



Centrul pentru Jurnalism Independent

Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova

(inclusiv recensământul surselor mass-media din Republica Moldova)

Studiul a fost realizat de compania iData, la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI), cu sprijinul financiar al Agenției Suedeze pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională, prin intermediul Ambasadei Suediei în Chișinău

Mai 2017

Acest studiu a fost elaborat de compania iData, cu denumirea juridică "Date Inteligente" SRL, specializată în efectuarea cercetărilor de piață, studiilor de marketing, cercetări cantitative și calitative, analize statistice și econometrice ș.a.

Autorii studiului:

Mihai Bologan, doctor în economie, specialitatea Statistică economică.

Veronica Ateș, magistrul în Sociologie și în Administrație Publică.

Pentru a contacta autorii studiului:

Adresa: MD2012, or. Chișinău, str. Sfatul Țării 27, of.11, iData

E-mail: mihai@idata.md, veronica@idata.md

Telefon: +373-60311000

Cuprins:

Acronime	4
1. Metodologia studiului	5
1.1. Aspecte metodologice generale	5
1.2. Metodologia studiului necesităților mass-media, componenta cantitativă	5
1.3. Metodologia studiului necesităților mass-media, componenta calitativă	6
2. Rezultatele recensământului SMM în Republica Moldova	7
3. Rezultatele sondajului pe necesități SMM în Republica Moldova. Studiul cantitativ	12
3.1. Necesitățile SMM	12
3.2. Posibile soluții pentru necesitățile și problemele SMM	15
3.3. Necesitățile de instruire ale SMM	16
4. Rezultatele sondajului pe necesități ale SMM din Republica Moldova. Studiul calitativ	19
4.1. Cum vedeți mass-media la modul general în RM?	19
4.2. Schimbările care au avut loc pe parcursul a zece ani	21
4.3. Etapele transformării pe parcursul ultimilor zece ani (2006-2016)?	23
4.4. Cum vedeți jurnalistul din ziua de azi	24
4.5. Cum vedeți consumatorul mass-media din ziua de azi	26
4.6. Care sunt potențialele provocări între jurnalist și consumatorul mass-media	28
4.7. Necesitățile surselor mass-media	29
4.8. Care sunt lucrurile în care ar investi sursele mass-media	37
Concluzii	39
Anexa. Tabelele de segmentare pentru sondajul de necesități ale mass-media	41

Acronime

API	Asociația Presei Independente
APL	Autoritate publică locală/ autorități publice locale
CCA	Consiliul Coordonator al Audiovizualului
CJI	Centrul pentru Jurnalism Independent din Moldova
DEX	Dicționarul Explicativ al limbii române
F	Femeie, participantă la focus-grup
FG	Focus grup
iData	Date Inteligente SRL
I	Numărul interviului din cadrul studiului calitativ.
IP TV	Televiziune prin Internet
IS	Întreprindere de stat
M	Bărbat, participant la focus-grup
N	În grafice – numărul de respondenți/ numărul de surse interviuate
NR (NȘ/NR)	Nu știu/nu răspund
ONG	Organizație non-guvernamentală
PR	Promovare
RM	Republica Moldova
SA	Societate pe acțiuni
SMM	Sursă mass-media
UTA	Unitate teritorial-administrativă
TVA	Taxa pe valoare adăugată

1. Metodologia studiului

1.1. Aspecte metodologice generale

Cercetarea surselor mass-media din Republica Moldova a cuprins câteva tipuri de studii, fiecare răspunzând unor anumite obiective, după cum urmează:

- **Recensământul surselor mass-media** a avut drept scop identificarea tuturor surselor mass-media din Republica Moldova și acumularea unor date generale privind activitatea lor. În total, recensământul SMM a cuprins 474 de surse.
- **Sondajul privind necesitățile SMM** a vizat un număr de 200 de SMM ce au răspuns la un chestionar mai amplu, comparativ cu cel de la recensământul SMM. Întrebările au avut drept scop identificarea situației SMM din perspectiva necesităților de resurse umane, aspectelor tehnico-materiale, financiare și de gestiune, necesităților de instruire și de altă natură.
- **Studiul calitativ** – a inclus patru focus-grupuri cu reprezentanții principalelor categorii de SMM: TV, radio, ziare/reviste și portaluri online. De asemenea, au fost realizate zece interviuri cu reprezentanți ai SMM, preponderent din afara Chișinăului, pentru a analiza situația SMM din regiuni. Scopul studiului calitativ a fost identificarea problemelor cu care se confruntă SMM, dar și a necesităților pentru dezvoltare sau menținerea activității acestora.

Definiția de dicționar pentru noțiunea de mass-media, conform DEX, ediția 2009, este de „*termen care desemnează ansamblul mijloacelor și modalităților tehnice moderne de informare și influențare a opiniei publice, cuprinzând radioul, televiziunea, presa, internetul etc.; mijloace de comunicare în masă*”. În legislația Republicii Moldova nu există o definiție riguroasă a termenului de mass-media sau de „mijloace de informare în masă”.

În corespundere cu situația din Republica Moldova, iData a propus următoarea delimitare a surselor mass-media:

„O sursă mass-media reprezintă o agenție, ziar, revistă, post TV, post de radio sau portal online, dacă întrunește următoarele condiții: în luna martie 2017 își desfășura activitatea în mod normal, genera conținut propriu și deținea un colectiv/redacție proprie”. Astfel, au fost excluse din start unele tipuri noi de surse mass-media, așa ca blogurile, vlogurile, profilurile de pe rețelele de socializare.

1.2. Metodologia studiului necesităților mass-media, componenta cantitativă

Pentru studiul de necesități a fost selectat un eșantion de 200 de surse, ce au răspuns la un interviu mai amplu, iar datele ulterior au fost extrapolate către toate sursele. Dimensiunea eșantionului este foarte mare și reprezintă 42,2% din numărul total al surselor identificate. Structura eșantionului reflectă fidel structura generală a SMM.

Selectarea SMM participante la sondaj s-a făcut printr-un eșantion structurat pe regiuni (Chișinău și în afara lui) și pe tip de surse. După epuizarea selecției, s-a extras un lot de 100 de surse pentru a acoperi non-

răspunsurile din prima selecție. Astfel, eșantionul final a fost de 200 de surse, dublu față de cel din anul 2007, când au fost interviuate 94 de surse, inclusiv din stânga Nistrului.

În analiza datelor, au fost efectuate cinci tipuri de segmentări, iar rezultatele sunt prezentate în Anexa 2:

- Anul înființării SMM (până în 1990, 1991-2000, 2001-2010, 2011 și după)
- Forma de proprietate (privată autohtonă sau străină, publică și necomercială).
- Numărul de angajați de bază (sub 5, 5-9 angajați, 10 și peste angajați).
- Regiunea (Chișinău, în afara Chișinăului)
- Tip SMM (ziare, reviste, posturi TV, posturi de radio, portaluri online și agenții de știri).

1.3. Metodologia studiului necesităților mass-media, componenta calitativă

Studiul calitativ a presupus efectuarea a patru focus-grupuri, câte unul pentru fiecare tip de media: print, online, TV, radio. La focus-grupuri au participat reprezentanți ai surselor mass-media care își desfășoară activitatea în mun. Chișinău.

Pe lângă discuțiile din cadrul acestor focus-grupuri au mai fost realizate 14 interviuri în profunzime cu reprezentanți ai surselor mass-media (print, online, TV, radio) la nivel regional și două în Chișinău.

Scopul studiului a fost de a afla care sunt necesitățile surselor mass-media și cum văd reprezentanții media soluționarea acestora pe termen scurt, mediu și lung. De asemenea, sursele s-au pronunțat și pe marginea segmentelor unde ar dori să investească, dacă ar avea posibilitate, identificând, totodată, principalele impedimente cu care se confruntă în dezvoltarea lor.

Durata unei discuții de grup a fost de circa 2 ore, iar a unui interviu de 45 de minute.

Atât discuțiile de grup, cât și interviurile în profunzime au fost moderate în baza unui ghid de interviu elaborat în funcție de obiectivele studiului. Participanților la focus-grup li s-a asigurat o atmosferă liberă și deschisă, astfel încât fiecare a avut ocazia să-și exprime liber ideile și opiniile. Interviurile au fost realizate preponderent la sediul sursei media.

A fost efectuată o extragere din eșantion a 12 surse media, care să aibă acoperire reprezentativă la nivel național conform bazei de date existente cu sursele mass-media. În final, au fost realizate 14 interviuri, dintre care TV – 4 surse, radio – 3, Print – 3, Online – 4. Menționăm că majoritatea surselor media interviuate au, pe lângă activitatea de bază, și sursă media pe online (de ex. Ziarul Cuvântul) și atunci interviul a inclus și partea online.

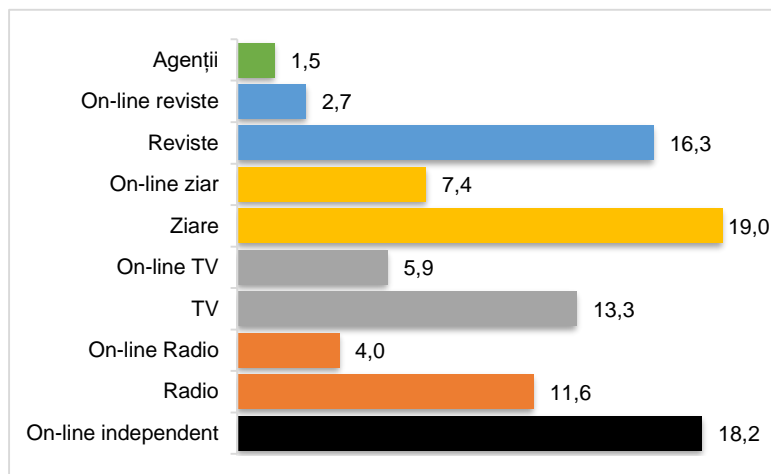
Rezultatele și concluziile studiului calitativ reflectă doar opiniile acestor participanți și nu pot fi extrapolate asupra tuturor surselor mass-media. Datele pot fi interpretate în termeni de tendințe și necesită confirmări din studiul cantitativ.

2. Rezultatele recensământului SMM în Republica Moldova

Figura 1. Structura SMM în Republica Moldova în 2007 și în 2017, %, N=473

În cadrul recensământului surselor mass-media, desfășurat în perioada noiembrie 2016 - martie 2017, au fost identificate 473 de surse mass-media, majoritatea dintre ele fiind portaluri online de știri – 181. Un număr mare de surse reprezintă presa scrisă - 90 de ziare și 77 de reviste. Numărul posturilor TV a fost de 63, iar a celor de radio – 55. În total, au fost identificate 7 agenții de presă.

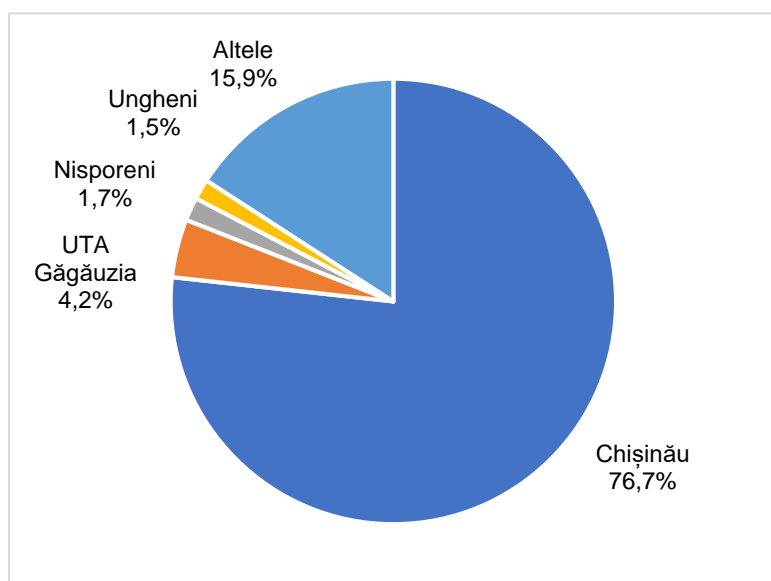
Figura 1. Structura SMM în Republica Moldova în 2017, %



Sursele online au fost împărțite în câteva categorii, pentru a distinge între surse care sunt independente și surse care sunt afiliate unui ziar, unei reviste sau unui post TV sau radio. Astfel, sursele exclusiv online reprezintă doar 16,9% din total, celelalte fiind portaluri create pe lângă posturi de radio, TV, ziare sau reviste. Astfel, ponderea ziarelor și a portalurilor create pe lângă ziare reprezintă 26,4% în total, posturile TV, inclusiv online –

19,2%, revistele – 19%, posturile de radio – 15,6%. Sursele online independente, ca număr, rămân în urma ziarelor, posturilor TV și a revistelor.

Figura 2. Structura SMM după unitățile teritorial-administrative ale Republicii Moldova, %



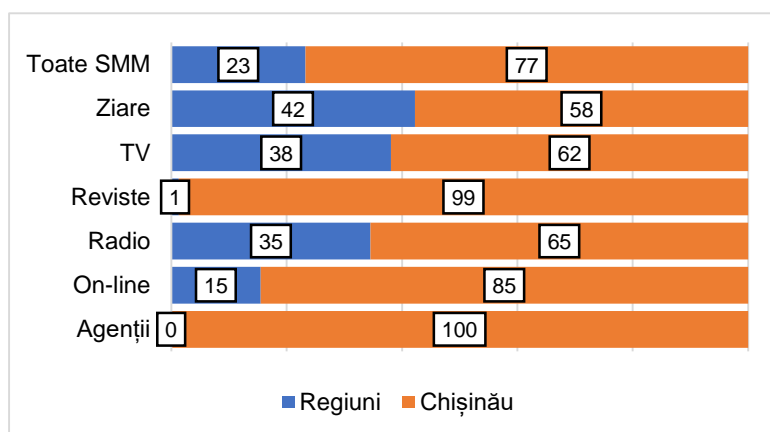
Notă: Studiul nu include informații din stânga Nistrului.

Majoritatea surselor identificate își desfășoară activitatea în orașul Chișinău – 363 sau 76,7%. Un număr important de surse activează în UTA Găgăuzia – 20 sau 4,2% din total, iar raioanele cu cele mai multe surse locale sunt: Nisporeni – 8 (1,7%) și Ungheni – 7 (1,5%). În toate celelalte raioane, inclusiv municipiul Bălți, activează doar 75 de surse sau 15,9% din total.

Aceasta se explică și prin prezența unor surse regionale și naționale, care oferă o bună parte din informație, dar și prin faptul că multe surse tradiționale locale s-au închis deja, precum și datorită numărului relativ mic de consumatori media, care să se informeze din aceste surse.

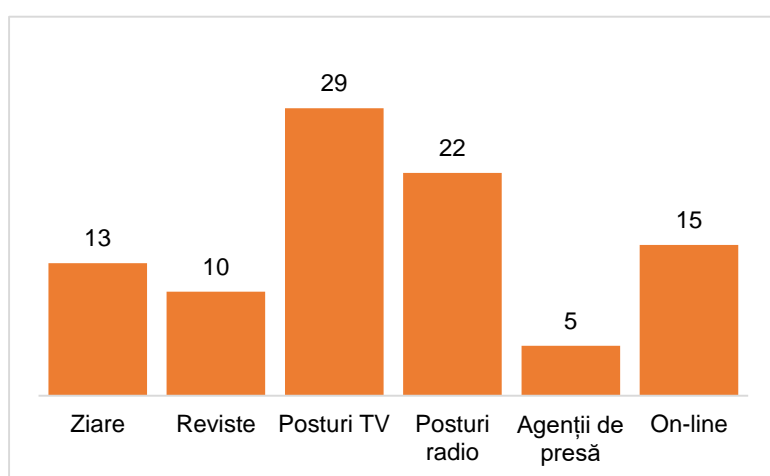
Figura 3. Structura SMM din Republica Moldova după regiuni și tip, %

Judecând după tipul SMM, constatăm că revistele și agențiile sunt localizate practic exclusiv în municipiul



Chișinău, la fel ca și 85% din portalurile online. Trebuie specificat că mai multe ziare, reviste, posturi TV și de radio din regiuni dețin pagini web, dar ele nu sunt suficient de dezvoltate pentru a fi considerate SMM individuale. Astfel, se poate afirma că în regiuni există o anumită dezvoltare a presei online, dar în măsură mai mică decât în Chișinău.

Figura 4. Structura numărului de persoane angajate cu normă deplină în SMM, 2017, %

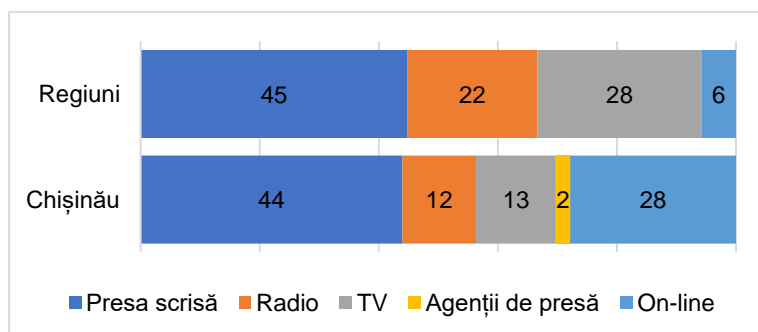


Ponderea ziarelor, posturilor TV și radio din Chișinău este mai mare decât a celor din regiuni, dar trebuie de menționat că aceleași posturi din Chișinău au reporteri care prezintă și știri din țară. Totuși, spațiul informațional, fapt confirmat de studiul calitativ, este dominat de evenimentele ce se întâmplă la Chișinău, în special, în domeniul politic.

Deși numărul posturilor TV este relativ mic, în aceste SMM activează cel mai

mare număr de persoane cu normă deplină – 29% din totalul angajaților în SMM. În cadrul posturilor de radio activează 22% din total. Componenta online devine și ea foarte importantă pentru mass-media din Republica Moldova și cuprinde 15% dintre angajați, deși la nivelul numărului de surse, ponderea e mult mai mare. Astfel, media de angajați la un portal online este destul de mică, în timp ce la posturile TV și radio – mult mai mare, comparativ cu alte tipuri de surse.

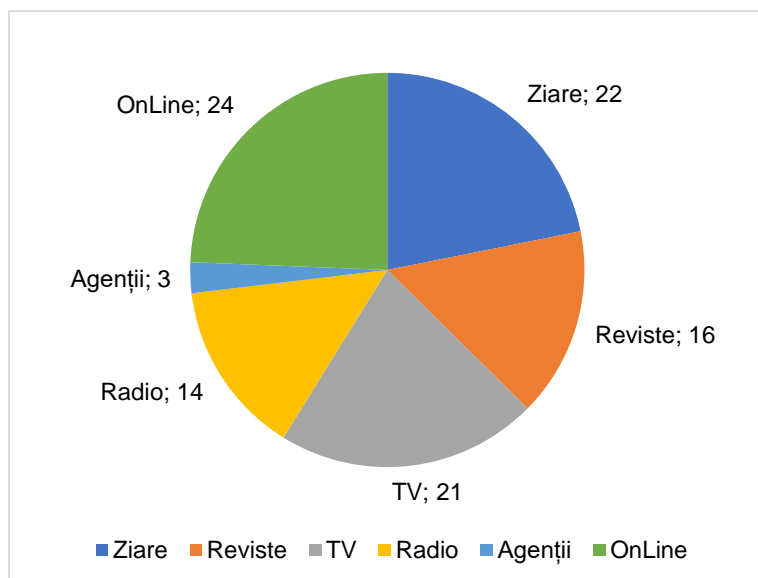
Figura 5. Structura numărului de SMM după tip și localitate, 2017, %



În anul 2017 nu au fost identificate agenții de presă regionale (*notă: în această cercetare nu sunt incluse informații din regiunea transnistreană*). Comparând orașul Chișinău cu regiunile, se observă o pondere similară a presei scrise de 44-45%, în timp ce sursele online sunt mai numeroase în capitală (28%) decât în

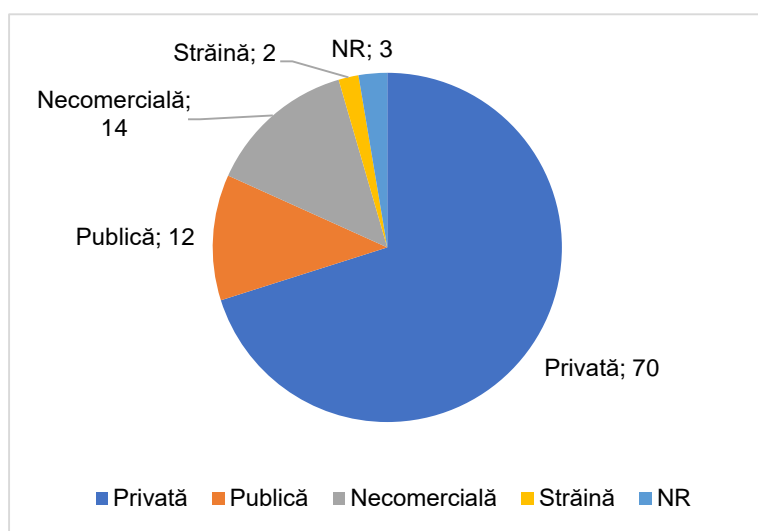
restul țării (6%). În regiuni, există ponderi importante ale posturilor TV și de radio.

Figura 6. Structura numărului de SMM mici după tip, 2017, %, N=473



Aproape un sfert din sursele mass-media mici sunt portaluri online, deoarece crearea și întreținerea unor astfel de surse necesită mai puține resurse umane. Astfel, doar câteva portaluri au un număr mai mare de cinci angajați permanenți. Totodată, deși costurile de întreținere ale unui portal nu sunt atât de mari comparativ cu sursele tradiționale, la capitolul venituri portalurile se confruntă cumai multe dificultăți, ceea ce le împiedică să-și extindă personalul.

Figura 7. Structura numărului de SMM după forma de proprietate, 2017, %

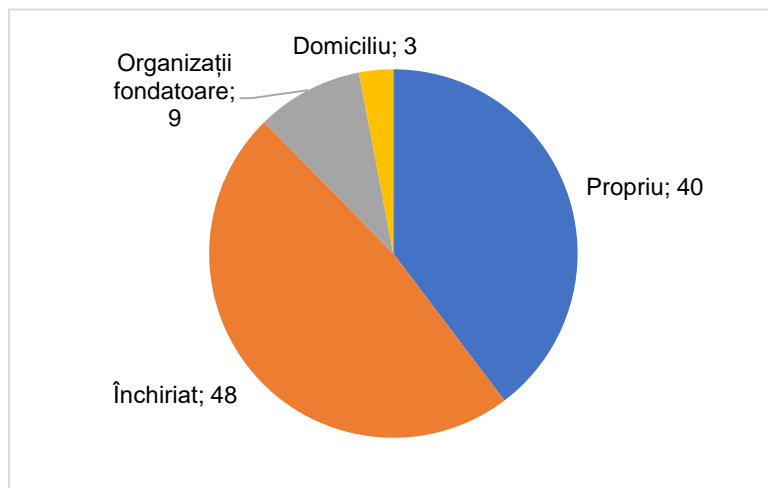


Notă: În această figură nu au fost incluse drept surse separate portalurile online create pe lângă sursele tradiționale. NR – nu a putut fi determinată forma de proprietate.

În cadrul recensământului s-a utilizat noțiunea de SMM „necomercială”, pentru sursele ce aparțin unor asociații obștești, culte religioase, partide politice sau care reflectă o activitate științifică. De asemenea, au fost incluse și sursele care

nu au fost create cu scop comercial. Cea mai mare parte a surselor au forma de proprietate privată – 70%; circa 14% sunt preponderent necomerciale, iar 12% sunt publice. Doar 2% din sursele identificate au capital străin.

Figura 8. Structura numărului de SMM după tipul sediului, 2017 (N=267), %

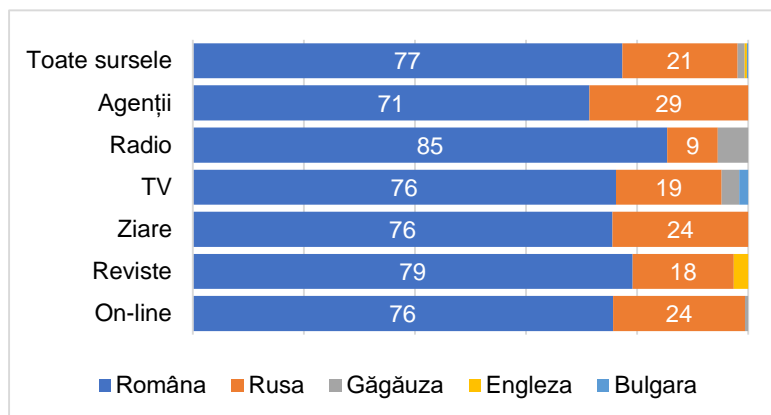


Notă: Nu au fost incluse drept surse separate portalurile online create pe lângă sursele tradiționale. Unele surse nu au specificat tipul sediului în cadrul interviului.

Aproape o jumătate din numărul SMM activează într-un sediu închiriat, fie separat, fie cu alte redacții (48%). În sediu propriu activează 40% din redacții. De asemenea, recensământul a depistat că circa 9% din sursele mass-media

utilizează un sediu oferit de organizația fondatoare, de obicei, fiind vorba de organizații de stat sau necomerciale, iar 3% din surse activează la domiciliul fondatorului.

Figura 9. Structura numărului de SMM după tip și principala limbă de difuzare 2017 (N=473), %



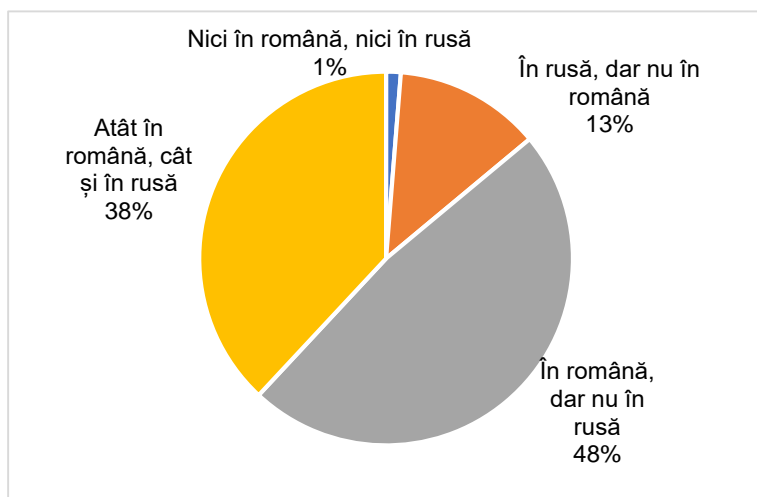
Majoritatea surselor de informare în masă au limba română ca limbă principală de furnizare a informațiilor – 77%. O pondere mai mare a utilizării limbii române este atestată la posturile de radio, 85% dintre care produc material în limba română. Limba rusă este utilizată ca limbă de bază de către 21% din SMM, cu o pondere mai mare în online, ziare și agenții. Limba găgăuză este de bază pentru 5% din

posturile de radio și 3% din posturile TV, limba bulgară e de bază pentru un post TV, iar limba engleză - pentru două reviste științifice. Se poate constata că, din limbile minoritare, limba rusă e cea mai răspândită, inclusiv în UTA Găgăuzia și raionul Taraclia. Limba găgăuză este utilizată de surse TV și radio din UTA Găgăuzia, dar există și un portal în Chișinău cu 100% conținut în limba găgăuză. Ponderile prezentate în figura 11 nu reflectă volumul de informație produs și nici cota de piață a surselor respective.

Tabel 1. Ponderea SMM după limba în care este produs conținutul (total sau parțial), după tip, în 2017, %

	Română	Rusă	Engleză	Găgăuză	Franceză	Bulgară	Italiană	Ucraineană	Germană
On-line	85.1	47.0	12.2	1.7	1.1	0.0	0.0	0.6	0.6
Reviste	87.0	54.6	20.8	0.0	7.8	0.0	3.9	0.0	1.3
Ziare	82.2	54.4	2.2	1.1	2.2	1.1	0.0	0.0	0.0
TV	85.7	57.1	4.8	6.4	0.0	3.2	0.0	1.6	0.0
Radio	94.6	40.0	1.8	10.9	0.0	7.3	0.0	0.0	0.0
Agenții	85.7	85.7	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	86.1	50.7	10.2	3.0	2.1	1.5	0.6	0.4	0.4

Figura 10. Structura numărului de SMM după limba de difuzare, 2017 (N=473)



Limba română lipsește la circa 14% din SMM din țară, în timp ce limba rusă este utilizată de cel puțin jumătate din toate sursele mass-media. Astfel, deși rusa este o limbă de bază pentru fiecare a cincea SMM, ea este utilizată și de multe alte surse și cuprinde un auditoriu mult mai larg.

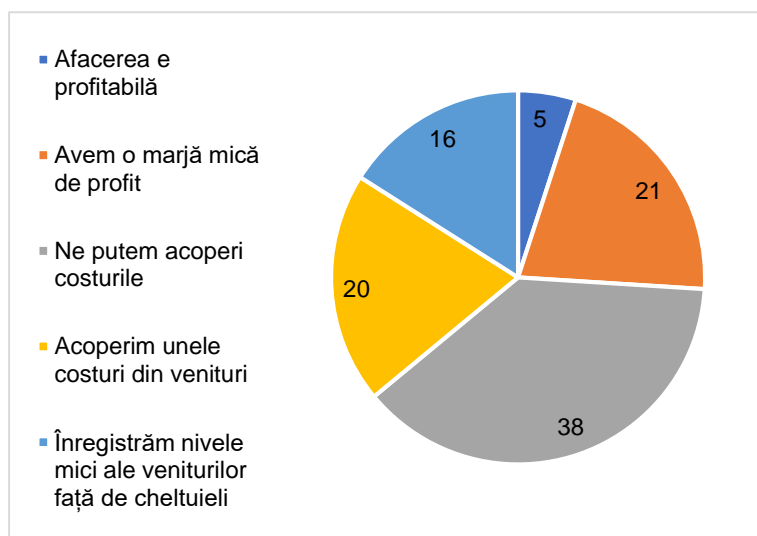
Limba engleză este utilizată de circa 10% din SMM, în general fiind vorba de agenții de presă, reviste, portaluri online și mai puțin ziare, TV și posturi de radio. Limba găgăuză este utilizată la 10,9% din posturile de radio și la 6,4% din

puțin ziare, TV și posturi de radio. Limba găgăuză este utilizată la 10,9% din posturile de radio și la 6,4% din

posturile TV, dar lipsește din conținutul revistelor și al agențiilor de presă. În online, ponderea surselor ce utilizează limba găgăuză este foarte mică – 1,7%. Alte limbi în care apare conținut media sunt: franceza, bulgara, italiana, ucraineana și germana. Trebuie de menționat că la această întrebare fiecare SMM a putut selecta mai multe limbi, inclusiv cele în care conținutul este elaborat mai puțin frecvent. Studiul atestă că limba ucraineană este puțin utilizată în mass-media din Republica Moldova, chiar dacă ucrainenii reprezintă cea mai numeroasă minoritate națională, conform Recensământului populației din 2014.

Doar circa 1% din totalul surselor mass-media din Republica Moldova au conținut în alte limbi decât română sau rusă, preponderent fiind vorba de limba găgăuză. Jumătate din surse (48%) au conținut în limba română și n-au conținut în limba rusă, în timp ce 13% din surse au conținut în rusă și deloc în română. Un număr mare de surse – 38% din total apar în ambele limbi, română și rusă.

Figura 11. Structura redacțiilor SMM după gradul de acoperire a cheltuielilor prin venituri, 2017, % N=270

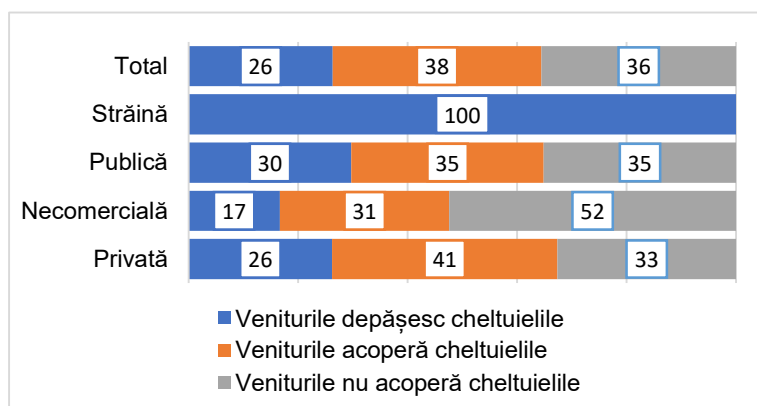


Notă: Nu au fost incluse în această figură drept surse separate portalurile online create pe lângă sursele tradiționale, pentru a nu dubla rezultatele.

Sursele mass-media din Republica Moldova pot fi împărțite în trei categorii importante după nivelul de acoperire a cheltuielilor prin venituri. Doar 26% din ele se consideră afaceri ce înregistrează profit, inclusiv 5%, care au o marjă semnificativă de profit, și 21%, care înregistrează profit relativ mic. Celelalte

SMM-uri fie își acoperă integral costurile, dar nu înregistrează profit (38%), fie nu înregistrează suficiente venituri pentru a-și acoperi cheltuielile (36%).

Figura 12. Structura redacțiilor SMM după tip și gradul de acoperire a cheltuielilor prin venituri, 2017, % N=270, %



Trebuie de menționat că unele surse mass-media nu sunt create pentru a înregistra profit, inclusiv o buna parte sunt necomerciale și multe sunt întreținute de către patron sau de către organizațiile fondatoare. Astfel, doar un sfert din SMM-uri au posibilitatea să se dezvolte, înregistrând profit și ceva mai mult doar există, fără a avea suficiente mijloace

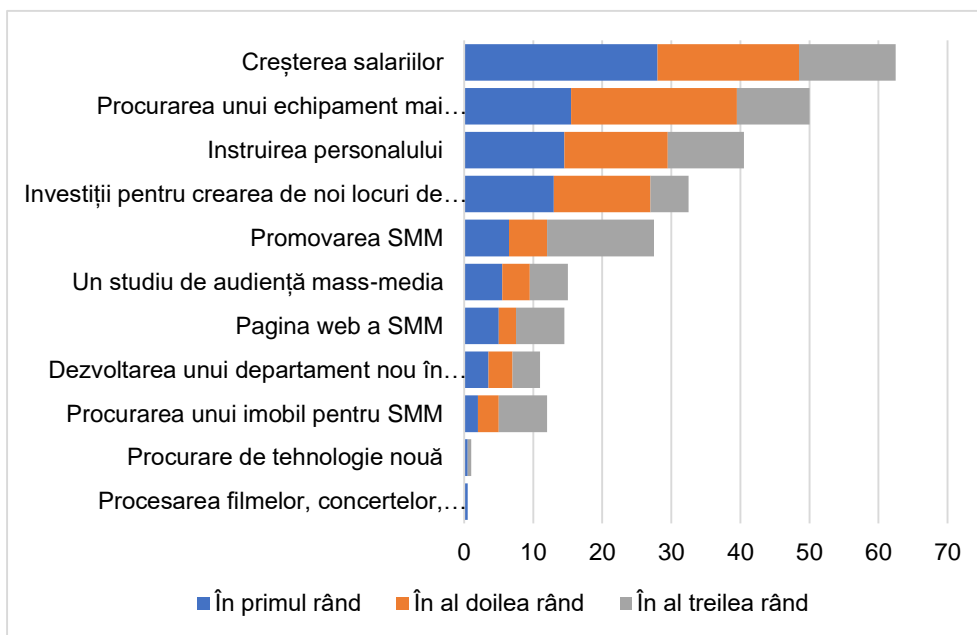
pentru aceasta. Structura pe forme de proprietate a SMM relevă că toate sursele străine sunt profitabile și că mai mult de jumătate din SMM necomerciale doar își acoperă cheltuielile cu veniturile generate. Nivelul de profitabilitate în SMM necomerciale este cel mai mic, dar totuși există și surse (17% din SMM necomerciale) care înregistrează un anumit nivel de profit. Astfel, doar 26% din SMM private și 30% din SMM publice

obțin profit. Acest fapt demonstrează că sursele private cu capital moldovenesc sunt vulnerabile, o treime din ele având nevoie de surse financiare suplimentare pentru a exista, iar 41% existând doar la limită.

3. Rezultatele sondajului pe necesități SMM în Republica Moldova. Studiul cantitativ

3.1. Necesitățile SMM

Figura 13. În ce ați investi, dacă ați avea posibilitatea? N=200, %



Dacă sursele mass-media ar dispune de mai mulți bani, ele i-ar investi în primul rând în creșterea salariilor, precum și în procurarea unui echipament mai performant. O prioritate importantă pentru 41% din sursele mass-media este instruirea personalului, iar 32% ar investi în

crearea de noi locuri de muncă.

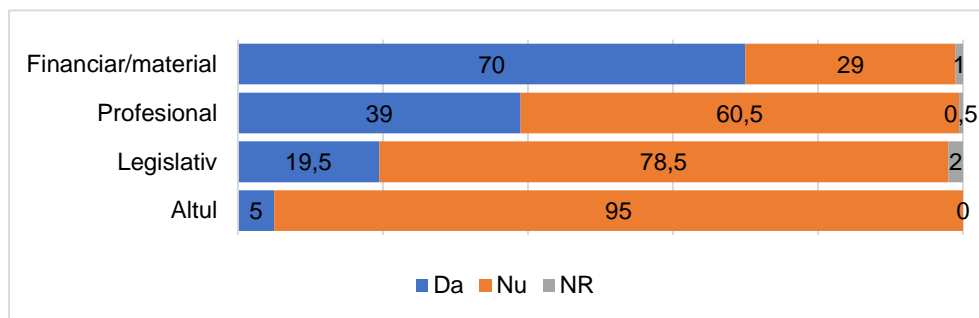
Figura 14. Care sunt principalele probleme cu care se confruntă mass-media din RM în prezent? N=168, %, maxim 3 răspunsuri



Pentru 46% din SMM care au numit o problemă, lipsa surselor financiare reprezintă cea mai mare dificultate cu care se confruntă la moment. Dependența financiară/politică și lipsa personalului calificat sunt alte probleme importante, menționate de 23 -

24% din respondenți. Alte aspecte depind deja de tipul SMM.

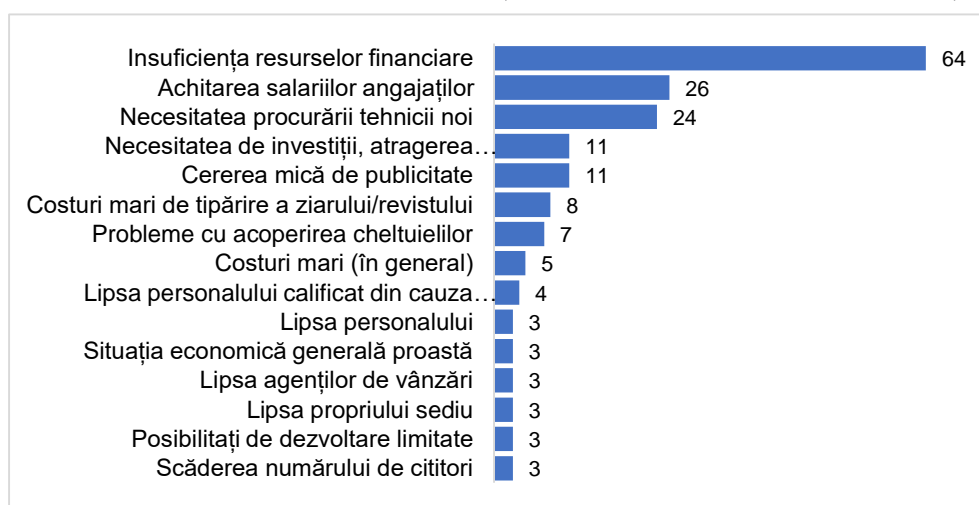
Figura 15. Necesitățile sursei mass-media a dvs. sunt mai degrabă de ordin...? N=200,%



Cu referire la necesitățile particulare ale SMM, majoritatea – 70% - consideră că acestea sunt de ordin financiar sau material, deși o bună parte –

39% - a numit și necesitățile de ordin profesional ca fiind importante. Fiecare a 5-a sursă susține că are necesități de ordin legislativ.

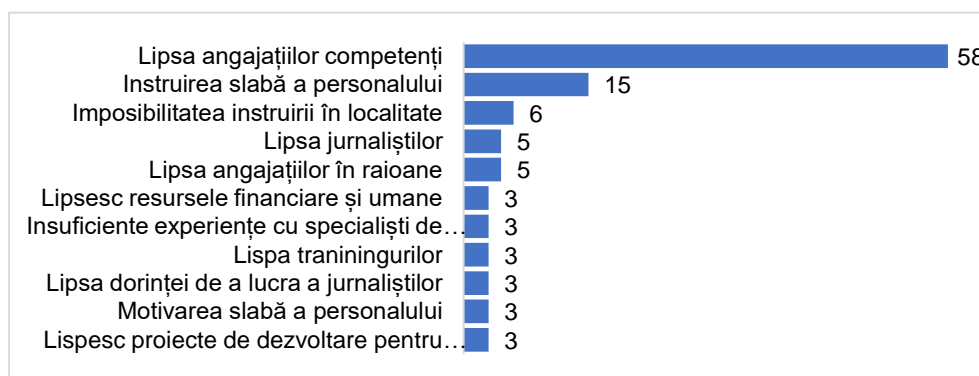
Figura 16. Ce necesități/probleme de ordin financiar are SMM? N=107,%, întrebare deschisă, maxim 3 răspunsuri. Răspunsuri ce au fost menționate de minim 3% din respondenți



În ceea ce privește necesitățile/problemele de ordin financiar, majoritatea respondenților au dat un răspuns general, și anume, lipsa banilor (64%), urmată de achitarea salariilor angajaților (26%) și de procurarea tehnicii noi

(24%).

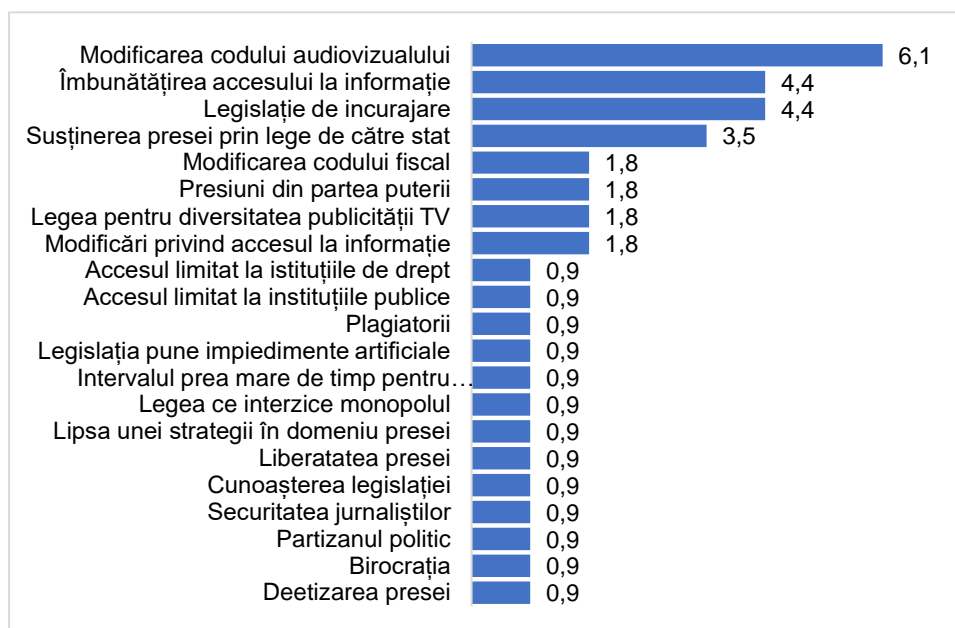
Figura 17. Ce necesități/probleme de ordin profesional are SMM? N=67,%, întrebare deschisă, maxim 3 răspunsuri. Răspunsuri ce au fost menționate de minim 3% din respondenți



Lipsa angajaților competenți reprezintă principala problemă de ordin profesional, a doua ca importanță fiind instruirea slabă a personalului sau imposibilitatea instruirii în localitatea de unde

se află sursa, valabil, în special, pentru regiuni, unde se atestă o lipsă acută de cadre bine pregătite.

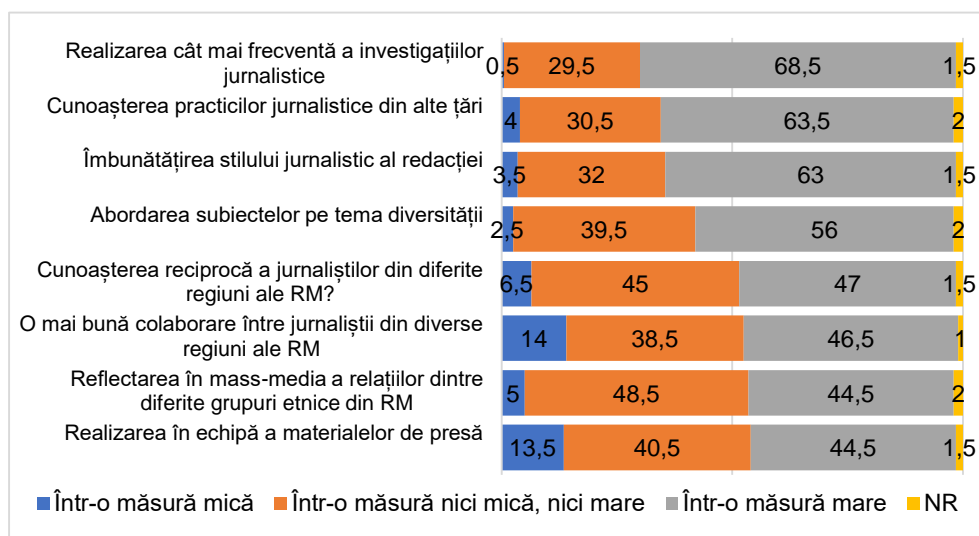
Figura 18. Ce necesități/probleme de ordin legislativ sesizați în mass-media din RM? N=114, %



Respondenții au făcut doar câteva propuneri cu privire la soluționarea problemelor de ordin legislativ cu care se confruntă. Cele mai multe se referă la modificarea Codului Audiovizualului sau la la îmbunătățirea accesului la informație a jurnaliștilor. De asemenea, se dorește o legislație ce ar susține dezvoltarea mass-mediei

în Republica Moldova sau chiar susținerea prin lege a presei de către stat.

Figura 19. În ce măsură considerați necesară conlucrarea între jurnaliști, prin următoarele modalități? N=200, %



În opinia reprezentanților SMM, conlucrarea între jurnaliști de la diferite surse este benefică, indiferent de forma de colaborare, pentru a reflecta o diversitate mai mare de subiecte sau pentru a realiza în comun unele investigații jurnalistice.

3.2. Posibile soluții pentru necesitățile și problemele SMM

Figura 20. Cum pot fi soluționate necesitățile/problemele de ordin financiar? N=146,%, întrebare deschisă , maxim 3 răspunsuri. Răspunsuri ce au fost menționate de minim 2% din respondenți.



Majoritatea respondenților la sondaj consideră că problemele SMM pe care le reprezintă pot fi soluționate prin atragerea de mai multe mijloace financiare, din sponsorizări saugranturi (23%). O altă soluție ar fi dezvoltarea publicității

(13%), care, de asemenea, poate crește nivelul de venituri. Circa 12% din respondenți consideră că problemele pot fi soluționate prin apelarea la subvenții de stat și prin cooperare cu APL.

Figura 21. Cum pot fi soluționate necesitățile/problemele de ordin profesional? N=50, persoane, întrebare deschisă , maxim 3 răspunsuri. Răspunsuri ce au fost menționate de minim 2% din respondenți.

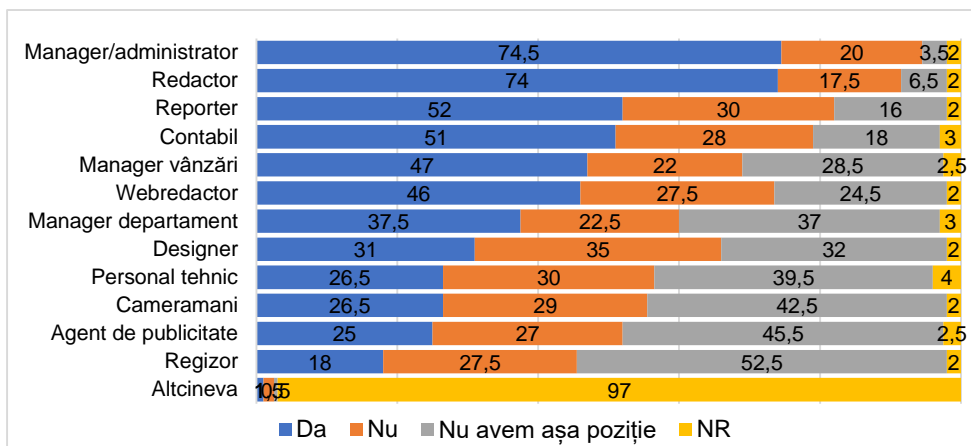


Din cei 50 de respondenți care au propus soluții pentru rezolvarea problemelor, majoritatea consideră că participarea la traininguri și seminare ar putea îmbunătăți situația SMM din punct

de vedere profesional. O soluție propusă de mai mulți respondenți este îmbunătățirea procesului de instruire în cadrul învățământului universitar de profil.

3.3. Necesitățile de instruire ale SMM

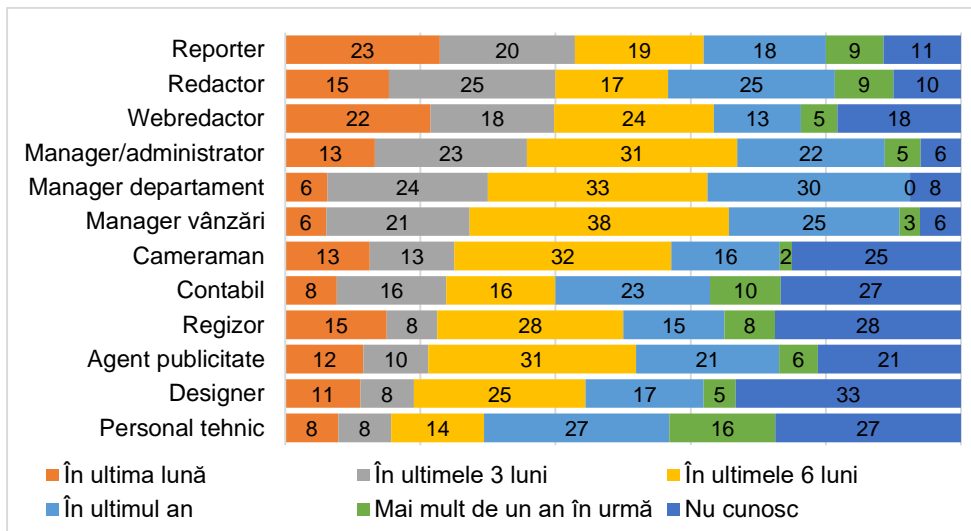
Figura 22. A participat personalul din cadrul SMM la cursuri de instruire de specialitate? N=200, %



Managerii sau administratorii ai circa 75 la sută din surse au participat la cel puțin un curs de specialitate, la fel și redactorii. Reporterii, contabilii și managerii de vânzări, de asemenea, au frecventat astfel de

cursuri.

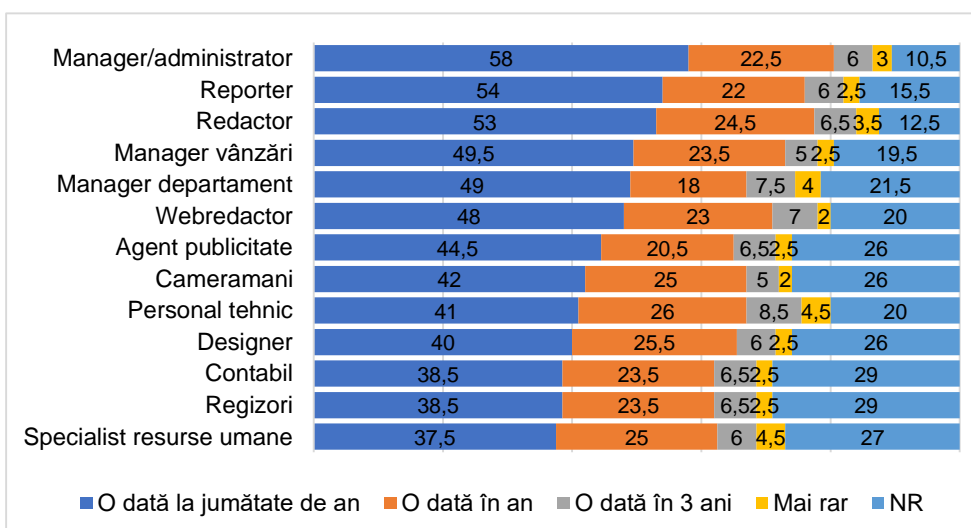
Figura 23. Când ultima dată cineva din personalul SMM a participat la un curs de instruire? % din cei care au dat un răspuns.



Reporterii, redactorii și web-redactorii sunt cei care au participat cel mai recent la cursuri de instruire, peste 40% în ultimele trei luni. Se poate observa că pentru majoritatea funcțiilor din cadrul SMM, instruirea are loc o dată pe an, iar

pentru mai mult de jumătate din angajați - de două sau mai multe ori pe an.

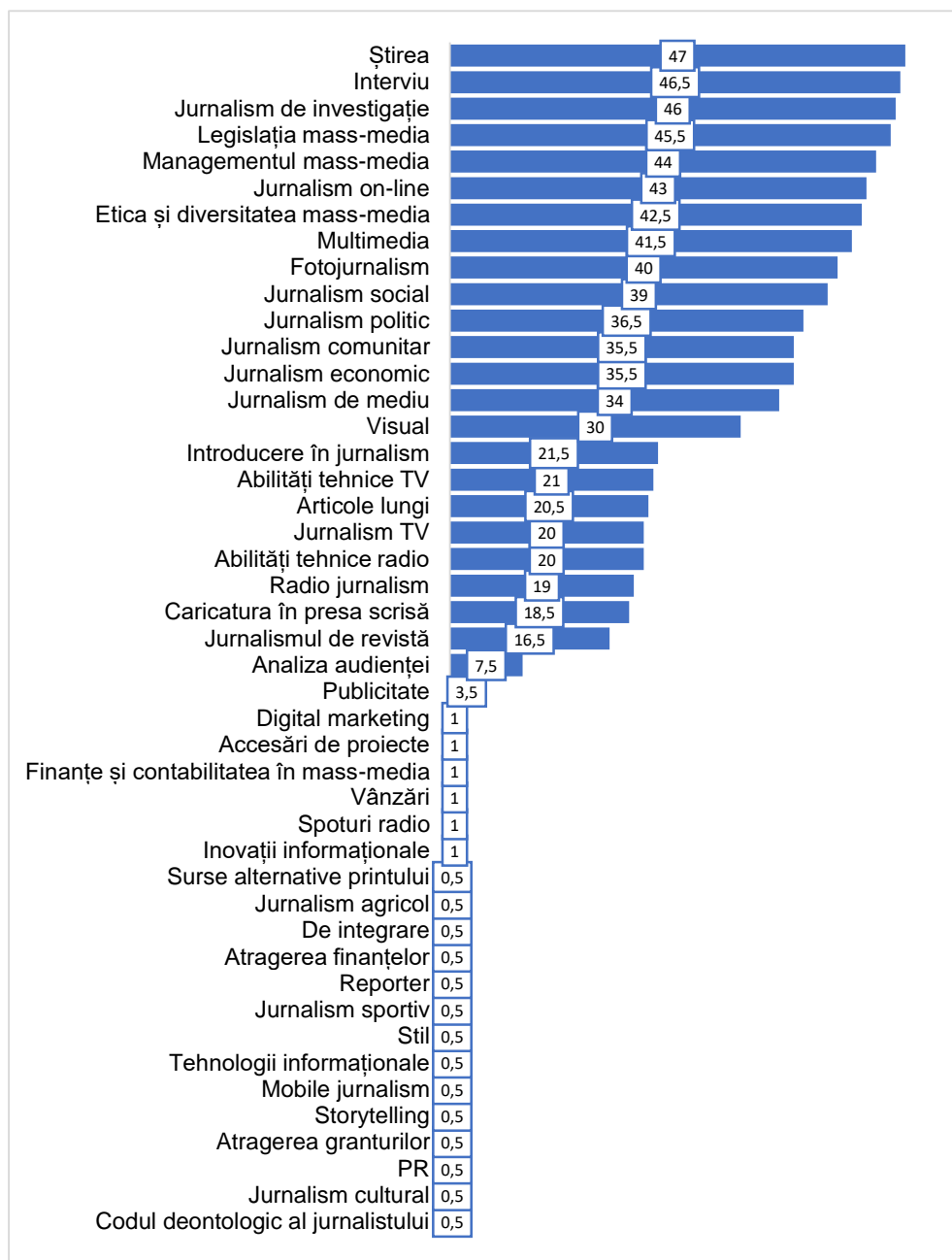
Figura 24. Cât de des ar trebui organizate cursuri de instruire/perfecționare pentru fiecare tip de angajați? N=200, %



În opinia respondenților, trainingurile trebuie să fie organizate o dată în jumătate de an sau o dată pe an. Ponderea celor care consideră că asemenea activități ar trebui făcute mai rar de o dată pe an este doar de circa 10%.

Figura 25. Care cursuri le considerați necesare pentru personalul SMM? N=200, % care au spus Da.

Notă: răspunsurile ce au cumulat 7.5% sau mai puțin au fost obținute prin răspunsuri libere.



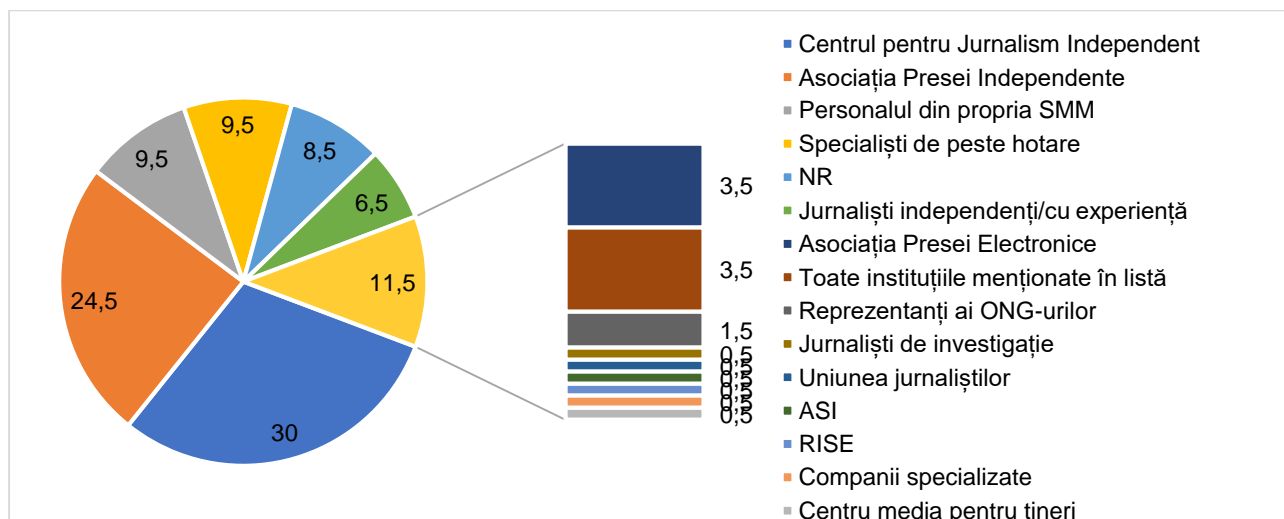
Cursurile considerate ca fiind cele mai importante pentru jurnaliști sunt: știrea, interviul, jurnalismul de investigație, legislația mass-media, managementul mass-media, jurnalismul online, etica și diversitatea mass-media, multimedia și fotojurnalismul. Peste 40% din respondenți consideră aceste cursuri drept necesare pentru SMM. Dintre cursurile propuse de respondenți, ce nu se regăseau în chestionar, cele mai importante sunt: analiza audienței – 7,5% și publicitatea – 3,5%.

Tabel 2. Care ar fi durata optimă de instruire, în zile, după tip curs?

Notă: eroarea standard – devierea medie a răspunsurilor comparativ cu „durata medie”, interval de încredere – intervalul în care se conține media reală, pentru 95% din cazuri, N= - numărul de respondenți care au specificat durata cursului, pentru fiecare curs.

Denumirea cursului	Durata medie (zile)	Eroarea standard (zile)	Interval de încredere 95%		N=
Abilități tehnice radio	3.6	0.3	2.9	4.3	33
Abilități tehnice TV	3.5	0.3	2.9	4.2	35
Articole lungi	3.5	0.3	2.9	4.1	37
Caricatura în presa scrisă	2.7	0.2	2.2	3.2	31
Etica și diversitatea mass-media	2.7	0.2	2.4	3.1	73
Foto-jurnalism	3.0	0.2	2.5	3.4	63
Interviu	2.9	0.2	2.6	3.3	82
Introducere în jurnalism	2.9	0.3	2.4	3.4	31
Jurnalism comunitar	2.9	0.2	2.5	3.4	66
Jurnalism de investigație	3.2	0.2	2.8	3.5	85
Jurnalism de mediu	2.9	0.2	2.5	3.3	62
Jurnalism economic	2.9	0.2	2.4	3.3	63
Jurnalism on-line	3.1	0.2	2.7	3.6	76
Jurnalism politic	2.9	0.2	2.5	3.3	67
Jurnalism social	3.1	0.2	2.6	3.5	68
Jurnalism TV	3.2	0.3	2.7	3.8	36
Jurnalismul de revistă	2.9	0.3	2.3	3.5	30
Legislația mass-media	2.8	0.2	2.4	3.1	81
Managementul mass-media	3.1	0.2	2.7	3.5	81
Multimedia	3.1	0.2	2.7	3.6	67
Radio jurnalism	3.2	0.3	2.6	3.8	29
Știrea	3.2	0.2	2.8	3.6	85
Visual	3.1	0.3	2.5	3.6	46

Figura 26. Cine ar putea organiza cursurile de instruire? N=200, %



4. Rezultatele sondajului pe necesități ale SMM din Republica Moldova. Studiul calitativ

4.1. Cum vedeți mass-media la modul general în RM?

La etapa actuală mass-media cunoaște o dezvoltare vertiginoasă la capitolul apariției surselor noi. Cele mai multe dintre ele, care au apărut relativ recent, sunt portalurile online, noi posturi TV, posturi de radio ș.a. Sigur că această dezvoltare se datorează în mare parte evoluției tehnologiilor informaționale, de care beneficiază și jurnaliștii în activitatea lor. Echipamentele de ultimă oră permit meseriei de jurnalist să crească în intensitate.

Din punctul de vedere al dezvoltării, cred că asistăm la o mega dezvoltare a presei, pentru că avem foarte multe televiziuni, radiouri, site-uri diverse, diversitate există slavă Domnului. [FG1 - M1]

Există echipamente noi, tehnologii noi. [FG2 - M1]

O altă mențiune este că mass-media este slab dezvoltată, chiar dacă avem o multitudine de surse mass-media. Faptul că există multe surse media nu înseamnă că acestea sunt și profesioniste.

Mass-media este slab dezvoltată – sunt foarte multe posturi de televiziune, site-uri de știri, dar fiecare în parte nu reprezintă o sursă mass-media puternică. [I13]

Mass-media este slab dezvoltată – adică, este puțin conținut original de înaltă calitate. [I4]

Emisiunile produse local, cum ar fi talk-show-urile, par sterile și șablonate. [I13]

Presă, în mare parte, este oglinda societății și ea reflectă în totalitate situația din țară.

Cum e situația în țară, așa e și cea din presă. [FG1 - M1]

Există presă independentă și presă controlată de către politicieni sau grupuri de persoane influente. În opinia participanților la discuția de grup, în mare parte, presa care este controlată se împarte în pro-occidentală și pro-rusească. La fel, mass-media controlată se transformă într-o sursă de manipulare în masă. Acest lucru se face cu scopul de a putea influența opinia publică și a-i servi consumatorului ceea ce vor comandarii.

Din păcate, partea cea mai proastă este că presa, are tendința de a fi controlată, mai ales politic, chiar dacă o parte nu e controlată. [FG1 - M1]

Cota-parte de presă afiliată și oligarhizată este foarte mare, să spunem așa, pe piața mass-media. [FG1 - M3]

Pe undeva este manipulare, pe undeva este, pur și simplu, un centru care vrea să cucerească opinia publică. [FG1 - M4]

Nu e bine, pentru că în acest fel consumatorul este, pur și simplu, amăgit, dar asta ține de altceva, de conduită, deontologie ș.a.m.d. [I2]

Mass-media devine o sursă de manipulare în masă, la moment. [FG1 - F1]

Presa se împarte în, să spunem așa, pro-occidentală și pro-estică, pro-rusească. [FG1 - M4]

Situația reală a mass-mediei s-a înrăutățit mult. Da, e un lucru bun că au apărut multe noi instituții media, mai ales pe sectorul electronic, chiar posturi de televiziune și radio, portaluri media online, dar, din păcate, majoritatea acestor surse media noi au fost partajate și sunt sub egida formațiunilor politice, a unor anumiți oligarhi care fac jocuri politice. Și asta a dus la aceea ca majoritatea surselor să fie dependente de autorități, formațiuni politice și, în ultima instanță, a condus la descreșterea încrederii populației în mass-media. [I5]

Unele surse au fost deschise pentru promovarea business-ului propriu, în opinia participanților la discuția de focus-grup.

Foarte mulți directori de radio și-au deschis radiou anume din considerentul de a-și promova business-ul propriu, și nu de a promova valorile radioului sau de a face un produs calitativ pe piață. Și eu nu înțeleg logica, de ce ele mai există încă, dacă avem doar 300 de mii de ascultători de radio în Chișinău și tocmai 33 de radiouri. [FG3 - M1]

O altă parte a dezvoltării mass-media ține de apariția blogherilor, care au luat amploare în ultimii ani, susțin participanții la studiu.

Au apărut blogherii. [FG1 - M4]

Sunt tot mai multe persoane care își deschid blog-uri și postează materiale proprii. Ele, de obicei, scriu pe o anumită temă și au anumiți consumatori ai produselor lor. [FG1 - M3]

Presa scrisă scade ca număr de surse mass-media, număr de abonați, cititori și ca acoperire națională. Regresul mass-media print se va produce în mai multe etape - mai întâi va dispărea printul național, apoi cel regional, susțin participanții la studiul calitativ. Totuși, opiniile lor sunt împărțite - unii experți consideră că sursele mass-media sunt diferite, respectiv, și consumatorii sunt diferiți. Unora le place să citească, altora să privească sau să asculte. Alții preferă să se informeze din mai multe surse diferite. Sursele mass-media se acomodează în funcție de cerințele pieței. Atâta timp cât va exista cerere, va fi și print, online, radio și TV, afirmă participanții.

Acum vedem singuri că mai puțini abonați avem, este tot mai aproape etapa când va dispărea printul, acest lucru se simte și prin faptul cât de rapidă este mișcarea pe online. [FG2 - M1]

Ei, cum o să dispară? În primul rând o să dispară printul național. Mai mult în național se vorbește, să spunem, despre Chișinău, guvern, parlament. Și mai târziu o să dispară presa scrisă din regiuni, fiindcă o informație din regiuni poți s-o găsești pe site-ul nostru sau în ziarul nostru. Și recomandările

au fost să întărim site-urile și să rămânem pe online, la un training am primit o astfel de recomandare. [FG2 – M2]

Se vede că nu-i vremea asta, dacă e să vorbim despre radiou, care a apărut acum o sută de ani și se spunea că oamenii nu vor mai citi cărți și ziare; și televiziunea tot așa, și tot așa, acum avem Internetul care, nu știm, poate asta este ultima etapă. Chiar o să dispară și Internetul? [FG2 - M1]

Să urmărim tendințele, de exemplu, sunt unii care consumă online tot, unii au timp să asculte un material audio, alții îl citesc. Și acum tendințele sunt în a prezenta orice material și audio, dacă e posibil, și video, plus scris. Pentru că, dacă ești în transport, e mai ușor să citești ceva sau să auzi, portalurile internaționale ale presei au început insistent să meargă pe mesajul ăsta triplă: scris, audio, video. Și în formă de ambalare diferită, ca să fie comod. [FG2 - F2]

Eu sunt de acord cu colegii care au vorbit, fiindcă forma pe hârtie sau forma electronică asta depinde de preferințele cititorului - sau el procură ziare, sau e deprins să citească în formă electronică. Dar eu cred că forma scrisă o să rămână, numai decît o să rămână. [FG2 - M3]

O problemă majoră pentru presă este concurența neloială între sursele mass-media finanțate din bugetul instituțiilor și cele care de sine stătător muncesc pentru a se putea întreține. De multe ori aceste surse rezistă în timp doar datorită entuziasmului personalului care activează în cadrul sursei, consideră participanții.

Unele ziare, reviste sunt chiar ale consiliilor pe care nu putem să le numim independente, ele și-au schimbat denumirea, fondatorii, conform legii deetatăzării s-au conformat, dar nu sunt independente și continuă să fie finanțate din bugetul instituțiilor pe lângă care activează. [FG2 – M2]

O altă opinie este despre sursele mass-media care au ca grup-țintă copiii, elevii. Despre astfel de surse mass-media participanții și-au expus părerea că ar trebui finanțate și susținute de către stat. Aici s-ar adăuga și revistele științifice și cele literare adresate, la fel, copiilor.

În cazul concret al dnei Verdeș se prezintă un domeniu, un public care trebuie dotat de la stat aceste publicații pentru copii... [FG1 - F4]

Alături de revistele de specialitate, probabil cele științifice și cele literare trebuie să fie în atenția statului, care vrea să-și educe cetățenii, să formeze și să informeze niște cetățeni care să aibă și cap pe umeri. "Florile Dalbe", de asemenea, ar trebui cred necondiționat sprijinită. Bineînțeles, că acolo știu ei ce să publice pentru copiii în formare. [FG2 - F4]

4.2. Schimbările care au avut loc pe parcursul a zece ani

Majoritatea participanților la studiu sunt de părerea că schimbările care au avut loc pe parcursul a zece ani au condus la o dezvoltare a mass-mediei sub diferite aspecte - conținut, libertăți, posibilități etc. Un prim imbold în dezvoltarea presei l-au avut finanțatorii externi, după care deja de la sine a luat amploare creșterea numărului de surse media.

A fost o perioadă, după anii 89, când mass-media, era mai mult de stat, pe urmă, odată cu deetatizarea, a început să apară presa independentă, televiziuni ș. a.m.d. Deci, în acea perioadă presa a fost sprijinită de unele fundații, unii finanțatori externi, ambasade etc. [I2]

În 2011 eu aș spune că era o presă liberă și independentă, atunci au fost lansate Publika și Jurnalul, în 2010 – 2011. [FG1 - F1]

Dar acum parcă am revenit la presa de partid, adică sub influență partidului, am decăzut. [FG1 - F1]

Da, o să remarc că în 2006 a slăbit, foarte puțin, dar a slăbit controlul partidului Comuniștilor asupra presei. În 2011 controlul lor a dispărut total și presa și-a luat avânt în dezvoltare continuă și de durată. [FG1 - M4]

Eu cred că s-a făcut cu mult mai liber accesul ca să devii jucător pe această piață. Plus IP TV-ul a fost o a doua evoluție mare în tot ceea ce e legat de televiziune. [FG4 - M1]

Un alt factor care a permis mass-mediei să se dezvolte în această perioadă este legat de modificarea legislației, unele modificări fiind promovate datorită insistenței ONG-urilor de profil.

Din 2006, s-au produs în legislația ce vizează mass-media schimbări pozitive, au apărut câteva legi noi - Legea privind libertatea de exprimare, Legea privind deetatizarea publicațiilor periodice publice, din septembrie 2010. [I13]

Au fost promovate și alte modificări în legislația în vigoare grație insistenței organizațiilor mass-media, mai ales API și CJI. [I5]

În ultimii zece ani a crescut simțitor numărul de site-uri, unele ziare au dispărut, altele s-au modernizat din punct de vedere tehnic. Majoritatea surselor și au adăugat conținut propriu, susțin participanții la studiu.

Dar, într-adevăr, au evoluat, sunt mai multe, oamenii au posibilitatea din mai multe surse să se informeze ca acum 10 ani. Atunci era online-ul practic inexistent, dar acum deschizi Internetul și afli imediat tot ce se întâmplă, nu este neapărat să aștepti seara știrile, ca să vezi la ora 6 sau la ora 7, 8. [I4]

Eu cred că online-ul a început să fie văzut ca și putere odată cu evenimentele din 7 aprilie. Eu zic că anul 2009 a fost anul de cotitură, atunci au apărut marile site-uri, care și în ziua de azi sunt foarte bine văzute. [I6]

Anume în această perioadă a apărut jurnalismul de investigație. Cu toate că este greu de întreținut, de obicei, acest exercițiu și-l pot permite sursele mass-media care sunt finanțate din proiecte.

Jurnalismul de investigație el a apărut tot în această perioadă, el acuma se alimentează câte puțin, dar vă spun, doar din proiectele astea externe. Jurnalism de investigație local nu prea este din propria inițiativă. [I2]

Alți participanți sunt de acord că s-au produs multe schimbări în mass-media, însă nu toate din ultimii ani au condus la o calitate a produselor jurnalistice. Aceasta se datorează în mare parte faptului că unele surse sunt controlate politic. De suferit are doar cetățeanul, dacă este consumator al unei surse de acest gen.

Schimbări s-au produs foarte multe, pot spune, și pozitive, și negative. Au apărut multe posturi TV, portaluri, site-uri, dar totuși foarte multe sunt și controlate politic. [I4]

Cetățeanul, într-adevăr, trebuie să fie foarte atent la ce alege să citească, trebuie să filtreze foarte bine informația.

4.3. Etapele transformării pe parcursul ultimilor zece ani (2006-2016)?

Timp de un deceniu, produsele audiovizuale de pe piața media autohtonă au cunoscut diverse etape de dezvoltare.

Da, la prima vedere s-ar părea că Republica Moldova este supraîncărcată cu surse ale mass-media, multe și diverse, televiziuni, radiouri, ziare, online, bloguri, tot ce-ți dorești, un ocean întreg. Să spunem, cu vreo 20 de ani în urmă era să găsim câteva canale, acum ne gândim cum să le mai separăm, să le clasificăm, să ne mai descurcăm în ele, fiindcă sunt multe. [I2]

Creșterea numărului de surse a generat o cerere sporită pe piață a persoanelor calificate în domeniu, susțin participanții. Dacă acum zece ani era dificil să te angajezi la un post de televiziune sau ca redactor de ziar, acum cererea de astfel de cadre pe piața mass-media este mult mai mare.

Eu cred că în ultimii zece ani au avut loc multe schimbări. În acea perioadă, când am intrat eu în presă, în 2008, de exemplu, era foarte greu să găsești un loc de muncă, practic erau 2-3 televiziuni sau 4, deci, dacă mai găseai un loc era foarte bine, o agenție de presă și 4 ziare și gata, iar acum ai posibilitate să alegi unde să lucrezi. [FG1 - M1]

Totuși, creșterea numărului de surse nu a dus, în timp, și la sporirea calității materialelor jurnalistice. Printre principalele motive, consideră participanții, sunt: multitudinea de surse, influența politică și tehnologiile informaționale.

Doi factori au influențat calitatea: tehnologiile și influența politică au schimbat radical materialele jurnalistice. [FG1 - M1]

Deschiderea mai multor televiziuni la care activează zeci, chiar sute de jurnaliști, au apărut peste noapte, normal, că piața nu avea atâția oameni pregătiți. [FG2 – F2]

Acuma, cu tehnologiile informaționale avansate, jurnaliștii nu mai fug pe la conferințe, dar stau în birouri, se uită la privesc.eu și scriu știri, acest lucru scade semnificativ din calitatea materialului. [I5]

Un alt fenomen, pe care l-au resimțit participanții la studiu în această perioadă, a fost apariția pe piață a jurnaliștilor din România.

Avem un fenomen foarte, foarte interesant și eu spun că e negativ: jurnaliștii veniți de peste Prut, din România. Din anii 2010-2011 asistăm la o continuă dictare, practic, a tonului jurnalistice de către consultanți, editori, redactori, prezentatori notorii din România. [FG1 - M1]

4.4. Cum vedeți jurnalistul din ziua de azi

Participanții la discuție au identificat profilul jurnalistului de azi ca fiind unul ce activează într-un ritm foarte alert:

Foarte grăbit. [FG1 - F1]

Jurnaliștii în ziua de azi vor totul și acum. [I5]

Alți participanți la studiu consideră că jurnalistul în RM este un profesionist care, în timp, și-a construit un nume, dar acest fapt nu i-a adus întotdeauna bunăstarea materială.

Vreau să vă zic că profilul unui jurnalist în RM este cel al unui om destul de erodat de viață, de necazuri materiale, în primul rând, nu ratat în alte domenii, dar, pur și simplu, încăpățânat să rămână în meseria sa, care bani nu i-a adus. [FG2 – F4]

Bani nu faci în profesia noastră. În cel mai bun caz, când a fost insistent, când a avut caracter întreaga viață jurnalistul și-a făcut un nume. Și cu numele acela a putut să deschidă uși oriunde, dacă își dorește. Oameni de factura asta sunt foarte puțini, dacă sunt 2-3-4-5 în R. Moldova, m-ași mira. Poate sunt mai mulți, dar nu scriu. [I6]

Unii participanți susțin că jurnalistul din ziua de azi este tânăr, la început de carieră.

În legătură cu apariția numărului mare de surse mass-media, ziariștii cu experiență au preluat funcții de administrare a redacțiilor, iar cererea de reporteri a crescut atât de mult, încât sunt angajate persoane care au foarte puțină experiență sau chiar n-au experiență deloc. [I12]

Nivelul de profesionalizare a scăzut. Efortul care trebuie să-l faci nu e mare atunci când dai un like și știrea e gata. Dar, în general, nimic nu s-a schimbat în meseria de jurnalist, indiferent că au apărut tehnologii noi și rețele de socializare ca Facebook și altele. [FG3 - F1]

Rolul jurnalistului în ziua de azi este în mare parte în a se adapta cerințelor pieței. Consumatorii, în mare parte, doresc să vadă informații active, să audă păreri cât mai multe și aici adesea jurnalistul filtrează informația, o prelucrează și îi dă formă și conținut.

Jurnalistul în ziua de azi este omul care filtrează informațiile, pentru că, în comparație cu acum 10 -15 ani, când trebuia să alergi după o știre, acum nu e nevoie, știrea vine singură, doar că trebuie s-o filtrezi, s-o treci prin cunoștințele pe care le ai, să-i faci un background bun, s-o ambalezi ca pe o știre și să o dai consumatorului. [I6]

Marea majoritate se consideră jurnaliști liberi de a scrie cum știu ei cel mai bine în acest moment.

Personal, mă consider un jurnalist liber, pentru că scriu și fac ceea ce știu cel mai bine. [FG3 - F1]

În două cuvinte pot să spun că în ziua de azi sunt ziarști puternici, sunt ziarști buni, dar îs foarte puțini. De ăștia care au practică bogată, care fac investigații jurnalistice și eu chiar îi invidiez cum reușesc să obțină informații prin telefon sau din alte surse ca să argumenteze tezele sau problemele pe care le abordează. [FG2 – F4]

Totuși, jurnalistul trece printr-o perioadă destul de complicată, când pe agenda zilei sunt interesele politice.

Din punctul acesta de vedere, meseria de jurnalist a crescut ca valoare, din păcate, artificial, dar a crescut din cauza intereselor politicianilor. [FG1 - M1]

Și pentru a fi un ziarist bun, un ziarist puternic trebuie multă voință și mult caracter, verticalitate. [FG2 – F3]

Am spus, sunt ziarști care au dorit, puțini care au reușit să-și păstreze sufletul curat, verticalitatea. De acum circulă prin mediul nostru filatelizarea, plahotniucizarea, mai înainte era voroninizarea. [FG2 – M2]

Dar alții sunt, citești materialul și nu știi să-l crezi sau să nu-l crezi, fiindcă de acum îți face impresia că el e plătit, că-i părtinitor, că el face niște materiale la comanda cuiva ca să denigreze pe cineva pe nedrept. [FG2 - M3]

Pentru a face presă liberă jurnaliștii, indiferent în ce domeniu sunt specializați, trebuie să transmită informațiile prin prisma standardelor jurnalismului de calitate, susțin participanții.

Dacă generalizăm, cred că nu s-a schimbat nimic, profesia a rămas aceeași, adică tu trebuie să-ți faci meseria la fel. [FG1 - M1]

O altă provocare pentru unii jurnaliști la etapa actuală este că trebuie să se acomodeze foarte rapid la tehnologiile avansate, care din zi în zi apar tot mai noi și mai noi, să fie în pas cu timpul.

Am luptat, mi s-a spus și mie cu scandal să-mi fac cont pe Facebook, eu n-am vrut. Directorul meu mi-a spus direct că trebuie să fiu în pas cu timpul, nu am avut încotro. Am înțeles că la orice vârstă trebuie să învățăm, chiar și la 80 de ani. Jurnalismul e ca și medicina, o profesie liberală și, dacă te acceptă cei din jur și nu dai peste ei, poți s-o practici, dar ca s-o practici trebuie să te perfecționezi încontinuu. [FG2 - F4]

O presiune mare se pune pe umerii jurnaliștilor care își fac meseria cinstit. Ei sunt nevoiți să-și apere meseria, chiar dacă acest lucru uneori le provoacă probleme personale.

Cel mai grav din ceea ce se întâmplă pe piață este că meseria de jurnalist se discreditează. Se produce un război artificial între jurnaliști, care, din păcate, crește în intensitate și este alimentat de anumite interese și asta e foarte rău. Mă tem că vom ajunge la un moment dat într-o țară în care nicio meserie nu va mai fi respectată. [FG1 - M1]

Participanții la studiul calitativ mai consideră că unii jurnaliști ar trebui să aibă un mai mare angajament atunci când scriu materiale jurnalistice, să filtreze informația, astfel ca materialul produs să nu fie nociv pentru adolescenți și alte segmente ale populației.

Materialele produse uneori pot fi nocive pentru un adolescent, trebuie învățat jurnalistul, în măsura în care îi permite instituția media, să-și manifeste la maximum responsabilitatea pentru cititorul care poate să fie un copil, un adolescent. [FG1 - M4]

Să spunem că e iresponsabil, pentru că produce uneori materiale care dăunează consumatorilor. [I6]

Uneori, unii jurnaliști așteaptă chiar la începutul carierei să li se ofere salarii mari, susțin participanții.

Toți când vin se gândesc la partea materială. [FG2 - M1]

Una din întrebările care ți le adresează din prima, este cu cât vor fi remunerați, neținând cont că sunt la început de cale și nu au experiență. [I8]

De tineri nici nu mai vreau să vorbesc, îs ca niște șobolani stresați intrați pe o piață și să prindă un loc cu nada mai groasă. [FG3 – M1]

Sunt un produs „fast-food” cumva, pentru că ei n-au răbdarea asta, că în timp se face și se rezolvă, mai întâi să învețe să fie foarte buni, ca să-și crească și veniturile. [FG2 – F2]

O altă tendință care există printre jurnaliști este că vor să activeze la televiziune.

Toți vor pe sticlă. [FG2 - F4]

Este pasiv și, în al doilea rând, vrea să obțină totul dintr-o dată, cât mai mulți bani și mai repede pe sticlă. Acuma foarte mulți pleacă și nu se gândesc la aspecte deontologice și etice. Foarte puțini jurnaliști de calitate, am impresia că mulți și-au ales greșit profesia. [I11]

Cei mai doriți uneori jurnaliști în sursele mass-media sunt bărbații. În opinia participanților, aceasta se datorează faptului că ei nu vor merge în concediu de maternitate.

Te bucuri că vine un bărbat, că el n-are să se ducă în concediu de maternitate și așa mai departe. Femeile vin și se duc, se căsătoresc. [FG2 - M1]

Fluxul de jurnaliști în redacții este destul de mare.

Dar majoritatea se duc la părinți în străinătate, ei nu rezistă, ei vor tot și acuma. [I7]

Fluxul de personal este destul de mare, dar nu prea ai cum lupta cu acest fenomen. [I4]

4.5. Cum vedeți consumatorul mass-media din ziua de azi

Consumatorul mass-media este grăbit, citește puțin, urmărește materiale video mai degrabă scurte, iar cei interesați de analize amanunțite și de reportaje-documentare sunt destul de puțini.

Știți, îmi pare că cititorii, oamenii nu mai citesc, în principiu. [FG2 - F3]

Nu știu dacă putem convinge tânăra generație să meargă la bibliotecă sau să citească, noi putem să vorbim, să problematizăm, dar rămânem în cercul acesta vicios. [FG2 - F2]

Divers, foarte divers, care citește deseori mai mult titlurile, eu vorbesc acum mai mult la general, cumva după lecturi ușoare, rapide, care nu obligă. Dacă textul e deja de două pagini sau e mai mare, asta sperie, lumea crede că nu are timp să citească mult, sare peste, nu e foarte atentă la detalii. Deci, este foarte mult text care ajunge la un consumator. Eu văd text online peste tot, adică e foarte mult. [FG2 - F2]

Uneori consumatorul este manipulat și dezinformat, consideră reprezentanții surselor mass-media.

În mare parte, este manipulat și dezinformat. Majoritatea populației rămâne totuși subordonată intereselor politicianilor și grupurilor pe interese, mai ales posturilor de televiziune care acoperă la nivel național. [15]

Dar un cetățean simplu își face foarte greu opinia și avem ce avem. [12]

Publicul dictează ce dorește și, respectiv, sursele mass-media se orientează în funcție de publicul pe care îl au, consideră participanții. Uneori, poate că ar trebui să fie mai exigenți și consumatorii să reacționeze la materialele jurnalistice de o calitate proastă, însă acest lucru nu se prea întâmplă.

Eu aș spune că este o degradare nu doar a jurnaliștilor, dar și a publicului. Dacă înainte publicul mai solicita informație de calitate și putea plăti pentru astfel de informație, acum practic nu avem audiență care ar plăti pentru informație de calitate, iar consumatorii care citesc sau consumă astfel de informație practic sunt foarte puțini. [FG1 - M3]

Consumatorul nu este atât de exigent, dacă, pe timpuri, un cititor era revoltat, scria, ajungea până la comitetul de partid, se examina chestiunea, cum așa? Acuma să vă spun așa, nu este feedback-ul acela. Consumatorii absorb informația, dar înapoi nu există acea legătură. [12]

Publicul vrea știri bombă, știri extraordinare, susțin participanții.

Acuma publicul general aleargă sau așteaptă extraordinarul. [13]

Toți vor știri bombă. [FG2 – F4]

Consumatorii de media au preferințe diferite față de materialele jurnalistice. Unele aspecte, care îi identifică drept segment din punct de vedere al consumului de media sunt: distribuția geografică, vârsta, hobby-urile, limba vorbită, educația ș.a. Un consumator aparte de mass-media din RM sunt cetățenii plecați peste hotare, care, la fel, au preferințele lor de consum. Jurnaliștii se adaptează după consumator și dorințele acestuia.

Omul din Găgăuzia și de la nord privește anumite tipuri mass-media, cei din Chișinău alt tip de mass-media. [FG1 - M1]

Se deosebește și după faptul dacă e consumator media de limba rusă sau de limba română. [FG1 - M1]

Vârsta contează! [FG1 - F1]

Aici într-adevăr sunt mai educați, au mai multe oportunități, Chișinăul totuși este așa cumva un “New York” al Moldovei, poți găsi orice și cu locurile de muncă, și calitatea vieții este mai înaltă și prețurile sunt mai mari, ei își dau mai mult silința să deprindă o profesie nouă și asta îi face mai competitivi față de restul țării. [FG1 - M3]

Plus mobilitatea, ei circulă mult, interacționează unii cu alții aici, în Chișinău. [FG1 - M1]

Am impresia că cei ce se află peste hotare citesc mai mult onlineul, decât cei care se află în țară, care au preferințe mult mai concrete. [FG1 - M4]

Pentru a ține consumatorii de produse media aproape și a-i interesa, sursele media organizează diferite evenimente publice, tombola, promoții, concerte etc. După părerea participanților, în cazul cititorilor tineri este dificil să-i păstrezi ca ei să devină fideli și anume pentru ei trebuie organizate asemenea activități atractive.

Presa scrisă e citită preponderent doar de persoane de la 35 de ani. Pentru că pe tinerii până la 30 de ani trebuie cumva să-i atragi. Ne străduim să organizăm anumite acțiuni, să oferim cadouri, adică vrem cumva să le trezim interesul de a ne cumpăra revista. [FG2 - F3]

Este adevărat că e foarte greu de atras atenția astăzi, mi se pare că cititorii noștri au astăzi, nu vorbim despre Internet, dar au o foarte mare alegere a informației. Deci, cum să-i interesezi și să atragi atenția asupra propriei surse mass-media? [FG2 - F3]

Potrivit altei opinii, consumatorul este buimăcit de atâtea surse mass-media și îi vine greu să aleagă. Participanții consideră că sunt necesare materiale educative, care i-ar învăța cum să aleagă materialele pe care le consumă.

Foarte multe, abundența asta îl zăpăcește la un moment dat. [FG2 - F2]

Consumatorii media primesc foarte multă informație și nu știu ce să aleagă, ce e mai bun, ei trebuie să fie foarte deștepți, educați, informați. Noi difuzăm anumite emisiuni educative prin care oamenii să înțeleagă și să filtreze informația, tot ce li se oferă. [I4]

4.6. Care sunt potențialele provocări între jurnalist și consumatorul mass-media

Provocarea de bază este că jurnaliștii ar putea să livreze conținut care nu este solicitat de consumatorul mass-media.

Presa furnizează mult și interacțiuni nu prea există cu consumatorii, în afară de anumite locuri, să spunem așa, unde cititorii pot posta comentarii. [FG1 - M4]

Inovația îi foarte bună. Sunt instrumente foarte accesibile care îți arată în regim real dacă știrea îl interesează sau nu pe cititorul tău. În principiu se poate, depinde de capacitatea și dorința jurnalistului de a ajunge la un segment al publicului său.. [FG1 - M1]

De a prinde și de a menține cumva echilibrul, pentru că îi clar că o știre de pornografie sau altceva o să apară mult mai atractivă. [FG1 - M1]

O problemă ar fi ca sursele media cunosc necesitățile pe care le are consumatorul, astfel se pierde din audiența postului. [FG3 – M1]

Răspândirea știrilor false de către jurnaliști este o altă provocare, după părerea participanților. Consumatorii ar trebui să fie precauți, să verifice informația și din alte surse, le recomandă experții.

Sunt foarte multe surse mass-media care dezorientează, consumatorii trebuie să se informeze din toate sursele și să tragă concluzii proprii în care surse să aibă încredere și în care să nu aibă. [FG1 - M3]

4.7. Necesitățile surselor mass-media

Principalele necesități ale surselor mass-media sunt:

- investiții pentru echipamente și produse noi;
- personalul calificat care să realizeze produsele companiei;
- modificări legislative care le-ar permite surselor să fie sustenabile pe piață;
- instruirea personalului.

Stabilitatea financiară a mass-mediei este principala preocupare a surselor media în opinia participanților la studiu. Lipsa banilor nu le permite managerilor să facă investiții în noi produse media și nici în echipament.

Bani. [FG1 - M1]

Finanțare. [FG1 - F1]

Pe toate 3 puncte bani. [FG1 - M3]

Cred că necesitățile mass-media, în primul rând, a celor regionale, sunt necesitățile financiare. [I4]

Un alt aspect, la fel de important, în opinia experților este lipsa personalului calificat, care să producă materiale jurnalistice de calitate.

Respectiv, ceea ce pe noi ne împiedicăuneori este să găsim oameni profesioniști pe nișa pe care ne trebuie. [FG3 - M1]

Pintre cele mai căutate tipuri de personal în mass-media sunt: agenții de vânzări, reporterii, web-designerii etc.

Eu, de exemplu, vânzător caut. [FG1 - M1]

Noi am căutat câteva săptămâni un ziarist bun și n-am putut găsi. [FG2 - M2]

Pe vânzări e greu să găsești un om bun. [FG3 - M1]

E greu să ai parte de un tip care să-ți facă site-ul așa cum vrei tu, fără să ceară mulți bani, că serviciile IT sunt printre cele mai scumpe. [I4]

Ca să ai pe cineva care să-ți dezvolte un site cu adevărat user friendly, e greu de găsit un web-designer bun. [FG3 - M1]

Unii participanți sunt de părerea că un bun profesionist, care să fie dedicat sursei, trebuie crescut și instruit în cadrul sursei media. Cutoate că există riscul ca într-o bună zi să plece la altă sursă, mulți totuși fac această investiție din lipsă de alternativă.

Păi, dacă vă așteptați să găsiți unul bun, dintr-o dată n-o să-l găsiți, trebuie să-l creșteți, dezvoltați-l. [FG2 - F3]

Prin muncă, prin noi înșine. [FG2 - M2]

Omul poate să devină destul de bun în momentul în care se ambiționează să facă treabă, chiar reușește. [FG3 - F1]

În mod normal îți dai seamă că primele trei luni trebuie să investești în personal, trebuie să-i înveți punctul tău de vedere asupra cum trebuie să arate o imagine, o lumină și așa mai departe. [FG4 - M1]

Când decizi să-l crești singur trebuie să ții cont că investiția în oameni e cea mai scumpă și cea mai nesigură, pentru că la un moment dat el poate să se ducă, l-ai învățat și ai rămas cu ochii în soare. [FG3 - M1]

Uneori continuă să muncească în această profesie nu întotdeauna cei mai buni, dar acei care sunt mai rezistenți, susțin participanții.

Continuă să lucreze nu cei mai buni în profesie, dar cei mai rezistenți la factorii sociali dificili. [FG2 - F4]

Un alt factor care influențează sustenabilitatea financiară a surselor mass-media este migrația cadrelor, atât la muncă peste hotare, cât și la alte surse media, care oferă salarii mai competitive, susțin participanții. O altă parte din cadre pleacă la studii. Acest lucru este mai evident în sursele mass-media din regiuni, atunci când este vorba de plecarea peste hotare.

Mulți au plecat în alte surse media, cel mai des la televiziuni, unde se dau salarii mai mari. [FG3 - F1]

Au mai plecat mulți și la studii, pentru că, odată ce sunt tineri, acum își fac studiile prin Franța, Turcia prin mai multe locuri. [FG2 – F2]

Noi - echipa de bază - am rămas cu 7, dar la un moment dat am avut până la 18 angajați. Acum e greu, e foarte greu, mulți de-ai noștri au plecat peste hotare. [FG4 - M2]

O altă preocupare aparte pentru sursele media este instruirea continuă a personalului pe care îl au în cadrul surselor. Acest lucru, în mare parte, este dictat și de dezvoltarea tehnologiilor informaționale, cred participanții.

E nevoie de pregătirea lui, cum acum evoluează tehnologiile informaționale, uneori le prinde, alteori nu le prinde, dar există o anumită tendință și, ca să fie în pas, cred că o dată în an ar trebui să treacă o instruire. [FG1 - M4]

Fiind întrebați care ar fi trebuit să fie periodicitatea acestor instruiți, păreri participanților s-au împărțit, unii consideră că o dată în an este suficient, alții susțin că o dată la doi ani. În ceea ce privește durata unui curs de perfecționare, experții sunt de părere că acest lucru depinde de tematica cursului, dar și aici opiniile sunt diferite.

Două săptămâni. [FG1 - F1]

O săptămână e foarte bine. [FG2 – M3]

Cursurile de perfecționare ar trebui să fie organizate de către organizații calificate, în mare parte, așa ca: Centrul pentru Jurnalism Independent, Asociația Presei Independente, experți străini care vor da exemple din experiența țărilor lor și, nu în ultimul rând, de către sursa mass-media, care trebuie să desfășoare pe interior instruiți periodice pentru cadrele sale.

CJI-ul și API-ul sunt, de obicei, cei care, în mare parte, organizează cursuri de calitate. [FG3 - F1] :

Eu la instruire aș preferă să aduc experți internaționali și aș solicită jurnaliști care să vină cu exemple din experiența lor. [FG1 - M1]

Aș vrea că jurnaliștii să aibă cunoștințe de engleză sau de altă limbă străină, că să ascultăm în original, la urmă să poată citi materiale, este mult mai eficient. [FG1 - M3]

Păi, laboratoare, mai multe reportaje, să cizeleze, la nimeni nu strică niște lecții de dicție și la cei mai experimentați DJ pe care îi avem, oricum trebuie chestia asta de deprins pentru că una tu vorbești la microfon, ieși în stradă și acolo treci pe alt fel de discuție. [FG3 - M1]

O problemă majoră pe care o simt reprezentanții surselor mass-media este că facultatea nu întotdeauna face față cererii pieței, în majoritatea cazurilor studenților li se prezintă cursuri care nu sunt actuale.

E mare discrepanța dintre ce se vorbește la facultate, unde ai studiat, și când te pomenești într-o redacție și stai să-ți dai seama că n-am habar de programul ăsta, dar noi n-am învățat, dar noi n-am auzit. [I6]

Și nu se lucrează foarte mult pe texte, mi-ar fi plăcut elementar să se ia presa și să se lucreze pe text, că, uite, așa se face, așa se scrie, asta e așa. Dar e complexă problema ... [FG2 - F2]

Eu cunosc profesori care nu știu să folosească computerul. [FG3 - F1]

În ceea ce privește facultatea, sunt 100% de acord că, întra-devăr, sunt foarte multe cadre care-s depășite la facultate ca și pregătire modernă. [FG3 - M1]

Vreau să spun că puțin trebuie să se schimbe și instruirea jurnaliștilor, dacă înainte era călimara și foaia de hârtie, acum e altfel, lumea vine cu laptopuri și smartphon-uri la instruire. [I2]

Mai ales, jurnalistul din televiziune, acum sunt și drone, sunt și camere care filmează 360 de grade, și vom ajunge la un jurnalism virtual, sau vom ajunge la un jurnalism de performanță, de care nici nu ne dăm seama și noi, ăștia care avem un jurnalism obișnuit, o să rămânem în urmă, eu vă spun. [I6]

O soluție pe care o văd participanții ar fi ca jurnaliștii experimentați să meargă periodic la facultăți și să țină cursuri practice, consideră participanții.

Dar cum să fii un specialist bun dintr-odată, dacă toți sunt instruiți relativ identic? Poate atunci rezolvarea problemei ar fi să veniți acei cu experiență la facultățile de jurnalism și să oferiți experiența Dvs. studenților. Înțelegeți, pentru că nivelul facultăților de profil este același. [FG2 – F2]

Referitor la necesitățile legislative, posturilor de radio le vine greu să plaseze muzică autohtonă în proporție de 30%, așa cum prevede CCA, o soluție ar fi ca interpreții să facă un efort și să producă piese care vor putea fi racordate la stilul postului de radio.

Da, problema e că, în momentul în care CCA a impus radiourile să pună 30% muzică autohtonă, interpreții tot ar trebui să se pună un pic pe gânduri și să nu producă doar piese pentru nunți care lor le trebuie ca să-și dezvolte business-ul propriu. Legea, când se scrie, ar trebui de făcut o analiză a pieței mai întâi. [FG3 - F1]

Iată, o să vă dau un exemplu: o lege obligă radiourile să divizeze 30% muzică autohtonă, pe CCA nu-l interesează cum sună muzica ceea, înțelegeți, el obligă ca tu să promovezi produsul autohton, 30%

minim. Acum întrebarea este: oare dacă n-ar exista aceste 30%, s-ar dezvolta mai bine muzica la noi în Moldova? Pe de altă parte, artiștii au să se plângă, că de ce pe noi nu ne difuzează, iar, pe de altă parte, i-ar stimula să facă, să lucreze mai mult, consider eu. [FG3 - M1]

O inițiativă ar fi reglementarea pornografiei pe anumite site-uri, susțin participanții.

Un exemplu este de a stopa pornografia sau anumite site-uri care ar putea duce la o altă interpretare... [FG1 - M1]

O altă propunere de modificare a legislației ține de furnizarea știrilor despre suicid. Tot aici putem adăuga și știrile legate de criminalitate, omucidere ș.a.

În regulament să fie prevăzut că noi să nu furnizăm știri care țin de suicide. [FG1 - F1]

Reglementarea într-un astfel de mod, ca sursele media să nu difuzeze știri despre suicide în orele când copiii încă nu dorm. Unele surse chiar își permit să dea și detalii despre modalitatea de suicid. [19]

Reglementarea pieței ce ține monopolizare, deoarece în condițiile de astăzi nu există echitate, fapt care conduce la concurența neloială între surse.

Eu cred că la noi trebuie cumva piața de reglementat, există un monopol pe piață (...) cumva să fie o echitate, adică tu generezi atâtea bani, poți să plătești, dar așa există concurență neloială a pieței (...)care își permite normal să-și ia jurnaliști. [FG1 - M2]

Impozitul pe venit, TVA-ul - sunt cam mari taxele pentru sursele mass-media, susțin participanții.

20% în mass-media îmi pare cam mare, ar trebui de micșorat puțin. [FG1 - M1]

Impozitul pe venit ar fi cum ar fi, dar TVA e ceva absolut inexplicabil, ce fel de TVA în mass-media? ...[FG1 - M4]

Da...aproape 20% din venit noi le dăm statului și până la urmă presa nu este o industrie care generează bani. [FG1 - M1]

Eu aș merge pe sugestiile colegilor și pe partea legislativă, cum spuneam (...) ori reduci cumva ținând cont de cifra de afacere, adică sunt mai multe soluții care pot fi aplicate (...) mai mici, pot fi cumva stimulate, nu din start, dar indirect, prin anumite înlesniri, scutiri de plăți s.a.m.d. [FG4 - M1]

O altă sugestie din partea reprezentanților surselor mass-media ar fi anularea taxelor pentru informația oficială.

Eu aș adaugă tot aici la legislativ anularea taxelor pentru informația oficială... [FG1 - M3]

Ele sunt foarte mari... [12]

Reglementarea retransmisiunii surselor mass-media rusești.

O altă problemă la ora actuală este că, și în cazul prezenței unor produse mediatice, la Chișinău, realizate după toate rigorile, acestea sunt umbrite de programe retransmise de canalele străine, mai cu seamă de cele rusești. Popularitatea lor se explică prin faptul că în aceste programe se investesc milioane de dolari, iar pe ecran apar emisiuni de analiză sau de divertisment, pe care entitățile mediatice de la Chișinău nu își permit să le ofere. În acest caz, cetățeanul alege ceea ce „îi face din ochi”: platouri de filmări spectaculoase, elemente de grafică de ultimă oră, iar cu ajutorul acestor „arme” editorul – producătorul – managerul de televiziune sau radio – infiltrează în mintea cetățenilor noștri mesaje manipulative și propagandistice. [15]

Și monopolul televiziunii, și al presei rusești, mai ales al televiziunii rusești. Aici n-ai cu cine lupta. [FG2 - M2]

Nu poți să te echivalezi cu un post care retransmite un show în care se investesc milioane și care se transmite pe toată Federația Rusă și în Moldova, „Vecernii Urgant” sau „Vecernii Oganioic” sau nu știi ce și te bagi tu. [FG4 - M1]

Presa rusească a invadat totul. [FG2 - F3]

Pe de altă parte, Consiliul Coordonator al Audiovizualului ar trebui să stabilească norme clare de retransmisie a canalelor rusești: interval orar, tip de programe, mesaje educaționale. [15]

Reglementările prevăzute de legislația mass-media nu protejează întotdeauna sursele media, iar uneori țin nemijlocit de alte interese.

Legea privind Codul Audiovizualului, care permanent este modificat în funcție de anumite interese. [114]

Adică modificări se fac, dar nu în favoarea libertății presei și de exprimare, și nici în folosul consumatorului, informării corecte a consumatorului, dar în interesele autorităților și ale partidelor, ale oligarhilor. [110]

Un alt aspect, calificat de către participanți drept discriminatoriu, este că posturile de televiziune regionale sunt tratate la fel ca cele cu acoperire națională.

Deci, este și nedrept, și chiar discriminatoriu ca să ne trateze pe televiziunile regionale la fel ca și pe televiziunile cu acoperire națională. [12]

Subtitrarea filmelor, subtitrarea știrilor, de exemplu, este nevoie de mult mai multe resurse umane pentru a face acest lucru. [113]

Pentru persoanele cu deficiențe de auz, trebuie să ai un specialist calificat care să-ți facă treburile acestea. [110]

Un alt aspect discriminatoriu, pe care l-au evidențiat participanții, este că posturile publice participă la concursuri la egal cu posturile private:

Legislația prevede că postul de radio public participă la egal cu celelalte la concurs doar demonstrând că are un produs bun, eu cred că rolul CCA-ului trebuie să fie mai mare în sensul selectării, pentru că ceea ce ei fac, ei repartizează frecvențele și le repartizează logic, sau așa cum ei afirmă. [FG3 - F1]

Participanții la discuție consideră că CCA ar trebui să reglementeze cumva ca pe piață să fie surse media de calitate:

CCA-ul să reglementeze, să fie și în mass-media niște rigori, niște standarde pe care să le urmeze fiecare. [FG3 - M1]

Ar fi trebuit de discutat care ar fi soluția optimală, pentru că dacă vrei să faci ca mediul media să fie calitativ, trebuie să impui unele standarde, dacă nu corespunzi standardelor, sorry, nu știu... Așa cum nu-ți permite să predai la școală, sau nu-ți permite să profesezi o anumită profesie, dacă nu ai o anumită pregătire. [FG4 - M1]

Una din probleme este că nu toate sursele se conformează legislației, în opinia participanților la studiul calitativ. Uneori legea se aplică selectiv.

Dar nu toate piesele sunt în formatul radioului, dacă la mine e adult pop și el vine cu o piesă rock, rock, eu nu pot să o pun pe post pentru că o să-mi sperie ascultătorii. Asta e o problemă mai mult a Codului Audiovizualului. De exemplu, pe mine, ca post, mă supără posturile care nu au program local, iar CCA-ul ne zice, băi, da voi activați de atâta timp și nu puteți să aveți un program local mai lung decât îl aveți? Ok, ne conformăm, facem, da ceilalți? Pentru mine este obijduitor că eu fac și ei nu. [FG3 - M1]

Da, exact despre asta vorbeam mai devreme, de reguli de joc egale pentru toți, nu unii sunt favorizați, alții nu. [I9]

Dacă pe acela nu-l pedepsești, măcar fii oleacă mai moale cu mine, ceva de genul acesta, eu știu. Că nu poți să vezi că eu fac treabă și să vrei mai mult de la mine și pe restul să-i lași în pace. [FG3 - F1]

Unele cerințe, deși legile parcă sunt bune, se aplică totuși selectiv, în funcție de interese și la ultimele alegeri electorale s-a observat foarte bine acest lucru. Unele posturi de televiziune au fost părtinitoare complet, au fost prevenite gradual, pedepsite, apoi iarăși și-au revenit, adică nu a fost așa o pedeapsă de la bun început, fiindcă, evident, până pe ultima sută de metri s-a lăsat acest lucru, era și riscant să pedepsești sau să scoți din acest areal audiovizual un post de televiziune, avea să fie neclar înțeles. Dar trebuia mai înainte, mai devreme. [I2]

Legea trebuie să fie obligatorie pentru toți, fiindcă observăm, pentru unii se aplică, pentru alții nu. [I9]

O propunere este ca în orele de maximă audiență 50% din conținut să fie produs autohton.

În orele de maximă audiență cel puțin 50% trebuie să fie produs autohton și eu am încredere, am speranța că, dacă totuși acest proiect va avea sorți de izbândă să fie adoptat și în a doua lectură, piața

audiovizualului se va schimba foarte mult sau deja participanții, jucătorii acestei piețe vor avea o altă atitudine față de ceea ce înseamnă produs autohton, față de a crea locuri de muncă în Republica Moldova, de ce nu, poate, într-o mare măsură, să ne egalăm și cu mai vechii jucători ai acestei piețe. [FG4 - M1]

Jurnaliștii nu sunt apărați de lege, consideră reprezentanții surselor mass-media participanți la studiul calitativ.
Jurnaliștii nu prea sunt apărați și de lege, pot să primească cu ranga în cap, sau să fie amenințați. [I2]

Noi am avut chiar și jurnaliști locali care s-au încadrat în proiect. Când a ajuns la un moment că a fost amenințat el și familia, atunci s-a adresat și a spus, dați-mi o garanție că mă apărați. M-am adresat la finanțatori și au spus că nu trebuie să intrați așa de adânc, vedeți cum manevrați. Și atunci el a refuzat să facă investigații mai departe. [FG2 – F2]

Alte necesități:

Asigurarea cu tehnică este o altă necesitate a surselor media, spun participanții.

Una din necesitățile principale este asigurarea cu tehnică. [FG1 - M2]

Asigurarea tehnică, totul se schimbă foarte repede și tehnica se învechește. [FG1 - M3]

Alte probleme cu care se confruntă sursele mass-media țin de piața de publicitate, care este mică. Dar și acea publicitate care există este direcționată într-un anumit fel. Prețul la publicitate nu este reglementat pentru toate sursele.

Nu poți să compari 30 secunde la TV, ele fac cât un buget pe o săptămână. [FG1 - M1]

Publicitatea. [FG4 - M2]

Piața egală a publicității, nu cât publicitate, cât dreptul de a participa la bucata aceasta de pâine care este. [FG4 - M1]

O problemă majoră la moment sunt știrile false și retransmiterea lor, susțin participanții la studiu.

La moment, în mare parte, mass-media la noi nu se cam numește mass-media, deoarece se produc știri false, parazitare, care sunt și retransmise. [FG4 - M1]

Sursele mass-media nu întotdeauna își derulează activitatea în corespundere cu statutul lor, cred participanții.

Dacă se numește o televiziune de sport trebuie să facă sport, dacă se numește o televiziune generalistă trebuie să aibă conținut generalist. [FG4 - M1]

Are statutul de televiziune pentru copii, trebuie să facă emisiuni și produse pentru copii. [FG4 - F1]

4.8. Care sunt lucrurile în care ar investi sursele mass-media

Unul din aspectele principale în care ar investi sursele mass-media ar fi în personal, cu aceasta sunt de acord majoritatea participanților la studiu.

Echipa, în oameni. [FG1 - F1]

În personal. [FG1 - M3]

În primul rând, aș investi în oameni, restul sunt secundare, echipamentul, sediul. În oameni aș investi, chiar fiind conștient de faptul că presa nu este profitabilă. [FG2 - M2]

Sigur că în oameni și în salarii trebuie de investit și de aici pornește tot, face impresia că jurnalistul ar fi mai sigur de ziua lui de mâine și de penița pe care o ține în mână. [FG2 - F1]

Altă investiție ar fi, totuși, în personal, eu înțeleg că televiziunea înseamnă oamenii și tehnică, dar oamenii sunt în primul rând, chiar mai mult decât tehnica. Aș investi în oameni, aș merge pe două căi, aș investi permanent în aceștia tineri, care ca puișorii fac aripi și zboară. [I2]

Un alt aspect al investițiilor este instruirea personalului, susțin reprezentanții surselor mass-media.

Eu, personal, în crearea unui program de instruire periodică și în multimedia. [FG1 - M4]

Instruire. [FG1 - M3]

Aș instrui toată lumea, aș face schimb de experiență, aș căuta schimb de experiență și în afară, și în țară, un schimb de experiență pentru redacție valorează foarte mult. []

Pentru team-building-uri aș mai oferi surse pentru că e foarte important să fie o echipă, o comunitate să se simtă toți bine, ca și o familie, pentru că, dacă nu, fiecare trage la pârțica lui. [FG2 - F2]

O preocupare continuă a surselor media, menționează participanții, este echipamentul. Dacă înainte sursele uneori aveau deficit de echipamente, la moment problema este că tehnologiile informaționale avansează pe zi ce trece și tehnica se învechește foarte repede. Pentru a face față provocărilor trebuie să fii în pas cu tehnologiile avansate, să investești încontinuu în echipament nou și performant.

Da, și în echipament. [FG1 - F1]

Eu, în primul rând, în echipamente. [FG1 - M3]

În echipament. [FG2 - M2]

Utilajul, adică înzestrarea cu camere, lumini, asta trebuie, o televiziune fără astea nu face calitate. [I2]

O investiție durabilă, pe care o văd reprezentanții surselor mass-media, mai ales pentru presa scrisă, ar fi o minitipografie. Astfel, s-ar reduce costurile pentru tipărire. Acest lucru ei îl văd posibil prin cooperarea mai multor surse media.

O linie tipografică și acolo să se tipărească ziare, reviste, diferite pliante, diferite materiale. [I9]

Eu, dacă aș avea bani, aș investi să cumpărăm o linie tipografică. [FG2 - M3]

Unii participanți își doresc o scenă, care le-ar oferi mai multe posibilități:

Eu tare de mult visez la o scenă frumoasă, cu display led, cu lumini cât mai multe, unde copiii să se simtă vedete când vin la noi, acesta e visul meu. [FG4 - M1]

O altă investiție, pe care și-ar dori-o participanții ar fi niște cursuri de instruire pentru manageri.

Aș investi, totuși, în marketing, în management, fiindcă eu singur observ că nu fac ceea ce trebuie. [I12]

Dezvoltarea unui proiect sau produs nou al companiei ar fi o altă investiție, menționează participanții.

Dezvoltarea unui nou proiect. La noi sunt o grămadă de proiecte, însă nu le putem începe. [FG1 - M2]

Aș face și abonamente gratuite, aș investi în cititori. [FG2 - M2]

Un departament de marketing care s-ar ocupa de vânzări, este o altă oportunitate evidențiată de către participanți.

Aș investi, în primul rând, în departamentul marketing, care trebuie dezvoltat. Ca să aibă toți salarii bune trebuie să avem vânzări bune, să fie vizibile și așa mai departe. [FG2 - F2]

Concluzii

Situația generală

Recensământul surselor mass-media a identificat un număr de 473 de surse, iar numărul lor real ar putea fi mai mare, dacă s-ar include toate revistele științifice, unele portaluri online necuprinse de cercetare, bloguri, vloguri și unele profile de pe rețelele de socializare ce generează un impact mediatic mai mare decât multe din sursele tradiționale. Din aceste surse, 181 reprezintă portaluri online, inclusiv 86 portaluri independente și 95 afiliate unei surse media tradiționale (presă scrisă, TV sau radio). Numărul de ziare rămâne relativ mare – 90, la fel, și numărul de reviste – 77. Totuși, majoritatea din ele sunt publicații locale sau științifice cu un tiraj limitat și/sau o frecvență de apariție mică. Numărul de posturi TV este de 63, iar de radio – 55, multe din ele fiind locale. Există o concentrație foarte mare a SMM în capitală – 76.7% din total, în regiuni cele mai răspândite SMM fiind ziarurile, posturile TV și de radio, ceea ce înseamnă că sursele online sunt concentrate într-o măsură foarte mare (85%) în Chișinău. Cele mai multe SMM (70%) aparțin unor companii private locale, circa 14% au activitate necomercială și 12% aparțin unor instituții publice. Doar 2% din SMM sunt cu capital străin. În 2017, aproape jumătate din SMM activau în sedii închiriate și doar 40% aveau un sediu propriu. Limba română este principala limbă de difuzare pentru 77% din SMM, iar rusa – 21%, în același timp, 86.1% din SMM produc cel puțin o parte din conținut în limba română și 50.7% - în limba rusă. Din alte limbi, 10.2% din SMM au ceva conținut în limba engleză, 3% - în limba găgăuză și 2.1% - în limba franceză. Sursele identificate produc conținut în 9 limbi diferite. Doar 26% din SMM au o activitate profitabilă, în timp ce 38% - sunt „pe linia de plutire”, adică doar își acoperă costurile prin veniturile înregistrate. Pentru 36% dintre surse însă situația e mai dificilă, inclusiv pentru 16% e critică – deoarece ele nu-și pot acoperi costurile prin veniturile înregistrate.

Studiul calitativ a relevat că există o percepție privind dezvoltarea vertiginoasă a mass-mediei în RM și că dezvoltarea ei se înscrie în peisajul socioeconomic general din țară. În același timp, reprezentanții mass-media văd presa împărțită pe criterii politice: cea independentă și cea afiliată direct sau indirect unui partid sau politician. Creșterea mare a numărului de surse mass-media în ultimii ani, a creat o presiune enormă prin faptul că noile SMM aveau nevoie de tot mai mulți jurnaliști și specialiști. Astfel, ritmul de activitate a unui jurnalist a devenit unul foarte alert, numărul de evenimente fiind mare, iar multe din redacții neavând posibilitatea de a angaja mulți reporteri și specialiști. Există o tendință ca jurnaliștii din provincie să fie doriți de televiziunile din Chișinău, ceea ce reduce potențialul uman și profesional al televiziunilor locale.

Comportamentul consumatorului de asemenea s-a schimbat, el dorind să obțină acces rapid la informație și nu petrece mult timp pentru a citi/vedea o știre. Astfel, s-a dezvoltat vertiginos mass-media online, mulți jurnaliști migrând din presa scrisă, TV și radio în online. Concomitent, majoritatea SMM și-au creat și conținut online pentru a fi în trend cu necesitățile consumatorului. Este din ce în ce mai greu pentru SMM de a atrage atenția consumatorilor de informație, astfel că se organizează diferite evenimente publice, tombole, promoții, concerte etc. Desigur, puține surse își pot permite o promovare activă.

Probleme și necesități

Principalele probleme cu care se confruntă în prezent mass-media din Republica Moldova sunt: lipsa resurselor financiare (46%), supunerea financiară și/sau politică a surselor mass-media (24%) și lipsa personalului calificat (23%). Alte probleme importante sunt lipsa libertății mass-media, concurența neloială, publicitatea inechitabilă și probleme privind accesul la informație. Grupate în factori mai mari, necesitățile

financiare/materiale ale SMM prevalează, fiind comune pentru 70% din surse, urmează necesitățile de ordin profesional (39%) și doar o cincime au menționat că au necesități sau probleme de ordin legislativ. În cadrul interviurilor, majoritatea respondenților confundau noțiunea de necesitate cu problemă, considerând rezolvarea unei probleme drept o necesitate.

Dintre sursele ce au probleme de ordin financiar, circa două treimi au nevoie de bani, iar un sfert – au probleme cu achitarea salariilor către angajați. Un pic sub o treime au menționat că necesitățile financiare/materiale țin mai degrabă de nevoia de a procura echipament nou. Pe lângă necesități și probleme comune unui număr mare de SMM, există și necesități/probleme particulare: în cazul ziarelor și revistelor ar fi costul mare al tiparului, iar în cazul TV/radio – insuficiența publicității. Din punct de vedere profesional, cea mai mare problemă a SMM o reprezintă lipsa angajaților competenți (58% din SMM au numit o problemă de ordin profesional) și instruirea slabă a personalului (15%). Problemele de ordin legislativ sunt foarte diverse și țin mai degrabă de tipul mass-media decât de modificarea unor legi ce ar influența toată mass-media. În particular, se dorește modificarea Codului Audiovizualului, îmbunătățirea accesului la informație și îmbunătățirea legislației pentru a încuraja dezvoltarea presei, inclusiv cu susținere din partea statului.

Soluții

Mass-media din Republica Moldova vede soluționarea problemelor de ordin financiar, în primul rând, prin atragerea de granturi și finanțări și abia în al doilea rând prin dezvoltarea și creșterea veniturilor în baza publicității. Alte soluții prezentate sunt susținerea financiară din partea APL, inclusiv prin parteneriate public-private și elaborarea de proiecte noi. Pregătirea mai bună a cadrelor e văzută atât prin participarea la traininguri și instruire, cât și în cadrul universității, până la angajare în cadrul unei SMM.

Instruiri pentru SMM

Studiul de necesități a identificat că instruirile reprezintă o necesitate importantă pentru SMM. În același timp, o bună parte din angajații SMM participă la diferite tipuri de instruire. Directorii (la 75% din SMM), reporterii (74%) și reporterii (50%) sunt cei care participă la traininguri/instruiri. Cel mai puțin sunt implicați în instruire sunt regizorii, personalul tehnic, designerii, cameramanii și agenții de publicitate.

Anexa. Tabelele de segmentare pentru sondajul de necesități ale mass-media

Tabel A1. Structura eșantionului

Categorii		N=	%
Tip	Portaluri on-line	59	29.5
	Reviste	30	15.0
	Ziare	47	23.5
	TV	34	17.0
	Radio	25	12.5
	Agenții	5	2.5
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	41	20.5
	5-9	59	29.5
	10+	68	34.0
	NR	32	16.0
Regiunea	Chișinău	141	70.5
	Restul țării	59	29.5
Anul înființării	Până în 2000	59	29.5
	2001-2010	64	32.0
	2011 și după	55	27.5
	NR	22	11.0
Forma de proprietate	Privată	52	26.0
	Publică	148	74.0
Total		200	100.0

Tabel B1. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesar/util: (%)

	În foarte mică măsură □ □ □ În foarte mare măsură										99
a. Cunoașterea reciprocă a jurnaliștilor din diverse regiuni ale R. Moldova?	0.0	1.0	5.5	4.5	14.0	13.0	13.5	19.0	4.5	23.5	1.5
b. O mai bună colaborare între jurnaliștii din diverse regiuni ale R. Moldova?	1.0	0.5	12.5	5.0	10.5	8.5	14.5	15.5	7.5	23.5	1.0
c. Realizarea în echipă a materialelor de presă?	2.0	0.0	11.5	8.5	15.5	4.5	12.0	21.5	7.5	15.5	1.5
d. Cunoașterea practicilor jurnalistice din alte țări?	0.0	0.0	4.0	5.0	5.0	6.5	14.0	16.0	13.5	34.0	2.0
e. Îmbunătățirea stilului dvs. jurnalistice?	1.5	0.0	2.0	1.5	6.0	9.0	15.5	20.5	15.5	27.0	1.5
f. Realizarea cât mai frecventă a investigațiilor jurnalistice?	0.0	0.5	0.0	4.5	5.5	9.5	10.0	22.5	13.0	33.0	1.5
g. Abordarea cât mai frecventă a subiectelor pe tema diversității?	0.5	0.0	2.0	5.0	8.0	7.0	19.5	21.5	9.5	25.0	2.0
h. Reflectarea în mass-media a relațiilor dintre diferite grupuri etnice din R. Moldova?	0.5	0.0	4.5	9.0	10.5	10.5	18.5	16.5	10.5	17.5	2.0

Tabel B2. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesar/util cunoașterea reciprocă a jurnaliștilor din diverse regiuni ale RM: (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	8.5	37.3	50.8	8.5
	Reviste	3.3	50.0	46.7	3.3
	Ziare	6.4	48.9	44.7	6.4
	TV	5.9	35.3	55.9	5.9
	Radio	4.0	68.0	28.0	4.0
	Agenții	20.0	20.0	60.0	20.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	9.8	43.9	43.9	9.8
	5-9	6.8	44.1	49.2	6.8
	10+	5.9	42.6	48.5	5.9
	NR	3.1	53.1	43.8	3.1
Regiunea	Chișinău	6.4	51.1	41.1	6.4
	Restul țării	6.8	30.5	61.0	6.8
Anul înființării	Până în 2000	3.4	42.4	50.8	3.4
	2001-2010	6.2	51.6	42.2	6.2
	2011 și după	9.1	40.0	49.1	9.1
	NR	9.1	45.5	45.5	9.1
Forma de proprietate	Privată	5.8	46.2	46.2	5.8
	Publică	8.5	37.3	50.8	8.5
Total		6.8	44.6	47.3	6.8

Tabel B3. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesară o mai bună colaborare între jurnaliști din diverse regiuni ale RM? (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	11.9	39.0	47.5	1.7
	Reviste	10.0	46.7	43.3	0.0
	Ziare	17.0	38.3	44.7	0.0
	TV	14.7	23.5	58.8	2.9
	Radio	16.0	48.0	36.0	0.0
	Agenții	20.0	40.0	40.0	0.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	19.5	43.9	34.1	2.4
	5-9	8.5	39.0	52.5	0.0
	10+	17.6	35.3	45.6	1.5
	NR	9.4	37.5	53.1	0.0
Regiunea	Chișinău	17.0	42.6	39.7	0.7
	Restul țării	6.8	28.8	62.7	1.7
Anul înființării	Până în 2000	10.2	37.3	50.8	1.7
	2001-2010	14.1	43.8	42.2	0.0
	2011 și după	18.2	32.7	47.3	1.8
	NR	13.6	40.9	45.5	0.0
Forma de proprietate	Privată	13.5	36.5	50.0	0.0
	Publică	11.9	39.0	47.5	1.7
Total		14.2	39.2	45.3	1.4

Tabel B4. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesară realizarea în echipă a materialelor de presă? (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	18.6	39.0	40.7	1.7
	Reviste	13.3	43.3	40.0	3.3
	Ziare	14.9	48.9	36.2	0.0
	TV	5.9	26.5	64.7	2.9
	Radio	12.0	40.0	48.0	0.0
	Agenții	0.0	60.0	40.0	0.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	19.5	51.2	26.8	2.4
	5-9	8.5	44.1	47.5	0.0
	10+	13.2	36.8	47.1	2.9
	NR	15.6	28.1	56.2	0.0
Regiunea	Chișinău	16.3	41.1	41.1	1.4
	Restul țării	6.8	39.0	52.5	1.7
Anul înființării	Până în 2000	6.8	40.7	50.8	1.7
	2001-2010	18.8	42.2	37.5	1.6
	2011 și după	14.5	38.2	45.5	1.8
	NR	13.6	40.9	45.5	0.0
Forma de proprietate	Privată	9.6	51.9	36.5	1.9
	Publică	18.6	39.0	40.7	1.7
Total		14.9	36.5	47.3	1.4

Tabel B5. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesară cunoașterea practicilor jurnalistice din alte țări? (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	6.8	23.7	67.8	1.7
	Reviste	0.0	40.0	60.0	0.0
	Ziare	0.0	44.7	53.2	2.1
	TV	5.9	23.5	67.6	2.9
	Radio	0.0	24.0	72.0	4.0
	Agenții	40.0	0.0	60.0	0.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	0.0	43.9	53.7	2.4
	5-9	1.7	30.5	66.1	1.7
	10+	5.9	30.9	60.3	2.9
	NR	9.4	12.5	78.1	0.0
Regiunea	Chișinău	5.7	29.1	63.1	2.1
	Restul țării	0.0	33.9	64.4	1.7
Anul înființării	Până în 2000	0.0	33.9	62.7	3.4
	2001-2010	7.8	32.8	57.8	1.6
	2011 și după	1.8	27.3	69.1	1.8
	NR	9.1	22.7	68.2	0.0
Forma de proprietate	Privată	0.0	32.7	67.3	0.0
	Publică	6.8	23.7	67.8	1.7
Total		5.4	29.7	62.2	2.7

Tabel B6. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesară îmbunătățirea stilului dvs. jurnalistic? (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	6.8	32.2	59.3	1.7
	Reviste	0.0	26.7	73.3	0.0
	Ziare	2.1	36.2	61.7	0.0
	TV	2.9	26.5	67.6	2.9
	Radio	0.0	36.0	60.0	4.0
	Agenții	20.0	40.0	40.0	0.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	2.4	36.6	58.5	2.4
	5-9	5.1	30.5	62.7	1.7
	10+	4.4	33.8	60.3	1.5
	NR	0.0	25.0	75.0	0.0
Regiunea	Chișinău	2.8	33.3	62.4	1.4
	Restul țării	5.1	28.8	64.4	1.7
Anul înființării	Până în 2000	1.7	27.1	69.5	1.7
	2001-2010	4.7	34.4	59.4	1.6
	2011 și după	3.6	32.7	61.8	1.8
	NR	4.5	36.4	59.1	0.0
Forma de proprietate	Privată	0.0	34.6	65.4	0.0
	Publică	6.8	32.2	59.3	1.7
Total		4.7	31.1	62.2	2.0

Tabel B7. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesară realizarea cât mai frecventă a investigațiilor jurnalistice? (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	1.7	27.1	69.5	1.7
	Reviste	0.0	40.0	56.7	3.3
	Ziare	0.0	34.0	66.0	0.0
	TV	0.0	20.6	76.5	2.9
	Radio	0.0	24.0	76.0	0.0
	Agenții	0.0	40.0	60.0	0.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	0.0	29.3	68.3	2.4
	5-9	0.0	30.5	69.5	0.0
	10+	1.5	32.4	63.2	2.9
	NR	0.0	21.9	78.1	0.0
Regiunea	Chișinău	0.7	34.0	63.8	1.4
	Restul țării	0.0	18.6	79.7	1.7
Anul înființării	Până în 2000	0.0	23.7	74.6	1.7
	2001-2010	1.6	37.5	59.4	1.6
	2011 și după	0.0	27.3	70.9	1.8
	NR	0.0	27.3	72.7	0.0
Forma de proprietate	Privată	0.0	30.8	67.3	1.9
	Publică	1.7	27.1	69.5	1.7
Total		0.7	29.1	68.9	1.4

Tabel B8. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesară abordarea cât mai frecventă a subiectelor pe tema diversității? (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	3.4	39.0	54.2	3.4
	Reviste	0.0	36.7	60.0	3.3
	Ziare	4.3	42.6	53.2	0.0
	TV	0.0	38.2	58.8	2.9
	Radio	4.0	36.0	60.0	0.0
	Agenții	0.0	60.0	40.0	0.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	4.9	43.9	46.3	4.9
	5-9	0.0	42.4	57.6	0.0
	10+	4.4	30.9	61.8	2.9
	NR	0.0	46.9	53.1	0.0
Regiunea	Chișinău	2.8	41.8	53.2	2.1
	Restul țării	1.7	33.9	62.7	1.7
Anul înființării	Până în 2000	3.4	30.5	64.4	1.7
	2001-2010	3.1	43.8	51.6	1.6
	2011 și după	1.8	43.6	50.9	3.6
	NR	0.0	40.9	59.1	0.0
Forma de proprietate	Privată	3.8	36.5	57.7	1.9
	Publică	3.4	39.0	54.2	3.4
Total		2.0	40.5	55.4	2.0

Tabel B9. Folosind următoarea scală de la 1 la 10, unde 1 înseamnă "În foarte mică măsură", iar 10 "În foarte mare măsură", vă rugăm să apreciați în ce măsură considerați că este necesară reflectarea în mass-media a relațiilor dintre diferite grupuri etnice din Republica Moldova? (%)

Categorii		Valorile 1-3	Valorile 4-7	Valorile 8-10	NȘ/NR
Tip	Portaluri on-line	3.4	45.8	49.2	1.7
	Reviste	3.3	40.0	53.3	3.3
	Ziare	10.6	51.1	38.3	0.0
	TV	0.0	50.0	47.1	2.9
	Radio	8.0	56.0	32.0	4.0
	Agenții	0.0	60.0	40.0	0.0
Dimensiunea (nr. angajați)	0-4	14.6	39.0	43.9	2.4
	5-9	3.4	54.2	42.4	0.0
	10+	2.9	45.6	48.5	2.9
	NR	0.0	56.2	40.6	3.1
Regiunea	Chișinău	5.0	50.4	43.3	1.4
	Restul țării	5.1	44.1	47.5	3.4
Anul înființării	Până în 2000	5.1	42.4	50.8	1.7
	2001-2010	6.2	51.6	40.6	1.6
	2011 și după	5.5	49.1	43.6	1.8
	NR	0.0	54.5	40.9	4.5
Forma de proprietate	Privată	7.7	40.4	50.0	1.9
	Publică	3.4	45.8	49.2	1.7
Total		4.1	51.4	42.6	2.0