune sunt mai mari. Aceste valori indică unde sunt concentrate decalajele, dar nu demonstrează efecte cauzale independente. Studiul nu a măsurat direct deținerea dispozitivelor sau calitatea conexiunii și nu include o analiză multivariată; prin urmare, aceste decalaje nu pot fi explicate automat prin accesul la tehnologie ori printr-o singură caracteristică socială.

Figura 45. Scorul mediu al IAM, după criteriul sexului și al mediului de reședință (puncte din 100) — rezultate ponderate



Scorul mediu al IAM pentru bărbați este de 55,5 puncte, iar pentru femei de 54,7 puncte, nivelul general de alfabetizare media fiind relativ similar între cele două grupe.

Mediul de reședință evidențiază un decalaj mai pronunțat: scorul mediu IAM este de 58,9 puncte în mediul urban, comparativ cu 52,1 puncte în mediul rural, ceea ce reprezintă o diferență de 6,8 puncte. Această diferență nu poate fi atribuită unui singur factor, deoarece mediul de reședință se suprapune cu alte caracteristici relevante, precum vârsta, nivelul de educație, accesul la tehnologii digitale și experiența de utilizare a platformelor online.

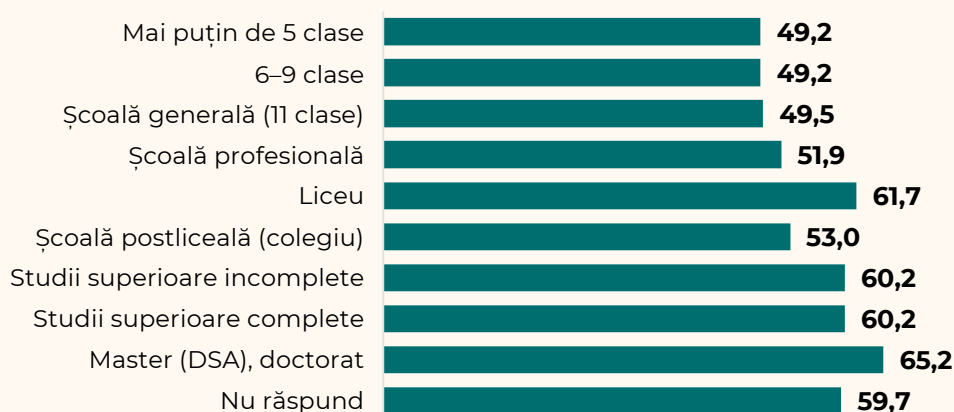
Figura 46. Scorul mediu al IAM, după criterii de vârstă (puncte din 100) — rezultate ponderate



Vârsta este asociată cu unul dintre cele mai clare gradientele ale IAM, indicând diferențe importante între generații în ceea ce privește accesul la informații, utilizarea acestora și capacitatea de evaluare critică.

Relația dintre vârstă și IAM nu este perfect liniară, însă diferențele dintre generații sunt vizibile, în special pe dimensiunile asociate utilizării critice a inteligenței artificiale și familiarității cu mediul digital. Scorurile mai ridicate în rândul grupelor tinere pot fi asociate cu o expunere mai frecventă la tehnologii digitale și cu o experiență mai îndelungată de utilizare a platformelor online. Rezultatele sunt descriptive; fără o analiză multivariată, studiul nu poate separa efectul independent al vârstei de educație, ocupație, mediu de reședință sau experiență digitală.

Figura 47. Scorul mediu al IAM, după nivelul de educație (puncte din 100) — rezultate ponderate.



Nivelul de educație este asociat cu diferențe vizibile ale scorului IAM, însă rezultatele pentru unele categorii, cu un număr redus de respondenți, trebuie interpretate cu prudență.

Printre grupele cu un număr suficient de respondenți pentru interpretare, cele mai ridicate scoruri sunt înregistrate în rândul persoanelor cu studii de masterat/doctorat (65,2 puncte), urmate de absolvenții de liceu (61,7 puncte), persoanele cu studii superioare complete (60,2 puncte) și cele cu studii superioare incomplete (60,2 puncte).

Scoruri mai reduse se observă în cazul respondenților cu studii postliceale (53,0 puncte), școală profesională (51,9 puncte), școală generală (49,5 puncte) și 6–9 clase (49,2 puncte). Categoriile cu mai puțin de cinci clase, precum și categoria fără răspuns la întrebarea privind educația, au efective foarte mici și sunt incluse doar pentru transparență statistică; acestea nu sunt interpretate separat.

Diferențele asociate nivelului de educație trebuie analizate împreună cu alți factori care pot influența alfabetizarea mediatică, precum vârsta, mediul de reședință, accesul la tehnologie și experiența de utilizare a surselor digitale.

Figura 48. Scorul mediu al IAM, după criterii geografice (puncte din 100) — rezultate ponderate



Diferențele teritoriale evidențiază o separare clară între municipiul Chișinău și celelalte regiuni ale țării.

Chișinăul înregistrează cel mai ridicat scor mediu IAM – 62,0 puncte. Urmează regiunea centru, cu 53,8 puncte, sud – 51,8 puncte, nord – 51,5 puncte și UTA Găgăuzia – 50,3 puncte. Aceste diferențe regionale trebuie interpretate descriptiv: comparațiile nu controlează

simultan influența altor caracteristici ale respondenților, precum mediul de reședință, vârsta, nivelul de educație sau ocupația. Prin urmare, diferențele observate nu pot fi atribuite unui singur factor.

Și statutul ocupațional evidențiază profiluri diferite ale respondenților, în special în categoriile cu efective suficiente pentru analiză. Persoanele neangajate care studiază sau efectuează serviciul militar înregistrează un scor mediu IAM de 62,2 puncte, salariații – 57,2 puncte, șomerii – 55,0 puncte, persoanele casnice – 54,2 puncte, iar pensionarii de vârstă – 48,4 puncte.

Pentru ocupațiile reprezentate de un număr redus de respondenți, valorile pot fi mai instabile și nu sunt utilizate pentru stabilirea unor ierarhii sau concluzii comparative.

În ansamblu, cele mai pronunțate diferențe ale IAM apar în funcție de vârstă, mediul de reședință, regiune și nivel de educație, în timp ce diferențele asociate criteriului sexului sunt reduse. Aceste comparații evidențiază asocieri între caracteristicile respondenților și nivelul alfabetizării media măsurat prin IAM, dar nu demonstrează efecte cauzale independente ale acestor caracteristici.

Concluzii

Rezultatele cercetării arată că, deși o parte importantă a populației a dobândit deprinderi de bază necesare pentru orientarea în mediul informațional, există încă vulnerabilități semnificative care limitează capacitatea consumatorilor de media de a face față provocărilor unui ecosistem media tot mai complex. În baza analizei datelor cantitative și calitative au fost formulate următoarele concluzii generale:

Oamenii se informează tot mai mult online, dar televiziunea rămâne importantă. Rețelele sociale sunt principala sursă de informare, menționată de 69,3% dintre respondenți, însă televiziunea este în continuare utilizată pe scară largă (46,4%). Acest lucru arată că populația combină surse digitale și tradiționale de informare. În același timp, utilizarea internetului diferă semnificativ în funcție de vârstă, ceea ce arată că accesul la informație nu este același pentru toate categoriile de populație: 30,2% dintre persoanele de 67 de ani și peste declară că nu folosesc deloc internetul față de 54,9% din grupa de vârstă 18-29 de ani.

Oamenii recunosc unele elemente ale conținutului suspect, dar nu verifică întotdeauna informația. Elementele clasice care pot indica un conținut problematic, precum lipsa autorului sau utilizarea unui limbaj excesiv de emoțional, sunt identificate relativ ușor de majoritatea respondenților (58,6% și, respectiv, 72,2%). În schimb, situațiile care presupun verificări mai complexe – compararea surselor, evaluarea autenticității imaginilor sau videoclipurilor ori identificarea manipulărilor sofisticate – rămân dificile pentru aproximativ jumătate dintre respondenți. Potrivit scenariilor din sondaj, proporția celor care aleg un răspuns prudent variază considerabil pe criteriile demografice. Totodată, doar 35,1% declară că ar verifica activ o știre suspectă. Rezultatele arată că a recunoaște că o informație „pare suspectă” nu înseamnă automat și verificarea acesteia.

Cele mai multe competențe de verificare sunt dobândite pe cont propriu. Rezultatele arată că alfabetizarea media se bazează în mare parte pe experiența individuală și mai puțin pe educația organizată. 44,7% dintre respondenți spun că au învățat singuri cum să verifice informațiile, iar 18,0% au învățat de la prieteni sau persoane cunoscute în care au încredere. În același timp, 14,6% nu știu cum să verifice informațiile, iar pentru 38,9% lipsa timpului este principalul obstacol care îi împiedică să participe la instruirii.

Inteligența artificială este o nouă provocare pentru alfabetizarea media. Cercetarea confirmă că o parte a populației nu cunoaște suficient modul în care este creat conținutul generat cu ajutorul IA și nu dispune încă de competențele necesare pentru a evalua critic autenticitatea acestuia. Utilizarea instrumentelor de IA este mult mai frecventă în rândul tinerilor de 18-29 de ani (84,1%) decât al persoanelor vârstnice de 67+ ani (16,7%), iar capacitatea de a verifica rezultatele generate de aceste instrumente rămâne limitată.

Nivelul general de alfabetizare media este mediu, dar există diferențe mari între oameni. Scorul mediu al IAM este de 55,1 puncte, situându-se cu doar 0,1 puncte peste pragul nivelului mediu, însă aproape jumătate dintre respondenți (48,3%) se află la nivelurile critic și scăzut. Prin urmare, media națională nu reflectă o situație uniformă: există atât persoane cu un nivel bun

de alfabetizare mediatică, cât și un grup important care rămâne vulnerabil la informații false sau manipulatorii.

Există diferențe importante între generații, regiuni și mediul urban și rural. Niveluri mai ridicate de alfabetizare media se regăsesc în rândul persoanelor tinere, al locuitorilor din mediul urban și al celor din municipiul Chișinău, în timp ce persoanele în vârstă, locuitorii din mediul rural și cei din unele regiuni ale țării înregistrează scoruri mai reduse. Astfel, IAM pentru categoria de vârstă de 18-29 de ani este de 61,7 puncte față de 48,0 puncte pentru categoria de 67 de ani și peste; scorurile sunt de 58,9 puncte în mediul urban față de 52,1 în rural; iar IAM în Chișinău este de 62,0 puncte față de 50,3–53,8 înregistrate în celelalte regiuni. Aceste diferențe sugerează că vulnerabilitatea informațională este influențată nu de un singur factor, ci de suprapunerea mai multor condiții sociale și digitale.

Cea mai mare vulnerabilitate este legată de capacitatea de a acționa atunci când oamenii întâlnesc dezinformare. Dimensiunea cea mai redusă a IAM este *acțiunea civică și raportarea dezinformării* (19,0 puncte), în contrast cu 83,5 puncte pentru *distribuirea responsabilă*. Aceasta relevă că oamenii sunt mult mai pregătiți să evite distribuirea unui conținut problematic decât să îl raporteze sau să întreprindă alte acțiuni pentru a-l combate.

Recomandări

Rezultatele cercetării evidențiază necesitatea unor intervenții diferențiate, care să combine educația media, dezvoltarea competențelor digitale și a celor privind inteligența artificială, consolidarea participării civice și implicarea mai activă a instituțiilor media și a platformelor digitale. Direcțiile de acțiune de mai jos pornesc de la principalele vulnerabilități identificate și urmăresc formarea unor competențe și deprinderi care pot fi aplicate în situații concrete.

Consolidarea competențelor practice de verificare și raportare a informațiilor

Programele de alfabetizare media ar trebui să acorde o atenție mai mare exercițiilor practice de identificare a sursei, verificare a datei și contextului, comparare a informațiilor și evaluare a autenticității imaginilor și videoclipurilor. În același timp, oamenii trebuie să știe unde, când și cum pot raporta un conținut fals sau manipulator. Respectiv, este necesară elaborarea unor ghiduri simple și actualizate care să explice mecanismele de raportare disponibile pe principalele platforme, precum și modalitățile de sesizare a instituțiilor publice, organizațiilor specializate și a instituțiilor de verificare a informațiilor. Aceste instrumente ar trebui promovate în special în grupurile și comunitățile în care utilizarea mecanismelor de raportare este mai redusă.

Direcționarea intervențiilor către categoriile cu vulnerabilitate informațională mai ridicată

Resursele pentru educația media ar trebui orientate prioritar către grupele pentru care cercetarea indică niveluri mai reduse de alfabetizare media, în special persoanele vârstnice, populația din mediul rural și persoanele din afara municipiului Chișinău. Intervențiile trebuie adaptate nivelului de utilizare a internetului și experienței digitale. Este important să fie utilizate metode diferite pentru persoanele care folosesc zilnic internetul și pentru cele cu experiență digitală redusă sau care nu utilizează internetul.

Dezvoltarea unor formate de educație media flexibile și accesibile

În condițiile în care lipsa timpului reprezintă una dintre principalele bariere pentru verificarea informațiilor, educația media ar trebui să combine cursurile de lungă durată cu formate scurte și ușor accesibile. Lecțiile scurte, materialele video, ghidurile concise, listele de verificare și exercițiile practice distribuite prin rețele sociale și aplicații de mesagerie pot fi integrate mai ușor în rutina zilnică.

Completarea verificării informațiilor prin programe de educația media

Fact-checkingul și mecanismele de verificare a informațiilor trebuie completate prin programe de educație media și dezvoltare a gândirii critice. Acestea ar trebui să îi ajute pe oameni să evalueze sursa, contextul, intenția și credibilitatea informațiilor înainte de a le accepta sau distribui. Programele trebuie să dezvolte capacitatea de a identifica tehnicile de manipulare și de a pune sub semnul întrebării informațiile aparent credibile. Aceste competențe sunt cu atât mai importante în cazul conținutului generat sau modificat cu ajutorul inteligenței artificiale.

Integrarea alfabetizării privind inteligența artificială în educația media

Alfabetizarea privind IA trebuie să devină o componentă permanentă a programelor de alfabetizare media. Acestea ar trebui să explice, într-un limbaj accesibil, cum este generat conținutul cu ajutorul IA, care sunt limitele și riscurile acestor instrumente și cum pot fi evaluate și verificate rezultatele generate. Pentru utilizatorii activi sunt necesare exerciții practice de identificare a informațiilor false și de evaluare critică a textelor, imaginilor și videoclipurilor generate sau modificate cu ajutorul IA.

Dezvoltarea campaniilor publice de conștientizare și stimularea implicării civice

Este necesară desfășurarea periodică a unor campanii publice de informare și conștientizare privind dezinformarea, riscurile asociate distribuirii conținutului fals sau manipulator și modalitățile prin care cetățenii pot reacționa. Campaniile ar trebui să depășească transmiterea unor mesaje generale și să ofere informații practice despre identificarea, verificarea și raportarea conținutului problematic. În același timp, acestea ar trebui să încurajeze implicarea civică și să promoveze ideea că cetățenii pot contribui la un spațiu informațional mai sigur prin verificarea informațiilor, raportarea conținutului problematic și distribuirea responsabilă a acestuia.

Consolidarea rolului presei în dezvoltarea alfabetizării mediatice

Instituțiile media au un rol important nu doar în furnizarea informațiilor, ci și în formarea unor comportamente responsabile de informare. Presa poate contribui la alfabetizarea media prin indicarea clară a surselor, verificarea informațiilor, oferirea contextului și explicarea modului în care au fost verificate informațiile. Instituțiile media ar trebui, de asemenea, să elaboreze materiale scurte și recurente despre verificarea informațiilor, utilizarea critică a surselor online și identificarea conținutului manipulator sau generat cu ajutorul IA.

Consolidarea cooperării dintre autorități și platformele digitale

Autoritățile publice ar trebui să dezvolte mecanisme constante, transparente și instituționalizate de cooperare cu principalele platforme digitale și companii Big Tech, având în vedere rolul rețelelor sociale în informarea populației. Cooperarea ar trebui să vizeze, în limitele competențelor legale și cu respectarea libertății de exprimare, îmbunătățirea mecanismelor de raportare, transparența politicilor, precum și identificarea și evaluarea riscurilor de răspândire a conținutului fals sau manipulator. Statul ar trebui să dispună de capacitatea instituțională necesară pentru a monitoriza modul în care platformele răspund acestor riscuri în Republica Moldova și pentru a menține un dialog constant cu acestea.

Instituționalizarea monitorizării periodice a alfabetizării mediatice

Indicele de Alfabetizare Media (IAM) poate deveni un instrument național de monitorizare a evoluției competențelor media ale populației. Se recomandă repetarea periodică, inclusiv anuală, a studiului, pe baza unei metodologii stabile și comparabile, pentru a permite urmărirea evoluțiilor în timp și evaluarea impactului programelor și politicilor publice.

Centrul pentru Comunicare Strategică și Combaterea Dezinformării (StratCom) ar putea coordona realizarea periodică a sondajului, în cooperare cu organizații de profil și experți independenți. Pentru a asigura credibilitatea și comparabilitatea rezultatelor, metodologia, indicatorii și formula de calcul a IAM trebuie menținute stabile și făcute publice. Modulele noi pot fi adăugate separat, fără a afecta comparabilitatea seriei de bază.

Anexă

Repere metodologice

Baza factuală a materialului-stimul. Pentru elaborarea materialului experimental a fost selectat subiectul real privind eliminarea restricțiilor asupra adaosurilor comerciale pentru anumite produse sociale, despre care presa a informat în luna mai 2026. Baza factuală utilizată a fost articolul publicat de www.logos-pres.md la 3 mai 2026, „Restricționarea marjelor comerciale pentru bunurile sociale este anulată. Ce se va întâmpla cu prețurile?”, referitor la expirarea reglementării privind adaosul comercial pentru 13 categorii de produse.

Selectarea acestei teme a fost determinată de mai mulți factori: relevanța pentru categorii largi de populație, potențialul de a genera reacții emoționale, existența unor elemente verificabile în surse oficiale și similitudinea cu tiparele utilizate în dezinformarea economică.

Folosirea unei baze factuale reale a permis construirea unui material realist, în care elementele fabricate sunt integrate într-un context plauzibil. Lista completă a elementelor introduse intenționat este prezentată mai jos.

Construcția materialului-stimul. Materialul experimental a fost construit utilizând principiul „half-truth disinformation” (dezinformare bazată pe jumătăți de adevăr), o formă în care elemente false sunt inserate într-un context real sau parțial verificabil. Această abordare reflectă una dintre dificultățile majore ale evaluării informațiilor online: conținuturile manipulative nu sunt întotdeauna complet inventate, ci combină informații adevărate cu afirmații neverificate sau false.

Pornind de la baza factuală selectată, au fost introduse deliberat opt elemente false, distribuite pe trei niveluri de dificultate, pentru a crea un material cu un nivel mediu de complexitate și pentru a permite observarea diferitelor strategii de verificare.

Elemente cu dificultate redusă (identificabile printr-o verificare simplă):

- portalul EcoMonitor.md, care nu există;
- persoana prezentată drept dr. Alexandru Popa, care nu a putut fi identificat ca sursă reală;
- Institutul Național de Analiză Fiscală din Chișinău, instituție inexistentă;
- afirmația privind apelul la stocuri ca recomandare oficială, formulată într-un mod incompatibil cu practicile jurnalistice uzuale.

Elemente cu dificultate medie (care necesită verificare activă):

- cifra de 34,7%, pentru care nu există o sursă verificabilă, iar precizia excesivă fără metodologie reprezintă un posibil semnal de alarmă;
- afirmația privind majorarea TVA la produsele alimentare de la 8% la 16% începând cu 1 iulie 2026, pentru care nu au fost identificate proiecte oficiale relevante;
- presupusul pachet de armonizare fiscală cu Uniunea Europeană care ar lega eliminarea plafonului comercial de majorarea TVA, o asociere introdusă experimental;

- presupusul comunicat intern al Ministerului Finanțelor, care nu există în sursele publice ale instituției.

Un element suplimentar de complexitate îl reprezintă utilizarea unei surse reale într-un context falsificat. Materialul experimental citează logos-pres.md, însă introduce afirmații care nu apar în articolul original și care nu sunt susținute de sursa citată. Utilizarea unei surse reale pentru a conferi credibilitate unui conținut fals reprezintă o tactică întâlnită în campaniile de manipulare informațională și poate fi identificată doar prin verificarea efectivă a sursei.

Nivelul de dificultate urmărit pentru materialul-stimul a fost unul mediu, combinând indicii verificabile prin căutare, elemente care necesită confruntarea cu sursa originală și semnale stilistice sau vizuale. Nu a fost realizată o calibrare psihometrică, deoarece exercițiul a fost conceput ca instrument calitativ pentru analiza raționamentului, nu ca un test standardizat de performanță. În consecință, rezultatele nu sunt transformate în rate sau scoruri.

Imaginea generată cu IA. Articolul-stimul a inclus o imagine modificată de Date Inteligente SRL, cu ajutorul inteligenței artificiale. Imaginea a fost preluată de pe logos-pres.md și a fost modificată pentru a exemplifica greșeli tipice imaginilor generate de IA. Modificarea acesteia a urmărit să testeze modul în care participanții identifică posibile indicii ale conținutului generat cu IA și felul în care o imagine poate influența credibilitatea percepută a unui articol.

Imaginea conține intenționat detalii vizuale inconsistente și texturi nefirești. Observațiile participanților referitoare la imagine sunt analizate exclusiv calitativ; identificarea sau neidentificarea imaginii generate cu IA nu este transformată într-un scor și nu contribuie la calcularea IAM.

Articolul-stimul

EcoMonitor.md | Economie & Finanțe | 10 mai 2026

Guvernul elimină plafonul la alimente și pregătește scumpiri masive. Ministerul Finanțelor: „Prețurile vor crește cu până la 34,7% din iulie”.



Începând cu 30 aprilie 2026, restricțiile privind adaosul comercial la produsele de bază au fost eliminate oficial prin Hotărârea Guvernului nr. 198/2025. Ministerul Finanțelor a confirmat că măsura face parte dintr-un pachet de armonizare fiscală cu Uniunea Europeană, care prevede și majorarea TVA la alimente de la 8% la 16%, începând cu 1 iulie 2026.

Conform dr. Alexandru Popa, director al Institutului Național de Analiză Fiscală, prețurile la pâine, lapte și ulei vor crește cu până la 34,7% în următoarele două luni. „Cetățenii trebuie să se pregătească pentru un șoc de prețuri fără precedent”, a declarat expertul.

Redacția EcoMonitor.md îndeamnă cetățenii să facă stocuri de produse de bază înainte de 1 iulie.

Surse: comunicat intern Ministerul Finanțelor, EcoMonitor.md

Harta elementelor adevărate și false

Element		Statut	Verificare	Dificultate
A1	Articolul logos-pres.md din 3 mai 2026 despre eliminarea adaosului comercial	Real	logos-pres.md	—
A2	Hotărârea Guvernului nr. 198/2025 a eliminat plafonul	Real	Monitorul Oficial	—
A3	Regulamentul nul din 30 aprilie 2026 pentru 13 produse	Real	Hotărârea nr. 198/2025	—
A4	TVA de 8% pe pâine și lactate — valoarea actuală	Real	Codul Fiscal, art. 96	—
F1	EcoMonitor.md — portalul de știri	Fals	Căutare Google	Ușor
F2	Dr. Alexandru Popa — expertul citat	Fals	Căutare Google	Ușor
F3	Institutul Național de Analiză Fiscală	Fals	Registrul instituțiilor publice	Ușor
F4	Cifra 34,7% — creștere de prețuri	Fals	Nicio sursă nu o confirmă	Mediu
F5	Majorarea TVA la 16% din 1 iulie 2026	Fals	legis.md , mf.gov.md	Mediu
F6	Pachetul de armonizare fiscală UE	Fals	mf.gov.md	Mediu
F7	Comunicatul intern al Ministerului Finanțelor	Fals	mf.gov.md	Mediu
F8	Apelul la stocuri în corpul știrii	Fals stilistic	Orice sursă media profesionistă	Ușor
F9	Imaginea ilustrativă — generată cu IA, prezentată ca fotografie editorială reală	Fals	Analiza vizuală atentă, elemente distorsionate	Mediu-ridicat

Matricea sintetică de scorare IAM

Tabelul de mai jos reproduce regulile esențiale incluse în registrul de scorare. Acesta documentează calculul curent; regulile marcate prin filtre sau răspunsuri multiple necesită confirmarea metodologică finală.

Factor evaluat	Regula de scorare utilizată
Numărul surselor consultate pentru același subiect	Mai multe surse = 2; o singură sursă = 0.
Reacția la o informație suspectă	Verificare activă = 3; consultarea unei persoane de încredere = 1; ignorare sau lipsă de răspuns = 0; acceptarea informației fără verificare = -1.
Frecvența verificării informațiilor	Întotdeauna = 3; uneori = 2; rar = 1; niciodată sau răspuns negativ = 0.
Evaluarea unei postări fără sursă și fără dată, a unui video șocant validat prin comentarii și a unui articol emoțional fără autor	Răspuns prudent/corect = 1; răspuns riscant/greșit = -1; alt răspuns sau lipsa unui răspuns explicit = 0. Codul 9990 „non-răspuns tehnic” este exclus din calculul itemului.
Alegerea criteriilor de evaluare pentru două surse contradictorii și identificarea posibilei manipulari a unui videoclip	Fiecare opțiune corectă = +1; selectarea unei opțiuni greșite poate anula punctajul itemului; selectarea a două opțiuni greșite = -1.
Frecvența distribuirii unei știri fără citirea integrală	Frecvent = -1; ocazional = 1; rar = 2; niciodată = 3; nu distribuie știri = 2; non-răspuns = 0. Scorul este calculat pentru întregul eșantion; categoria „nu distribuie știri” nu este exclusă.
Acțiunile în cazul compromiterii unui cont și reacția la existența unui cont fals	Acțiunile prudente primesc 1–2 puncte; inacțiunea, acceptarea utilizării unui cont fals sau schimbarea identității primesc un scor negativ.
Recunoașterea conținutului creat sau modificat cu inteligență artificială	Recunoaștere activă = 2; identificarea datorită marcajului = 1; recunoaștere tardivă sau lipsa recunoașterii = 0; necunoașterea instrumentelor de IA = -1. Scorul este apoi normalizat pe o scară de la 0 la 100.
Frecvența verificării rezultatelor generate cu inteligență artificială	Întotdeauna = 4; frecvent = 3; ocazional = 2; rar = 1; nu verifică = 0. Cazurile filtrate și cele fără răspuns sunt excluse.
Încrederea în conținutul generat automat, fără verificare umană	Se aplică o scală inversată: încredere minimă = 4, încredere maximă = 0. Cazurile filtrate și cele fără răspuns sunt excluse.
Canalele alese pentru raportarea dezinformării	Canal formal = 2; canal informal = 1; nu ar raporta sau nu știe unde să raporteze = -1.

Surse și referințe

- OSCE/ODIHR. Republic of Moldova, Parliamentary Elections, 28 September 2025: Final Report. <https://odihr.osce.org/odihr/662251>
- Consiliul Europei. How citizens recognise false news and what is the perception of the press — study on media literacy in the Republic of Moldova, 2025. <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/how-citizens-recognise-false-news-and-what-is-the-perception-of-the-press-a-study-by-the-council-of-europe-reveals-the-level-of-media-literacy-among-citizens-of-the-republic-of-moldova>
- Logos Press. „Restricționarea marjelor comerciale pentru bunurile sociale este anulată. Ce se va întâmpla cu prețurile?”, 3 mai 2026. <https://logos-pres.md/noutati/restrictionarea-marjelor-comerciale-pentru-bunurile-sociale-este-anulata-ce-se-va-intampla-cu-preturile/>
- OSCE Mission to Serbia. Media Literacy of Serbia's Citizens: Survey Research Report. Belgrad, 2025.
- Centrul pentru Jurnalism Independent (România). Relația cu informația și obiceiurile de consum media ale copiilor și tinerilor din România. Autori: Bianca Rus și Mihaela Negru. București, 2025.



Str. Sciusev 53, Chișinău, MD-2012

Tel.: (022) 234 236, 213 652

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