



***„Consumul de media și percepția
consumatorilor privind manipularea prin
intermediul mass-mediei”***

Sondajul a fost realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent cu sprijinul financiar al Agenției Suedeze pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională, prin intermediul Ambasadei Suediei la Chișinău.

GENERALITĂȚI ȘI METODOLOGIE

Studiul sociologic intitulat „Consumul de media și percepția consumatorilor privind manipularea prin intermediul mass-mediei” a avut scopul de a măsura nivelul consumului de canale și produse mediatice în Republica Moldova, precum și percepția manipulării prin intermediul mass-mediei în rândul populației.

Studiul a fost realizat la nivel național, acoperind localitățile rurale și urbane, cu excepția celor din regiunea transnistreană.

Metoda de cercetare utilizată pentru realizarea studiului a fost CATI – interviu la telefon cu link on-line la chestionar, iar instrumentul de cercetare l-a constituit chestionarul cu întrebări și răspunsuri predefinite.

Chestionarul a fost elaborat de Centrul pentru Jurnalism Independent, în colaborare cu CIVIS, propus intervievaților în limbile română (62%) și rusă (38%), și pre-testat. Durata medie a interviurilor a fost de 27 de min.

Grupul-țintă al sondajului l-a constituit populația Republicii Moldova în vârstă de 18 ani și mai mult.

Studiul a fost realizat pe un eșantion de 803 respondenți și are o marjă de eroare $\pm 3,5\%$.

Eșantionarea este probabilistă, aleatorie, în baza numerelor de telefon acordate operatorilor de telefonie mobilă de către Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației. În total au fost apelate 3948 de numere de telefon, verificate în prealabil prin intermediul unui soft specializat de identificare a numerelor atribuite abonaților. Din 3948 de numere apelate, 803 au rezultat în chestionare completate. În cazul a 1400 de apeluri interlocutorii au refuzat să participe la sondaj (inclusiv să continue un interviu acceptat inițial), iar alte 1745 de apeluri au rămas nepreluante. Rata netă de răspuns a fost de 36%.

Datele au fost colectate în perioada 26 iulie – 12 august 2018.

Figura 1. Eșantionul general

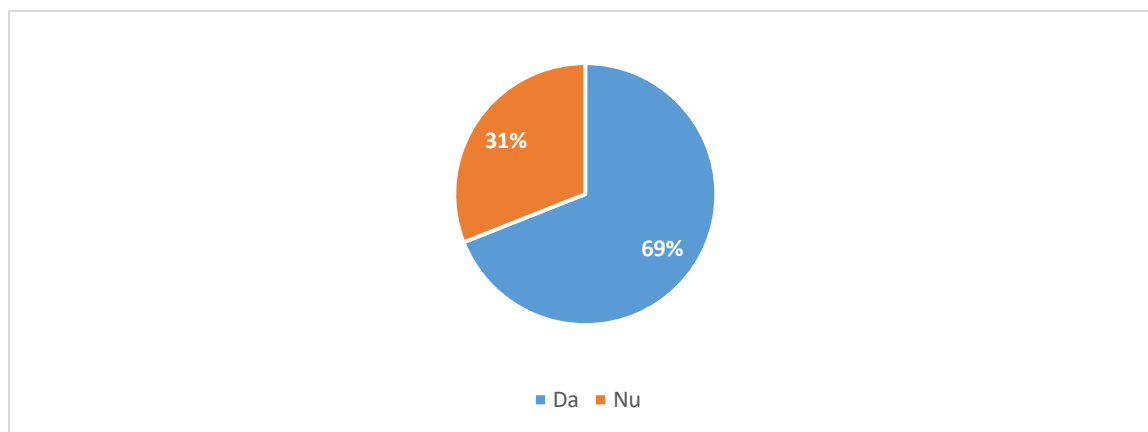
Variabila	Valoarea	Număr	Procent
		803	100%
Sex	Masculin	382	48%
	Feminin	421	52%
Grup de vârstă	18-35 ani	289	36%
	36-55 ani	282	35%
	56 ani și mai mult	231	29%
Nivel de studii	Mic	50	6%
	Mediu	461	57%
	Înalt	284	35%
Ocupație	Angajat	440	55%

	Neangajat	357	44%
Apartenența etnică	Moldovean / Român	610	76%
	Rus/ Ucrainean	95	12%
	Altă etnie	89	11%
Regiunea de reședință	Nord	218	27%
	Centru	216	27%
	Sud	180	22%
	Chișinău	190	24%
Mediul de reședință	Rural	419	52%
	Urban	384	48%
Cunoașterea termenului „manipulare”	Da	440	55%
	Nu	363	45%
Sursa principală de informare	TV	396	49%
	Site-uri web	199	25%
	Rețele de socializare	136	17%
	Alte surse	59	7%

CONSUMUL DE PRODUSE MEDIATICE. GENERALITĂȚI

Șapte din 10 participanți și participante la sondaj urmăresc cu regularitate știrile apărute în mass-media, proporția dintre cele două sexe fiind aceeași.

Figura 2. Dvs. ați urmărit/ascultat/citit știri în orice sursă media în ultimele 3 zile?



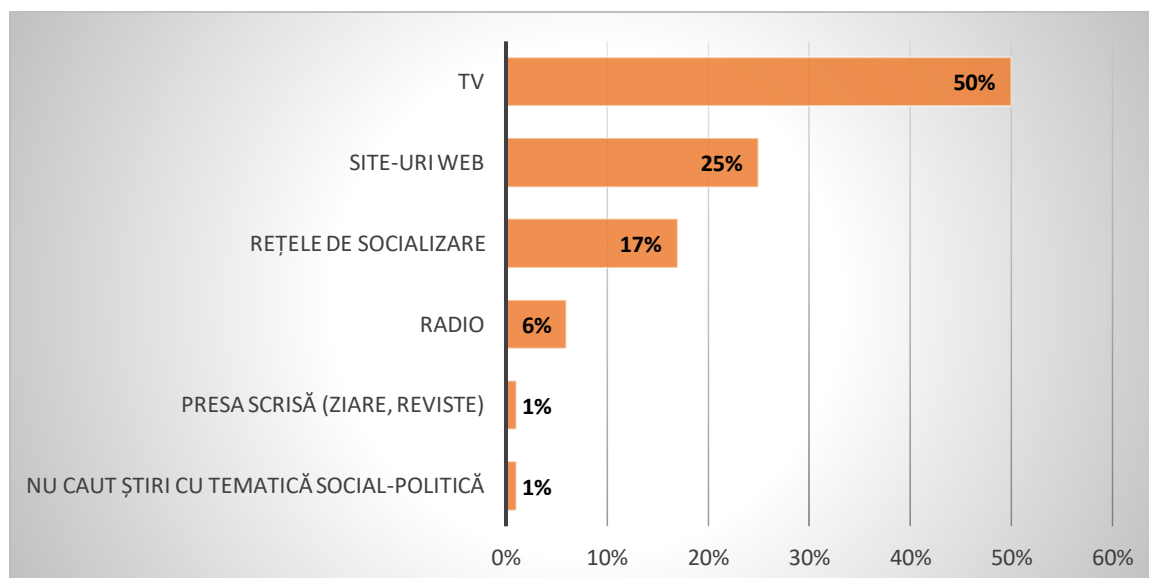
Analiza criteriului de vârstă arată că știrile sunt urmărite preponderent de oameni cu vârsta de 56 de ani și mai mult (76%), urmați de cetățenii de 36-55 de ani (69%) și de cei din categoria 18-35 de ani (63%). Cetățenii cu un nivel înalt de studii sunt mai predispuși să urmărească în mod constant știrile în mass-media (76%), în raport cu cei cu un nivel de studii mediu (66%) sau mic (64%). De asemenea, în cadrul etniilor rusă/ucraineană oamenii sunt mai des interesați de știrile apărute în mass-media (76%), decât reprezentanții etniei moldovenești/românești (69%) sau cei ale altor etnii (67%). La rândul lor, locuitorii din Chișinău (77%) și cei din sudul țării (73%) urmăresc știrile în proporție mai mare decât cei din nord (65%) și centru (63%). La fel, cetățenii din mediul urban practică această activitate într-o măsură mai mare (73%) decât cei

din mediul rural (66%). Dintre intervievații care au declarat cunoașterea termenului de „manipulare”, 77% urmăresc știrile cu regularitate, față de 59% dintre cei care fac acest lucru necunoscând semnificația termenului. Nu în ultimul rând, studiul arată că, dintre cei care se informează preponderent de la TV și de pe internet, câte 71% urmăresc știrile în mod constant. De asemenea, dintre cei care se informează în special de pe rețelele de socializare, 56% obișnuiesc să urmărească știrile în mass-media.

PREFERINȚELE ÎN MATERIE DE SURSE MEDIATICE. PROFILUL CONSUMATORULUI DE ȘTIRI SOCIAL-POLITICE

Rezultatele studiului sociologic indică asupra faptului că cei mai mulți respondenți preferă să caute știri din domeniul social-politic în buletinele televizate (50%), pe portalurile web (25%) și pe rețelele de socializare (17%). Într-o măsură mult mai mică oamenii dau predilecție în acest sens radioului (6%) și presei scrise (1%), sau nu caută deloc astfel de știri (1%).

Figura 5. Atunci când căutați o știre pe tematica social-politică, ce sursă mass-media preferați?



Profilurile consumatorului de știri social-politice de la diferite tipuri de media diferă mai mult sau mai puțin din punct de vedere socio-demografic. De exemplu, printre cei care preferă să urmărească știrile social-politice la **televizor** sunt mai des femeile (50% față de 46% în cazul bărbaților), respondenții din categoria de vârstă de 56 de ani și mai mult prevalând asupra celorlalte categorii de persoane (76%, față de 52% în cazul celor în vârstă de 36-55 de ani, și de 24% pentru persoanele de 18-35 de ani). Știrile sunt urmărite mai des de persoane cu un nivel de studii scăzut (59%, în raport cu 53% pentru nivelul mediu și 41% pentru nivelul înalt al studiilor), neangajate în câmpul muncii (54% versus 45% pentru categoria celor angajați), care reprezintă mai des etniile rusă/ucraineană (53%, față de 51% pentru reprezentanții etniei moldovenești/românești și 44% pentru alte etnii), locuiesc în nordul sau sudul țării (câte 51% față de 48% pentru locuitorii din Chișinău și 47% pentru cei din centru), sunt preponderent din mediul rural (53% versus 45% pentru cei din mediul urban). De notat că majoritatea dintre cei ce nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” au

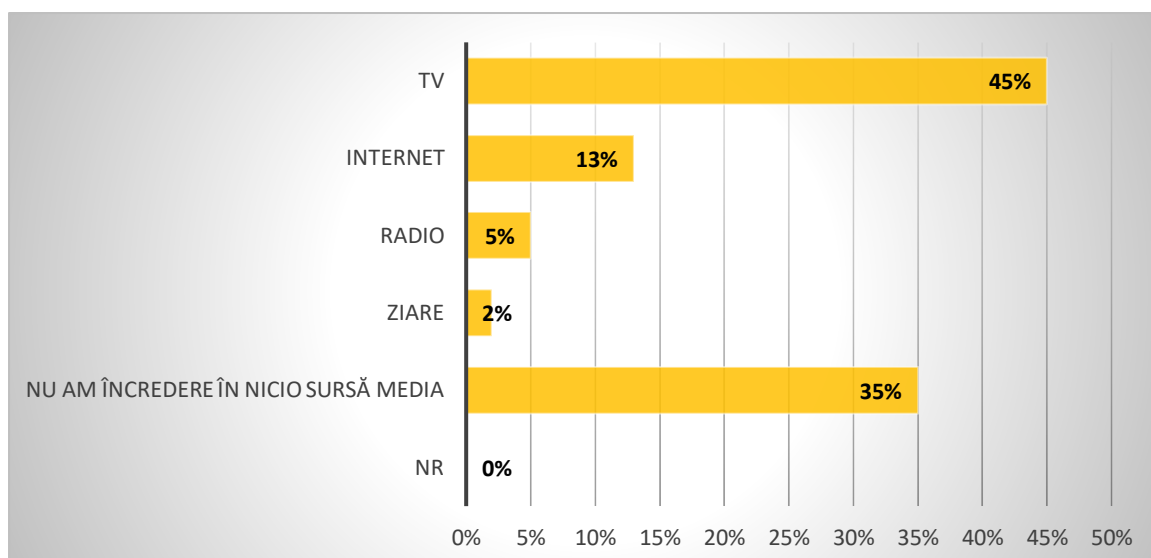
declarat că se informează din știrile social-politice televizate (58% versus 43% dintre cei care cunosc semnificația cuvântului).

Pe de altă parte, consumatorul știrilor social-politice de pe **portalurile online** are mai des vârsta între 18 și 35 de ani (40%, versus 22% dintre cei cu vârsta între 36 și 55 de ani și 9% dintre cei de 56 de ani și mai mult), un nivel înalt al studiilor (38%, în raport cu 18% din cei cu un nivel mediu și 10% dintre posesorii unui nivel scăzut al studiilor), și cunoaște semnificația termenului de „manipulare” (32%, în raport cu 16% ale celor care nu cunosc acest termen). Din aceeași categorie de vârstă sunt și cei mai mulți consumatori care preferă să afle știrile social-politice de **pe rețelele de socializare** (31%, versus 13% din categoria 36-55 de ani și 4% din cea de 56 de ani și mai mult), dar au mai des un nivel mediu de studii (18%, față de 16% ale celor cu un nivel înalt și 15% ale celor cu un nivel de studii scăzut), și mai degrabă cunosc semnificația termenului de „manipulare” (17% versus 16% dintre cei care nu o cunosc). De la radio se informează în acest sens mai des bărbații (7% versus 5% pentru femei), consumatorul având preponderent un nivel scăzut al studiilor (11%, versus 6% dintre cei cu un nivel mediu și 3% - cu un nivel înalt al studiilor), provine din mediul rural (6% versus 5% pentru cei din mediul urban), și nu cunoaște semnificația termenului de „manipulare” (8% față de 4% dintre cei care o cunosc).

ÎNCREDEREA ÎN SURSELE MEDIATICE

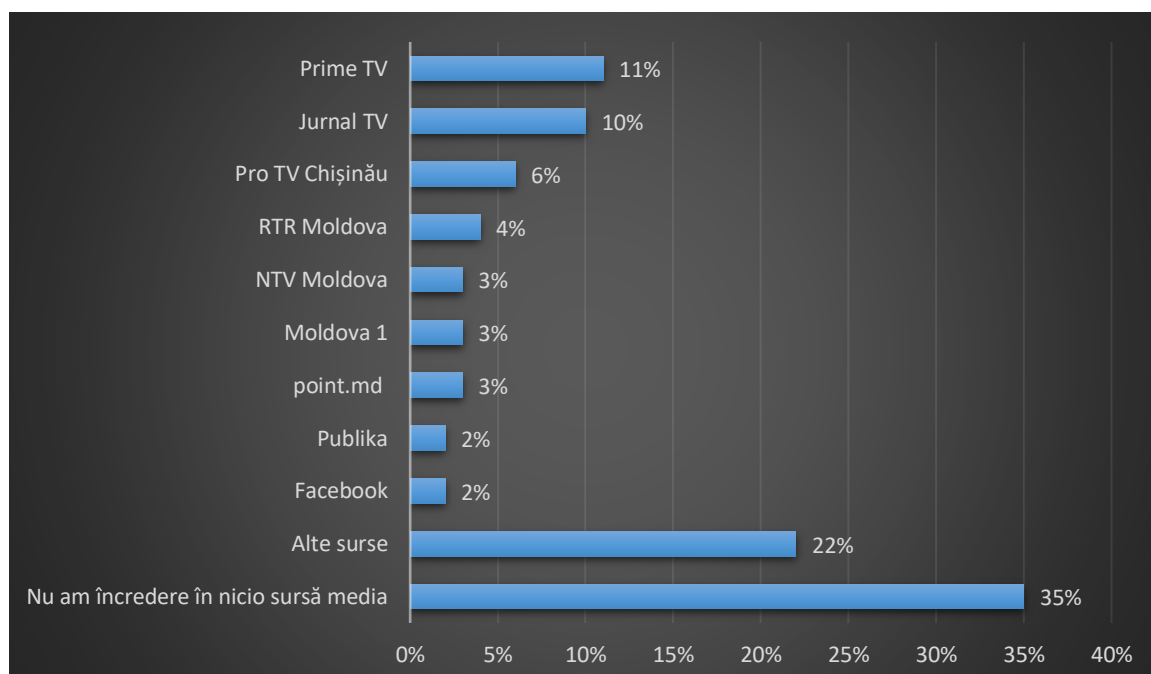
Cei mai mulți respondenți au afirmat că, dintre toate sursele de informare pe care le urmăresc, cea mai mare încredere o au în sursele TV (45%). Alte 13% au încredere în sursele online, 5% în radio, și 2% în ziare. Un procent important al intervievaților a spus că nu are încredere în nicio sursă mediatică (35%). Profilul celor care au încredere în TV, portaluri, radio sau ziare este asemănător cu cel descris mai sus, cu mici diferențe legate în unele cazuri de categoria de vârstă, etnie sau mediul în care locuiește. Consumatorul care **nu are încredere în nicio sursă media**, la rândul său, este, mai des, bărbat (41% versus 30% dintre femei), face parte din categoria de vârstă 18-35 de ani și 36-55 de ani (câte 37% și 38%, respectiv, versus 29% pentru categoria de vârstă 56 și mai mult), are un nivel înalt și mediu de studii (36% și, respectiv, 35% versus 28% ale celor cu un nivel scăzut de studii), sunt angajați în câmpul muncii (39%, versus 29% dintre cei neangajați), fac parte din etniile rusă/ucraineană (40%, versus 35% dintre moldoveni/români, și 31% reprezentanți ai altor etnii), sunt locuitori ai zonei de nord (43%, față de 36% ai zonei de centru, 31% din sud, și 28% din Chișinău), din mediul rural și urban (36% și, respectiv, 34%), nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” (36%, versus 34% ale celor care o cunosc) și se informează în principal de pe portalurile web.

Figura 6. Dintre toate sursele de informare din Moldova pe care le urmăriți, indiferent că e vorba de un canal TV, post de radio, site, ziar, etc., în care aveți cea mai mare încredere?



Dintre sursele de informare din Republica Moldova pe care le urmăresc, respondenții au declarat că au cea mai mare încredere în Prime TV (11%), Jurnal TV (10%), Pro TV Chișinău (6%), RTR Moldova (4%), NTV Moldova, Moldova 1 și point.md (câte 3%), Publika TV și Facebook (câte 2%), și alte surse (22%). O proporție semnificativă de 35% dintre consumatori au declarat că nu au încredere în nicio sursă mediatică.

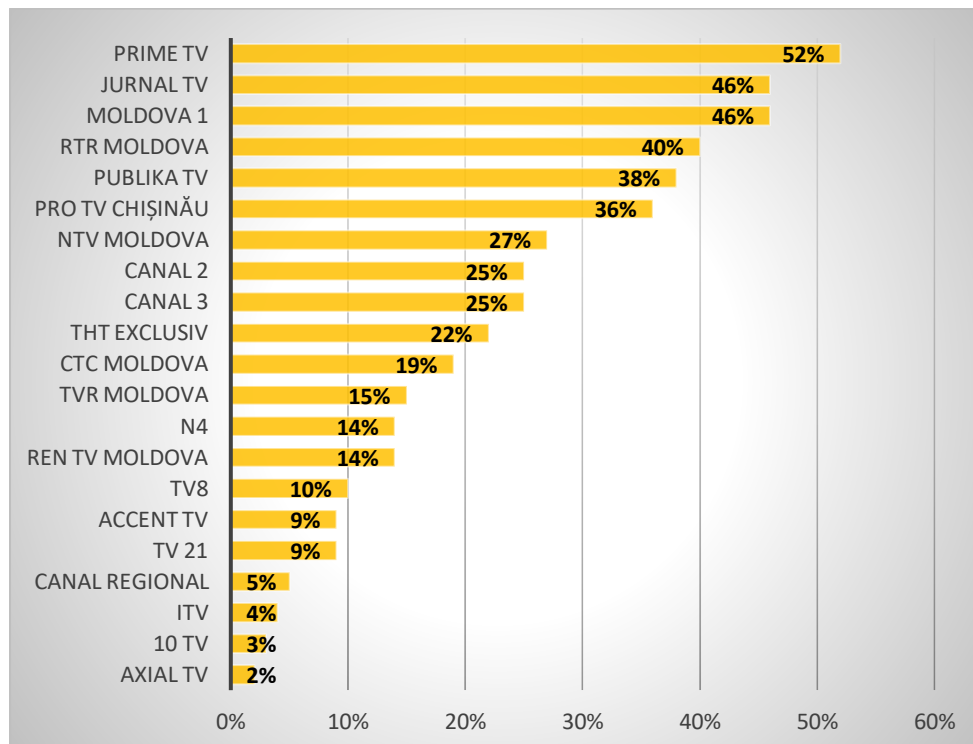
Figura 7. Dintre toate sursele de informare din Moldova pe care le urmăriți, indiferent că e vorba de un canal TV, post de radio, site, ziar, etc., în care aveți cea mai mare încredere?



CONSUMUL DE SURSE MEDIA TV

Dintre posturile TV, cel mai des respondenții au spus că obișnuiesc să urmărească jurnalele de știri de la Prime TV (52%), urmat de Jurnal TV și Moldova 1, cu câte 46%, RTR Moldova (40%), Publika TV (38%), Pro TV Chișinău (36%), NTV Moldova (27%), Canal 2 și Canal 3 cu câte 25%, precum și alte posturi în proporții mai mici.

Figura 8. Dvs. obișnuiți să urmăriți jurnalele de știri difuzate de...?



PERCEPȚIA CONSUMATORILOR ASUPRA CORECTITUDINII ȘI ECHIDISTANȚEI ȘTIRILOR TV

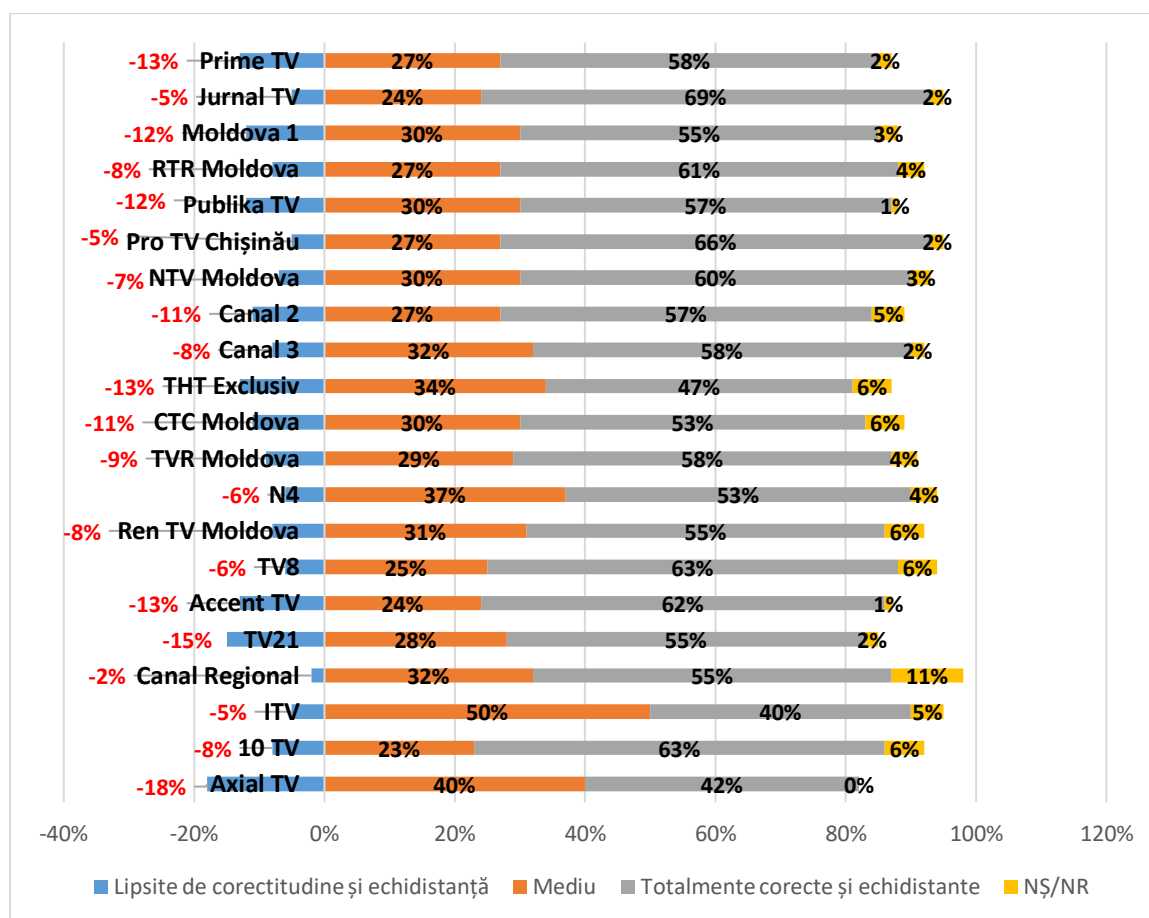
Consumatorii care urmăresc cu regularitate buletinele de știri difuzate de anumite posturi TV au percepții diferite privind corectitudinea și echidistanța știrilor TV. Cea mai mare încredere în corectitudinea și echidistanța știrilor o au telespectatorii fideli ai Jurnal TV - 69%, față de 5% dintre telespectatorii postului care le consideră lipsite de corectitudine și echidistanță. La o mică distanță urmează știrile Pro TV Chișinău, ai cărui telespectatori consideră în proporție de 66% că știrile sunt totalmente corecte și echidistante, în timp ce alte 5% le percep ca fiind lipsite de aceste caracteristici. Consumatorii buletinelor de știri de la TV8 și 10 TV cred în proporție de câte 63% că știrile difuzate de aceste posturi sunt corecte și echidistante (iar alte 6% și, respectiv, 8% le percep ca fiind lipsite de corectitudine și echidistanță).

Mai des sunt percepute drept lipsite de corectitudine și echidistanță știrile de la Axial TV (18%), TV21 (15%), Accent TV (13%), Prime TV (13%), TNT Exclusiv (13%), Publika TV (12%).

De notat că în cazul a patru posturi TV (Accent TV, Jurnal TV, TV8 și TVR Moldova) din cele 21 incluse în studiu, majoritatea telespectatorilor care consideră jurnalele de știri ale acestor posturi drept corecte și echidistante cunosc și semnificația termenului de „manipulare”. În cazul celorlalte 17 posturi TV, procentul celor care apreciază știrile drept corecte și echidistante fără a cunoaște semnificația termenului de „manipulare”

este mai mare, iar uneori mult mai mare decât al celor care spun că știu ce este manipularea.

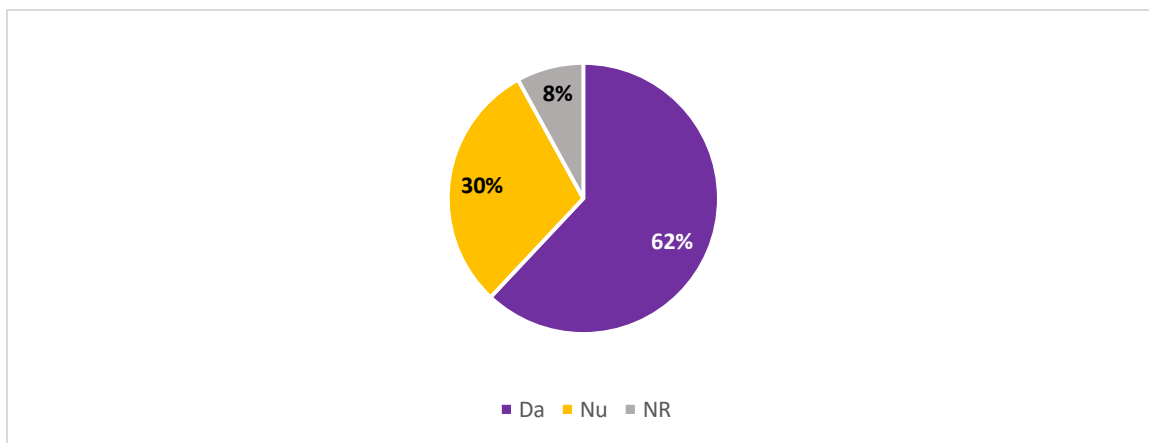
Figura 9. Cum considerați jurnalele de știri difuzate de acest canal TV?



PERCEPȚIA CONSUMATORILOR PRIVIND MANIPULAREA. GENERALITĂȚI

Din numărul total de respondenți, 62% au declarat că știu semnificația termenului de „manipulare”, 30% - că nu o știu, iar 8% nu au răspuns la această întrebare.

Figura 10. Dvs. cunoașteți semnificația termenului de „manipulare”?



Dintre cei care au afirmat că știu ce este manipularea, mai mulți sunt din categoria de vârstă 18-35 de ani (63%, față de 58% dintre cei din categoria 36-55 de ani și 41% dintre cei de peste 56 de ani), cu un nivel înalt de studii (74%, versus 46% pentru cei cu un nivel mediu și 29% pentru cei cu un nivel scăzut de studii), preponderent femei (59% versus 50% bărbați), dintre cei angajați în câmpul muncii (60%, versus 48% pentru cei neangajați), dintre reprezentanții etniilor rusă/ucraineană (65%, versus 58% dintre reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta, și 52% dintre moldoveni/români), dintre locuitorii Chișinăului (70%, față de 53% pentru cei din sud, 52% pentru locuitorii din nord și 46% pentru cei din centru), preponderent din mediul urban (64%, versus 47% din cel rural), și dintre cei a căror sursă principală de informare sunt portalurile web (71%).

Figura 11. Profilul consumatorului care cunoaște semnificația termenului de „manipulare”



18-35 de ani
 Nivel înalt de studii
 Femei
 Angajați în câmpul muncii
 De etnie rusă/ucraineană
 Din Chișinău
 Din mediul urban
 Sursa principală de informare:
 portalurile web

Pe de altă parte, cei care au declarat că nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” au mai des peste 56 de ani (47%, față de 35% pentru categoria de vârstă 36-55 de ani, și 32% pentru categoria 18-35 de ani), un nivel scăzut de studii (68%, față de 46% pentru cei cu un nivel mediu și 6 de ani (47%, față de 35% pentru categoria de sunt preponderent bărbați (42% versus 34% femei), neangajați în câmpul muncii

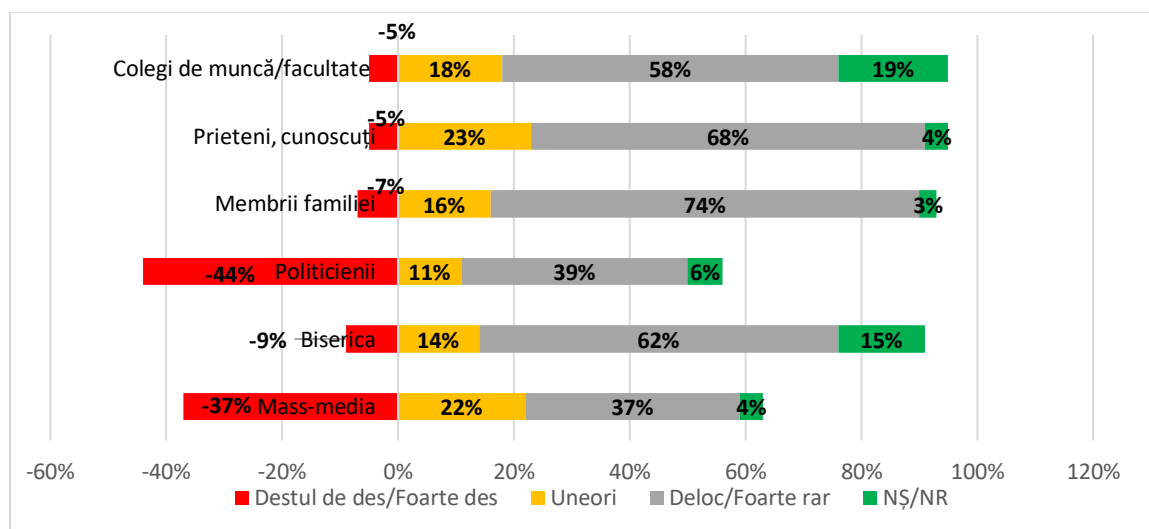
(43%, versus 34% pentru cei angajați), moldoveni/români (41%, față de 30% dintre reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta, și 27% dintre ruși/ucraineni), locuitori ai zonei centrale a țării (46%, față de 43% pentru cei din nord, 37% pentru cei din sud și 22% pentru cei din Chișinău), cu reședința preponderent în mediul rural (47% versus 27% pentru cei din mediul urban), și dintre cei ce se informează în special din alte surse decât TV, portalurile web sau rețelele de socializare (48%).

Figura 12. Profilul consumatorului care nu cunoaște semnificația termenului de „manipulare”



În același rând, din șase categorii de surse de informare propuse intervievaților pentru reflecție în raport cu manipularea, cel mai des și/sau foarte des oamenii se consideră manipulați de către politicieni (44%), urmași de mass-media (37%) și într-o măsură mult mai mică de biserică (9%), membrii familiei (7%), prieteni/cunoscuți sau colegi de muncă/facultate (câte 5%).

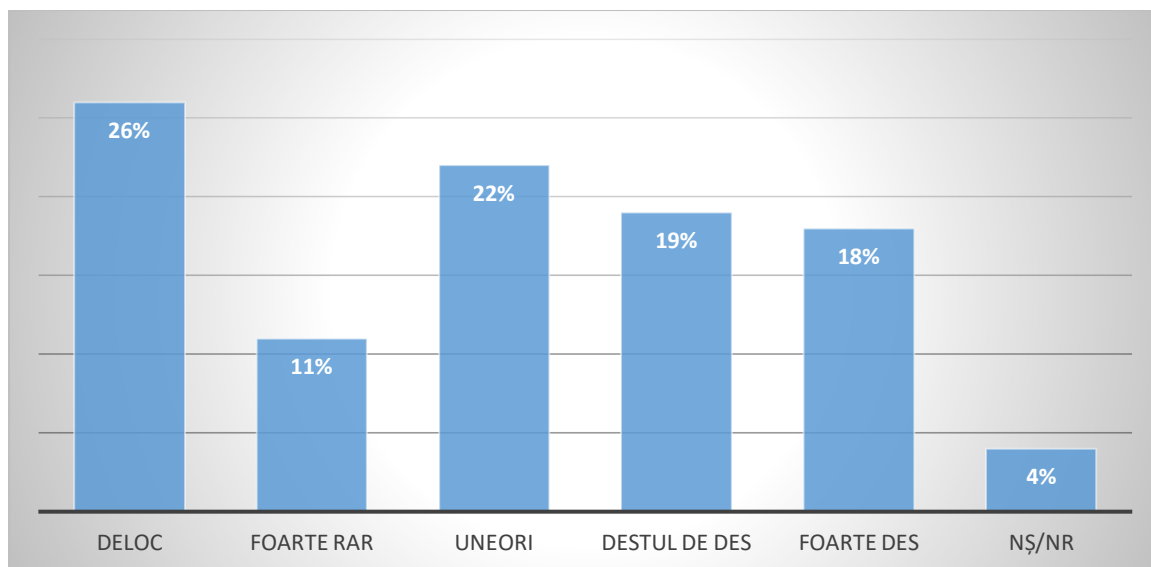
Figura 13. În opinia Dvs., cât de des vă manipulează următoarele categorii de persoane/instituții?



PERCEPȚIA CONSUMATORILOR PRIVIND MANIPULAREA PRIN INTERMEDIUL MASS-MEDIEI

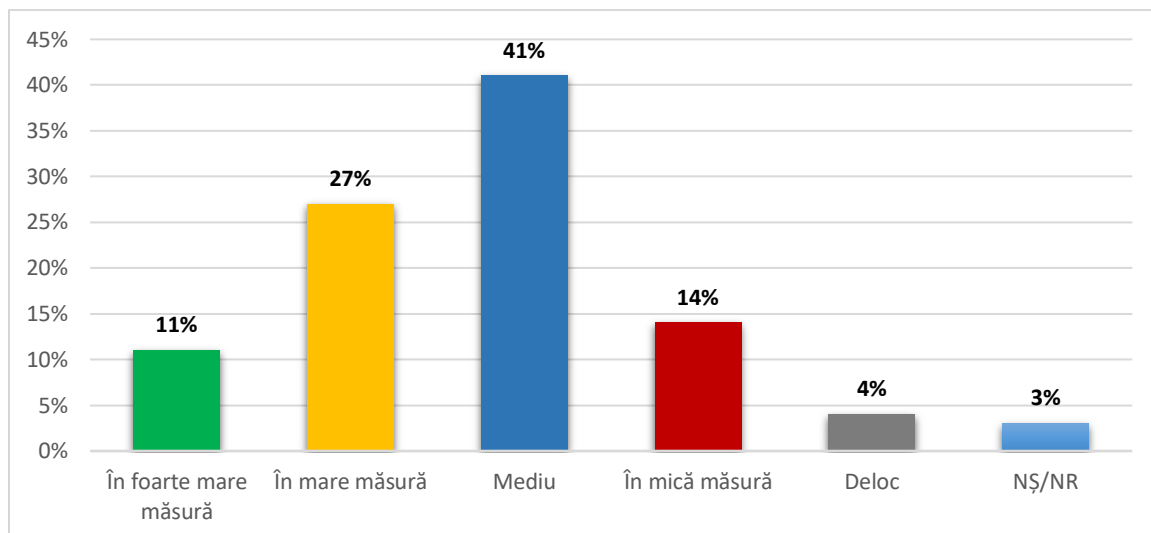
Datele despre percepția consumatorilor privind manipularea prin intermediul mijloacelor de informare în masă arată că proporția celor care cred că presa îi manipulează foarte des sau destul de des este egală cu cea a persoanelor care cred că mass-media nu-i manipulează deloc sau o face foarte rar (câte 37%). Alte 22% dintre respondenți se consideră manipulați de media uneori, iar 4% nu au știut sau nu au dorit să răspundă la această întrebare.

Figura 14. În opinia Dvs., cât de des vă manipulează mass-media?



Rugați să-și autoevalueze capacitatea de a distinge materialele manipulatorii în mass-media, 38% dintre participanții la studiul sociologic se consideră capabili să depisteze astfel de materiale în măsură foarte mare sau mare, 41% au declarat abilități medii în acest sens, 18% cred că sunt capabili să facă distincția în măsură foarte mică sau nu sunt capabili deloc, iar 3% nu au dorit să facă exercițiul.

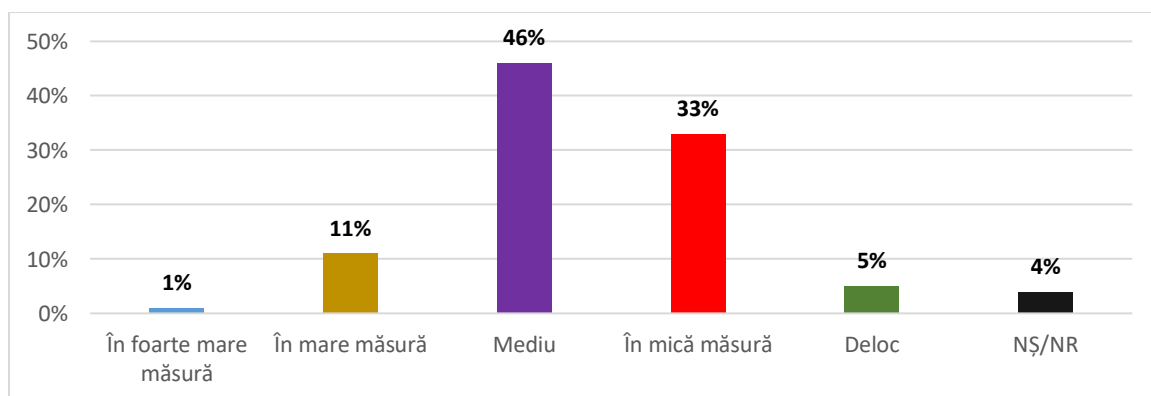
Figura 15. Dvs. personal în ce măsură aveți capacitatea și abilitățile necesare pentru a decide când un material din mass-media este sau nu manipulator, propagandistic?



PERCEPȚIA CONSUMATORILOR PRIVIND CONCEPTELE DE „INFORMAȚIE ADEVĂRATĂ” ȘI „INFORMAȚIE FALSĂ” TRANSMISE PRIN INTERMEDIUL MASS-MEDIEI

O altă întrebare adresată participanților la sondaj s-a referit la gradul în care instituțiile mediatiche din Republica Moldova informează corect publicul. În acest sens, intervievații au evaluat corectitudinea informației transmise prin canalele media mai degrabă la un grad mediu (46%) și mic (33%), și doar foarte puțini au fost de părere că mass-media informează corect în măsură foarte mare (1%), mare (11%), dar și că nu informează deloc corect (5%). Alți 4% nu au știut sau nu au dorit să-și exprime opinia vizavi de acest aspect.

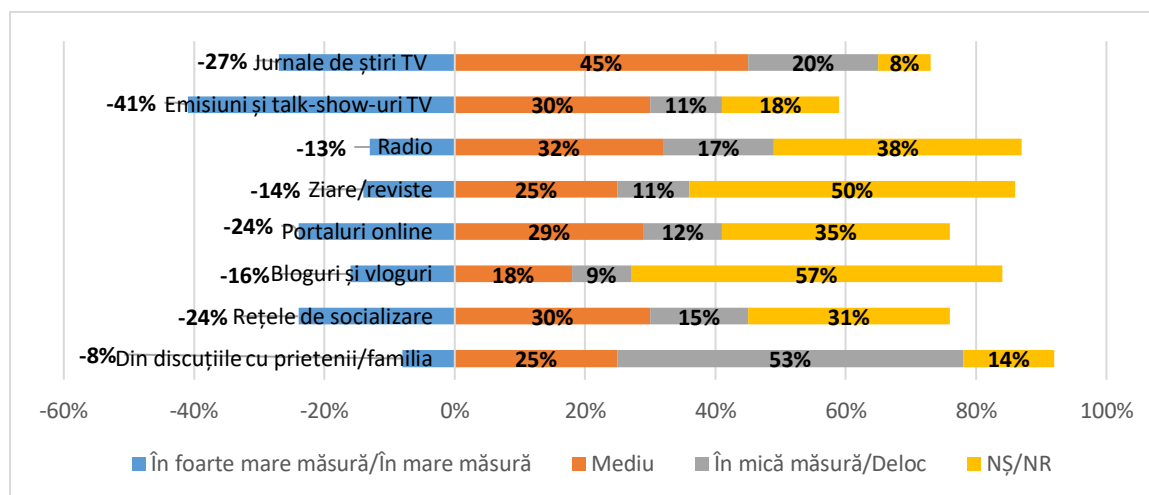
Figura 16. În opinia Dvs., în ce măsură instituțiile mass-media din Republica Moldova informează corect publicul?



Rugați să se refere la informațiile false din domeniul social-politic, pentru opt canale distincte de transmitere, pe cea mai proastă poziție oamenii au situat informațiile distribuite în emisiunile și talk-show-urile TV, 41% dintre intervievați percependu-le ca fiind false într-o măsură foarte mare sau mare. Jurnalele de știri TV se situează pe locul secund, 27% dintre respondenți considerând falsă informația difuzată în cadrul buletinelor informative. Urmează portalurile online și rețelele de socializare, cu câte 24% de respondenți percepend informațiile publicate de acestea ca fiind false,

blogurile și vlogurile cu 16%, ziarele și revistele cu 14% și informațiile difuzate la radio cu 13%. În același rând, cel mai puțin suspectate de falsitate sunt informațiile transmise în discuțiile cu prietenii/familia, 53% considerându-le în mică măsură sau deloc false. Este important de precizat că, în cazul blogurilor și vlogurilor, al ziarelor și al revistelor, al posturilor de radio, al portalurilor online și al rețelelor de socializare, s-a înregistrat un procent mare al celor care nu au știut/nu au dorit să răspundă - cifrele variind de la 35% la 57%.

Figura 17. În opinia Dvs., în ce măsură informația pe tematica social-politică din...este falsă?



Consumatorul care consideră în cea mai mare măsură false informațiile din emisiunile și talk-show-urile TV se regăsește în toate categoriile de vârstă, preponderent printre femei (43% în raport cu 38% pentru bărbați), mai mult printre cei cu un nivel înalt de studii (46%, versus 39% de respondenți cu un nivel mediu și 32% - cu un nivel scăzut de studii), și care cunosc semnificația termenului de „manipulare” (46% versus 35% dintre cei care nu cunosc acest termen).

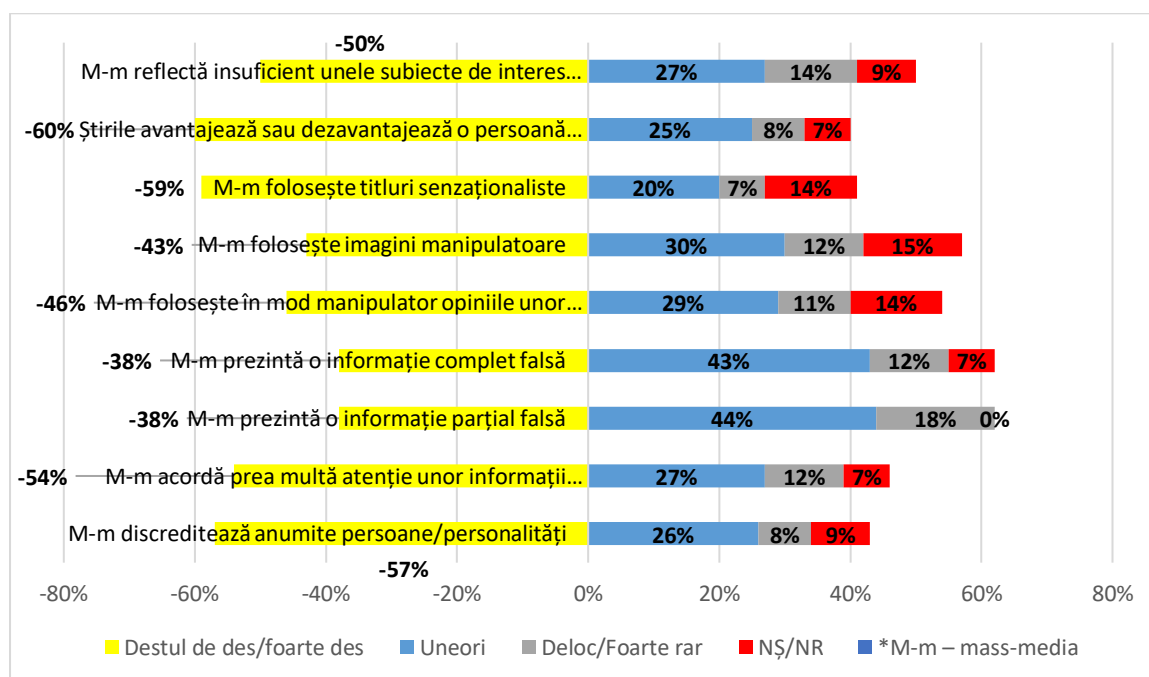
Consumatorii care consideră că informația transmisă prin intermediul portalurilor online este falsă într-o măsură foarte mare sau mare sunt, de regulă: femei (26% versus 23% de bărbați), cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani (35%, față de 24% pentru categoria de vârstă 36-55 de ani, și 11% pentru cei de 56 de ani și mai mult), cu un nivel de studii înalt (34%, față de 19% ale celor cu un nivel mediu, și 17% - cu un nivel scăzut de studii), și știu semnificația termenului de „manipulare” (30% față de 17% al celor care nu o cunosc).

În cazul jurnalelor de știri TV, consumatorul care consideră informația transmisă ca fiind falsă în măsură mare sau foarte mare, se regăsește mai des printre bărbați (29% față de 25% pentru femei), în categoria de vârstă cuprinsă între 18 și 35 de ani (33%, față de 25% pentru categoria de vârstă 36-55 de ani, și 23% pentru cei de 56 de ani și mai mult), printre cei cu un nivel înalt de studii (29% , versus 26% dintre cei cu un nivel mediu și 23 dintre cei cu un nivel scăzut de studii), cu reședința în mediul urban (30% în raport cu 24% din mediul rural) și printre cei care știu semnificația termenului de „manipulare” (31% față de 22% dintre cei care nu o știu).

PERCEPȚIA CONSUMATORILOR PRIVIND MODUL DE PREZENTARE A INFORMAȚIEI DE CĂTRE INSTITUȚIILE MEDIA

Intervievații au mai fost rugați să-și exprime opinia față de nouă afirmații ce vizează comportamentul instituțiilor mediatică din Republica Moldova și modalitățile de reflectare a subiectelor. Astfel, cifrele arată că oamenii cred în cea mai mare măsură că știrile avantajează sau dezavantajează adesea o persoană publică sau un politician (60%). Titlurile senzationaliste utilizate de mass-media sar deseori în ochii a 59% dintre respondenți, iar discreditarea anumitor persoane/personalități este percepută de către 57% dintre cei chestionați ca fiind o practică utilizată destul de des sau foarte des de către instituțiile mediatică. Urmează în acest top acordarea de către instituțiile mass-media a unei atenții sporite unor informații neînsemnate (54% dintre respondenți afirmând că aceasta se întâmplă destul de des sau foarte des), reflectarea insuficientă a unor subiecte de interes public (50% dintre respondenți simt această lacună a presei destul de des sau foarte des), folosirea în mod manipulator a opiniilor unor experți (46%), utilizarea imaginilor manipulative care nu au legătură cu subiectele reflectate (43%), dar și prezentarea unor informații complet sau parțial false (câte 38%). Calificativele *deloc* sau *foarte rar*, pe de altă parte, au fost acordate aceluiași afirmații în proporții semnificativ mai mici.

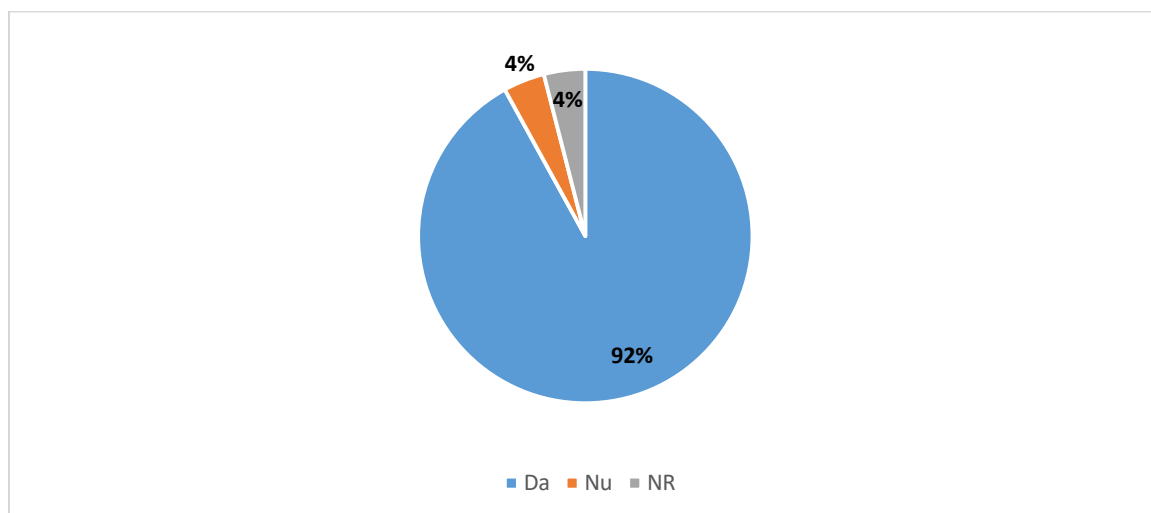
Figura 20. În opinia Dvs., cât de des au loc următoarele lucruri în mass-media din Republica Moldova?



PERCEPȚIA CONSUMATORILOR PRIVIND PROPAGANDA ÎN PRESA DIN REPUBLICA MOLDOVA

Majoritatea participanților la sondaj cred că în presa din Republica Moldova există propagandă - 92%, față de 4% care nu cred acest lucru și 4% care nu au răspuns la această întrebare.

Figura 21. Credeți că există propagandă în presa din Republica Moldova?



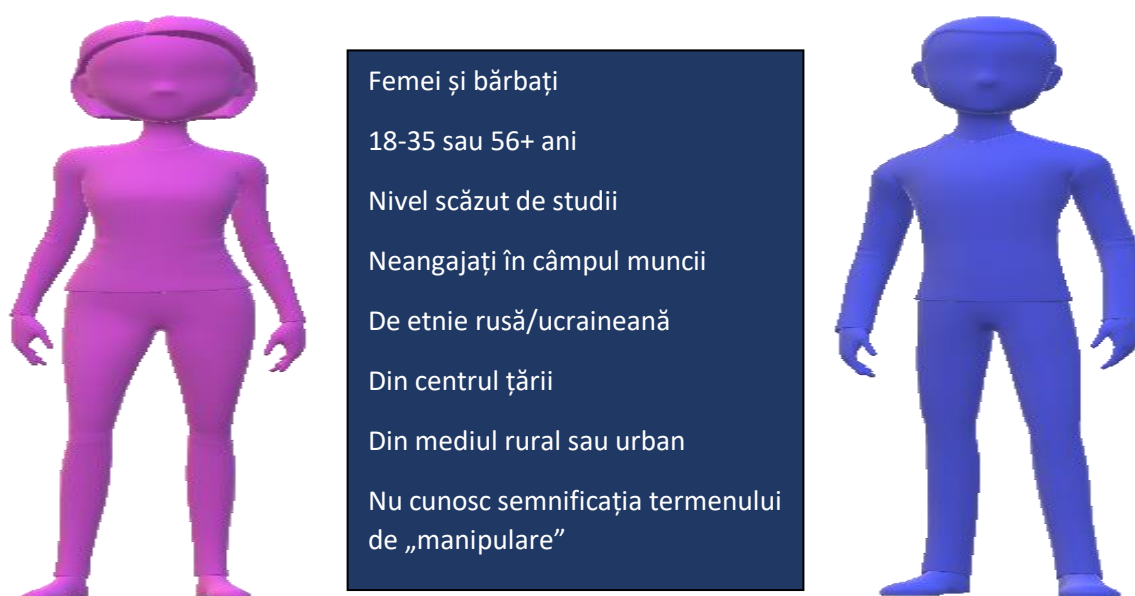
Rugați să-și exprime opiniile referitor la existența fenomenului de propagandă în presa autohtonă, cele mai multe persoane au răspuns similar, în pofida diferențelor dintre categoriile socio-demografice din care făceau parte. Astfel, au răspuns afirmativ la această întrebare atât bărbații, cât și femeile (93% la 92% dintre femei); din categoria de vârstă de 36-55 de ani (94%), dar și cei de 18-35 de ani (93%) și, la o mică distanță, cei de 56 de ani și mai mult (90%); dintre cei angajați în câmpul muncii (95%) sau neangajați (91%); din rândul moldovenilor/românilor (94%), al rușilor/ucrainenilor (90%) sau al găgăuzilor, bulgarilor și altor etnii (88%), care locuiesc în Chișinău, nordul sau centrul țării (câte 93%, versus 90% pentru cei din sud), având reședința în mediul urban (93%) sau rural (92%). O anumită diferență de percepție există doar în funcție de nivelul de educație, cei cu un nivel înalt de studii (96%) percepend mai acut existența propagandei în presa din Republica Moldova, față de 92% ale celor cu un nivel mediu și 82% - cu un nivel scăzut de studii, precum și cei care cunosc semnificația termenului de „manipulare” (95% versus 89% dintre cei care nu o cunosc).

Figura 22. Profilul consumatorului care consideră că există propagandă în presa din Republica Moldova



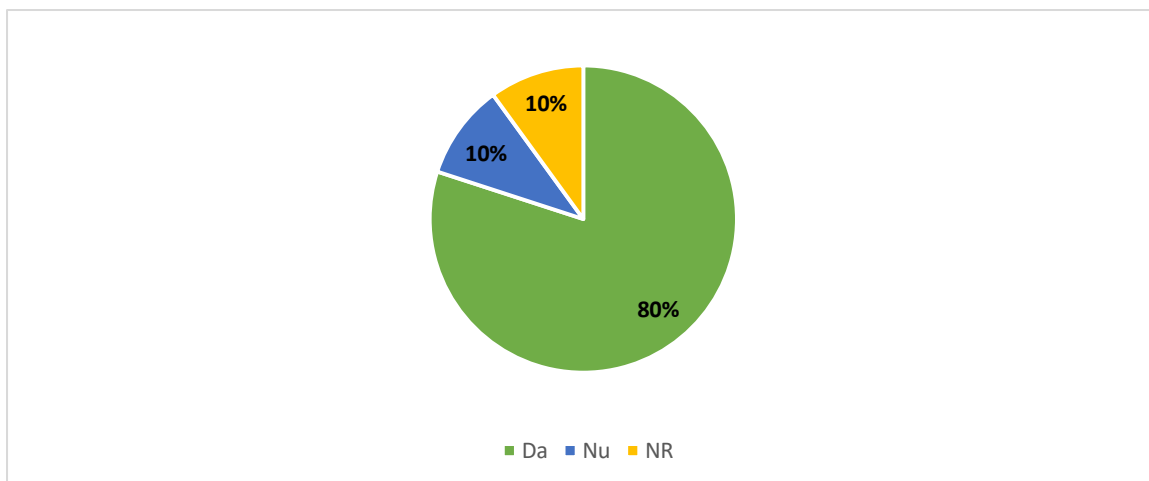
De cealaltă parte, puținii consumatori care au declarat că în presa moldovenească nu există propagandă au fost atât femei, cât și bărbați (4% versus 3%), de toate vârstele, dintre cei cu un nivel scăzut de studii (10%, față de 4% dintre cei cu un nivel mediu și 2% cu un nivel înalt), dintre cei neangajați în câmpul muncii (4% versus 3% din cei angajați), dintre reprezentanții etniilor rusă/ucraineană și etniei găgăuze, bulgare și altor etnii (6% și 5% versus 3% de moldoveni/români), dintre locuitorii zonei de centru, nord și sud (5%, 4% și 4% față de 2% de locuitori ai Chișinăului), dintre cei cu reședința în mediul rural și urban (4% și, respectiv 3%), și dintre cei care nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” (6% față de 2% care o cunosc).

Figura 23. Profilul consumatorului care consideră că nu există propagandă în presa din Republica Moldova



Marea majoritate a intervievaților (80%) cred că în Republica Moldova există propagandă din exterior, alte 10% nefiind de acord cu această afirmație, iar 10% nu au răspuns la această întrebare.

Figura 24. Credeți că în Republica Moldova există propagandă din exterior (din alte țări)?



Bărbații au afirmat mai des decât femeile că în (presa) din Republica Moldova există propagandă din exterior (82% la 77% dintre femei). De asemenea, cel mai des au spus acest lucru consumatorii din categoria de vârstă 18-35 și 36-55 de ani (80% și, respectiv, 82% versus 77% dintre cei de 56 de ani și mai mult), dintre cei cu un nivel înalt și mediu al studiilor (81% și, respectiv, 80% față de 74% din cei cu un nivel scăzut de studii), angajați sau neangajați în câmpul muncii (80% la 79%), de toate etniile (moldoveni/români - 81%, găgăuzi/bulgari și alte etnii – 80%, ruși/ucraineni- 79%), dintre locuitorii regiunilor nord și centru (câte 82% față de câte 78% dintre cei din sud și din Chișinău), dintre cei din mediul urban (81% la 79% pentru cei din mediul rural), și dintre cei care cunosc semnificația termenului de „manipulare” (84% la 74% dintre cei care nu cunosc acest termen).

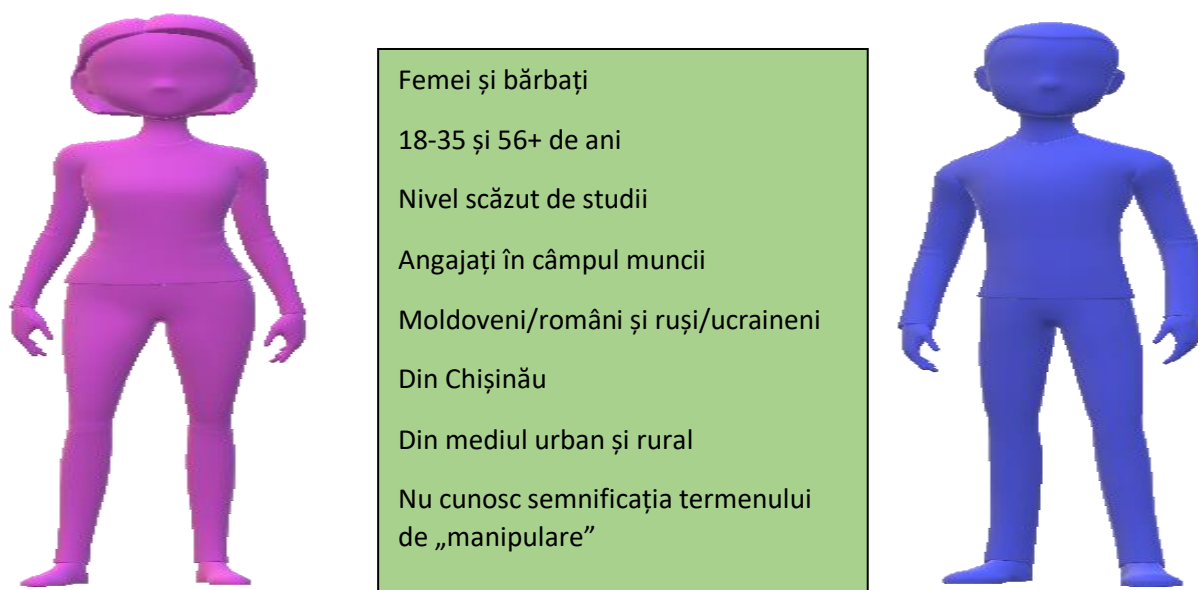
Figura 25. Profilul consumatorului care consideră că în presa din Republica Moldova există propagandă din exterior



În același timp, cei care nu cred că în presa moldovenească există propagandă din exterior au fost mult mai puțini (11% dintre femei și 10% dintre bărbați), din categoriile de vârstă 18-35 de ani sau 56 de ani și mai mult (câte 11% față de 8%

pentru cei din categoria 36-55 de ani), cu un nivel scăzut de studii (20%, față de 11% ale celor cu un nivel înalt și 9% ale celor cu un nivel mediu de studii), angajați sau neangajați în câmpul muncii (11% versus 10%), de toate etniile (reprezentanții etniilor moldovenească/română sau rusă/ucraineană - câte 10%, reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta – 9%), ce locuiesc în Chișinău (13%, versus câte 10% ale celor din nord și sud, și 7% ale celor din centru), cu mediul de reședință la sat sau la oraș (câte 10%), și care nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” (13% versus 8% dintre cei care o cunosc).

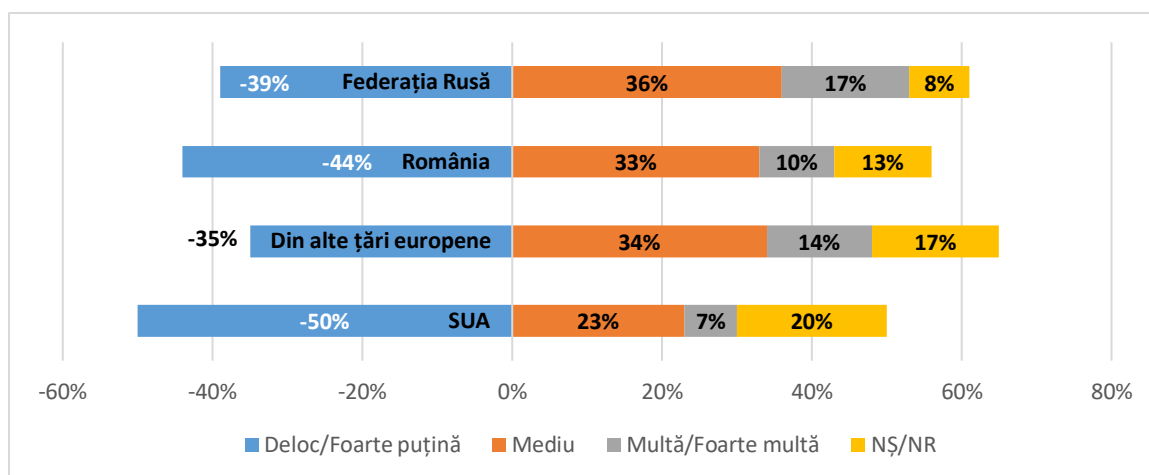
Figura 26. Profilul consumatorului care consideră că în presa din Republica Moldova nu există propagandă din exterior



PERCEPȚIA MASS-MEDIEI DIN ALTE ȚĂRI ÎN RÂNDUL CONSUMATORILOR DIN REPUBLICA MOLDOVA

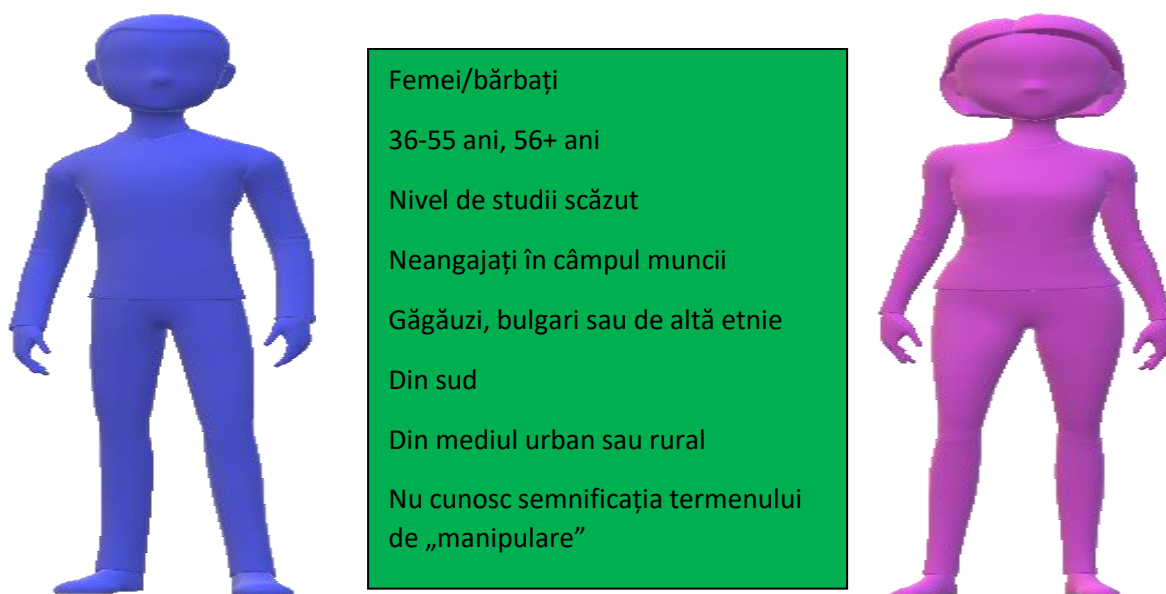
Fiind întrebați despre gradul de încredere pe care o au în mass-media din alte țări disponibilă pe teritoriul Republicii Moldova, calificativele de *deloc/foarte puțină încredere* i-au fost atribuite cel mai des presei din SUA (50%) și România (44%), urmată de cea din Federația Rusă (39%) și alte țări europene (35%). În același timp, 17% din respondenți au *multă/foarte multă încredere* în presa din Federația Rusă, 14% - în presa din alte țări europene și 10% - în presa din România. Presa din SUA este creditată cu *multă/foarte multă încredere* de 7% din respondenți.

Figura 27. Câtă încredere aveți în mass-media din...?



Cu referire la presa din **Federația Rusă**, printre cei care au declarat că au *multă* sau *foarte multă* încredere în mesajele transmise de aceasta, au fost atât femei cât și bărbați (câte 17%), mai des dintre intervievații de 36-55 de ani și 56 de ani și mai mult (18 și, respectiv, 19% versus 13% din cei de 18-35 de ani), dintre cei cu un nivel scăzut de studii (25%, versus 19% ale celor cu un nivel mediu și 13% - cu un nivel înalt), dintre cei neangajați în câmpul muncii (20%, față de 15% din cei angajați), dintre reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta (43%, față de 21% dintre ruși/ucraineni și 13% dintre moldoveni/români), dintre locuitorii zonei de sud a țării (29%, versus 20% din cei din nord, 11% din locuitorii Chișinăului și 10% din cei din centrul țării), cu reședința atât în mediul urban cât și în cel rural (câte 17%), și dintre cei ce nu știu semnificația termenului de „manipulare” (19% față de 15% ale celor care o știu).

Figura 28. Profilul consumatorului care are multă/foarte multă încredere în mass-media din Federația Rusă



În același timp, cei care nu au încredere *deloc* sau au *foarte puțină* încredere în mass-media din Federația Rusă sunt, mai des, bărbați (41% versus 38% dintre femei), din categoria de vârstă de 36-55 de ani și 56 de ani și mai mult (40% și, respectiv, 41% versus 37% dintre cei de 18-35 de ani), dintre cei cu un nivel scăzut de studii (47%, versus 40% dintre cei cu un nivel înalt și 38% - cu un nivel mediu), dintre cei angajați în câmpul muncii (42%, față de 36% ale celor neangajați), moldoveni/români (46% versus 19% dintre reprezentanții etniilor rusă/ucraineană, și 17% dintre reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta), printre locuitorii zonei centrale a țării (47%, față de 43% dintre chișinăuieni, 36% dintre cei din nord și 29% dintre locuitorii zonei de sud), printre cei cu mediul de reședință în zona rurală (41% versus 38% dintre cei din mediul urban), și printre cei care nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” (40% versus 38% dintre cei care o cunosc).

Figura 29. Profilul consumatorului care nu are deloc încredere sau are foarte puțină încredere în mass-media din Federația Rusă



Presa din **România** este percepută în felul următor: cei care au *multă* sau *foarte multă* încredere în mesajele transmise de aceasta sunt mai des bărbați (11% la 9% dintre femei), fac parte din categoria de vârstă cuprinsă între 36 și 55 de ani sau 56 de ani și mai mult (câte 11% față de 9% ale celor de 18-35 de ani), dintre cei cu un nivel scăzut de studii (18%, față de 15% dintre cei cu un nivel înalt și 7% - cu un nivel mediu), neangajați sau angajați în câmpul muncii (11% și 10%), preponderent moldoveni/români (12%, față de 2% dintre reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta, și 1% dintre ruși/ucraineni), din toate zonele (11% - centru, 10% - sud și Chișinău, și 9% - nord), cu reședința atât în mediul urban cât și în cel rural (câte 10%), și dintre cei care nu știu semnificația termenului de „manipulare” (12% la 8% pentru cei care o știu).

Figura 30. Profilul consumatorului care are multă sau foarte multă încredere în mass-media din România



Bărbați

36-55 sau 56+ ani

Nivel de studii scăzut

Neangajați în câmpul muncii

Moldoveni/români

Din toate zonele țării

Din mediul urban sau rural

Nu cunosc semnificația termenului de „manipulare”

La polul opus, cei care au declarat că nu au *deloc* încredere în presa din România, sau au *foarte puțină* încredere, au fost, mai des, femeile (47% față de 40% de bărbați), consumatori de 56 de ani și mai mult (46%, față de câte 43% dintre cei cu vârsta cuprinsă între 18 și 35, și 36 și 55 de ani), dintre cei cu un nivel de studii scăzut sau mediu (câte 51% versus 33% dintre cei cu un nivel înalt), dintre neangajații în câmpul muncii (46% versus 42% dintre cei angajați), dintre reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta (63%, față de 51% dintre ruși/ucraineni, și 40% dintre moldoveni/români), dintre locuitorii zonei de nord (53%, față de 50% dintre cei din sud, 39% - din centru și 33% din Chișinău), dintre cei cu reședința în mediul rural (45% versus 42% pentru cei din mediul urban), și dintre cei care nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” (49% versus 39% ale celor care o cunosc).

Figura 31. Profilul consumatorului care nu are deloc încredere sau are foarte puțină încredere în mass-media din România



Femei

56+ ani

Nivel de studii scăzut sau mediu

Neangajați în câmpul muncii

Găgăuzi, bulgari sau de altă etnie

Din nord

Din mediul rural

Nu cunosc semnificația termenului de „manipulare”

Cât despre presa **din alte țări europene**, consumatorii din Republica Moldova care au *multă* sau *foarte multă* încredere în conținutul transmis de aceasta sunt, preponderent, bărbați (15% la 13% pentru femei), reprezintă toate categoriile de vârstă (18-35 sau 36-55 de ani - câte 14%, cei de 56 de ani și mai mult – 13%), dintre cei cu un nivel înalt sau scăzut de studii (câte 19%, față de 10% dintre cei cu un nivel mediu), angajați sau neangajați în câmpul muncii (14% și 13%), dintre moldoveni/români (17%, față de 5% pentru reprezentanții etniilor rusă/ucraineană, și 4% pentru găgăuzi, bulgari sau alte etnii), dintre locuitorii Chișinăului (19%, față de 16% dintre cei din centru, 12% - din nord și 8% dintre cei din sudul țării), din mediul rural sau urban (14% și 13%), și dintre cei cărora le este cunoscut termenul de „manipulare” (15%, față de 13% dintre cei cărora termenul le este străin).

Figura 32. Profilul consumatorului care are multă sau foarte multă încredere în mass-media din alte țări europene



De cealaltă parte, consumatorii care nu au *deloc* încredere în presa din țările europene, sau au *foarte puțină* încredere în ea, sunt, mai des, femei (37% versus 33% dintre bărbați), consumatori din categoriile de vârstă 36-55 și de 56 de ani și mai mult (câte 37%, față de 30% dintre cei de 18-35 de ani), dintre cei cu un nivel mediu de studii (40%, față de 32% dintre cei cu un nivel scăzut și 29% - cu un nivel înalt), neangajați sau angajați în câmpul muncii (36% versus 34%), dintre reprezentanții etniilor găgăuză, bulgară sau alta (60%, versus 36% dintre ruși/ucraineni, și 31% dintre moldoveni/români), dintre locuitorii zonei de sud (47%, față de 40% dintre cei din nord, 27% - din centru și 26% - din Chișinău), cu reședința în mediul rural sau urban (35% și 34%), și dintre consumatorii care nu cunosc termenul de „manipulare” (39% versus 31% dintre cei care îl cunosc).

Figura 33. Profilul consumatorului care nu are deloc încredere sau are foarte puțină încredere în mass-media din alte țări europene



Femei
36-55 și 56+ ani
Nivel de studii mediu
Neangajați în câmpul muncii
Găgăuzi, bulgari sau de altă etnie
Din sud
Din mediul rural
Nu cunosc semnificația termenului de „manipulare”

Cuantificând gradul de încredere în presa din **SUA**, intervievații care au declarat o încredere *mare* sau *foarte mare* au fost relativ puțini: mai des bărbați (9% la 6% dintre femei), consumatori de toate vârstele (18-35 de ani sau de 56 de ani și mai mult - câte 7%, de 36-55 de ani – 6%), dintre cei cu un nivel scăzut de studii (13%, versus 10% dintre cei cu un nivel înalt și 5% - cu un nivel mediu), dintre angajații în câmpul muncii (9% versus 5% dintre cei neangajați), dintre moldoveni/români (9%, versus câte 1% al reprezentanților etniilor rusă/ucraineană, sau găgăuză, bulgară sau alta), dintre locuitorii zonei de centru (11%, față de 8% dintre chișinăuieni, 6% dintre cei din nord și 4% dintre cei din sudul țării), preponderent din mediul rural (8%, versus 6% din mediul urban), și dintre cei care știu semnificația cuvântului „manipulare” (8%, versus 6% ale celor care nu o știu).

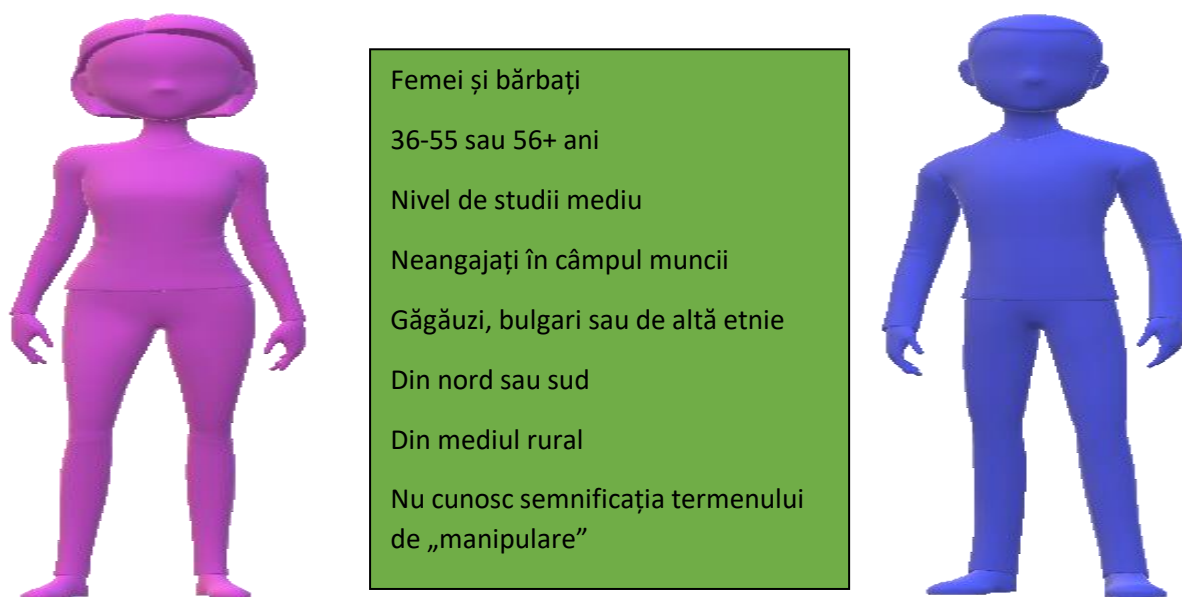
Figura 34. Profilul consumatorului care are multă sau foarte multă încredere în mass-media din SUA



Bărbați
18-35 sau 56+ ani
Nivel de studii scăzut
Angajați în câmpul muncii
Moldoveni/români
Din zona de centru
Din mediul rural
Cunosc semnificația termenului de „manipulare”

La rândul lor, cei care nu au *deloc* încredere în presa din SUA, sau au *foarte puțină* încredere sunt atât femei, cât și bărbați (câte 50%), consumatori cu vârsta cuprinsă între 36 și 55 de ani sau de 56 de ani și mai mult (câte 55%, față de 44% pentru cei de 18-35 de ani), dintre cei cu un nivel mediu de studii (56%, versus 48% dintre cei cu un nivel scăzut și 43% dintre cei cu un nivel înalt), dintre cei neangajați în câmpul muncii (53% versus 49% ale celor angajați), preponderent reprezentanți ai etniilor găgăuză, bulgară sau alta (70%, versus 66% dintre ruși/ucraineni, și 46% dintre moldoveni/români), dintre locuitorii zonelor de nord sau de sud (câte 59%, față de 44% dintre chișinăuieni și 40% dintre cei din centru), din mediul rural sau urban (51% și 50%, respectiv), și dintre cei care nu cunosc semnificația termenului de „manipulare” (53% versus 48% ale celor care o cunosc).

Figura 35. Profilul consumatorului care nu are deloc încredere sau are foarte puțină încredere în mass-media din SUA



PERCEPȚIA CONSUMATORILOR ASUPRA LUPTEI ÎMPOTRIVA PROPAGANDEI ȘI VIZIUNEA ASUPRA PLURALISMULUI MEDIATIC

Același studiu mai arată că cei mai mulți dintre intervievați consideră că Guvernul nu întreprinde suficiente măsuri pentru a lupta împotriva propagandei (62%), alți 21% sunt complet sau mai degrabă de acord cu contrariul, 12% oscilând între cele două opinii, iar 5% nedorind/neștiind să răspundă la această întrebare.

În același timp, 61% dintre consumatorii de presă chestionați afirmă că de obicei caută știri care oferă diferite perspective, chiar dacă sunt contrare propriilor opinii, 16% nu practică acest exercițiu, în timp ce alte 15% nu au dat un răspuns univoc la această întrebare, iar 8% nu au răspuns deloc.

Figura 36. În ce măsură sunteți sau nu de acord cu următoarele afirmații?

