DOMINANTELE PERCEPȚIEI CONSUMULUI MEDIA

DOMINANTS OF THE PERCEPTION OF MEDIA CONSUMPTION

CZU: 316.774:659.3(478) **https://doi.org/10.59295/spd2025s.111**

Tatiana SPĂTARU
ORCID: 0000-0002-6397-6735
E-mail: spatarutatiana66@gmail.com
Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice,
Universitatea de stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Summary. *The article analyzes the transformations occurring in the media landscape at both global and national levels, as well as changes in media consumption habits. It draws on data from the* Digital News Report 2025 *and current studies conducted in the Republic of Moldova. The topics explored highlight the decline of traditional media, the growing influence of digital platforms, and the emerging challenges associated with the use of artificial intelligence in news production. The applied component of the study includes in-depth interviews and focus groups conducted in the Northern, Central, and Southern regions of the Republic of Moldova. The value of the study lies in its combination of global and local data, as well as in the relevance of its themes within the current context of Moldova's media system—situated at the intersection of geopolitical pressures, digital transition, and opinion polarization.*

Keywords*: trends, public opinion, perceptions, public communication space.*

INTRODUCERE

Într-o lume marcată de profunde incertitudini politice și economice, schimbări ale alianțelor geopolitice, declanșarea unor conflicte distructive și declinul climatic, mass-media tradițională se luptă să se conecteze „cu o mare parte a publicului, cu o implicare în scădere, o încredere scăzută și abonamente digitale stagnante", se afirmă în Digital News Report 2025 [1], cel mai comprehensiv studiu despre consumul de știri la nivel mondial. Se produce o trecere accelerată către consumul media prin intermediul rețelelor sociale și al platformelor video, ceea ce diminuează și mai mult influența „jurnalismului instituțional" și supraalimentează un mediu media alternativ fragmentat. Continuă să scadă implicarea în sursele media tradiționale, cum ar fi televiziunea, presa scrisă și site-urile de știri, în timp ce crește dependența de rețelele sociale, platformele video și agregatoarele online. Aproximativ o treime din eșantionul global în fiecare săptămână pentru consumul știrilor folosește Facebook (36%), YouTube (30%), Instagram (19%), WhatsApp (19%), TikTok (16%) și X (12%) [2].

Pentru prima dată studiul din anul 2025 evidențiază provocările emergente sub forma platformelor de inteligență artificială și a chat boților. Inteligența artificială este valorificată pentru a personaliza mai bine conținutul știrilor. Constatăm opinii mixte din partea publicului. În timp ce unii își exprimă îngrijorarea că vor rata știri importante, alții

manifestă un anumit entuziasm pentru a face știrile mai accesibile și relevante prin rezumare (27%), traducerea știrilor în diferite limbi (24%), recomandări mai bune de știri (21%) și utilizarea chat boți-lor pentru a pune întrebări despre știri (18%). Chiar dacă publicul rămâne sceptic cu privire la utilizarea inteligenței artificiale în generarea știrilor, totodată se așteaptă ca aplicarea acesteia să facă știrile mai ieftine și mai actualizate, însă mai puțin transparente, mai puțin precise și mai puțin demne de încredere [2].

Importanța videoclipurilor ca sursă de știri continuă să crească. Proporția consumatorilor de videoclipuri pe rețelele sociale a crescut de la 52% în 2020 la 65% în 2025. Tot mai mulți oameni spun că preferă să urmărească știrile decât să le citească, ceea ce încurajează crearea știrilor personalizate. Importanța podcastingului de știri contribuie în implicarea unui public mai tânăr și mai bine educat. Rețeaua socială TikTok înregistrează cea mai rapidă creștere, totodată fiind percepută una dintre cele mai mari amenințări când vine vorba de informații false sau înșelătoare [2].

Digital News Report pe parcursul ultimului deceniu a documentat modul în care dispozitivele mobile și platformele tehnologice au revoluționat industria știrilor, schimbând conținutul pe care oamenii îl văd, modul în care sunt prezentate știrile și modelele de afaceri ale principalilor editori. Provocările pentru jurnalismul instituțional se intensifică sub forma unui ecosistem media alternativ, mult mai captivant atât pentru public, cât și pentru politicieni, mulți dintre aceștia nemaisimțind nevoia să se supună controlului jurnalistic[2].

Mediul digital cu fiecare an devine din ce în ce mai complex și fragmentat. Incertitudinea este sporită de aplicarea inteligenței artificiale ca sursă de știri. Rezultatele cercetării demonstrează că publicul se simte suprasaturat de titluri senzaționale optimizate pentru agregatorii de inteligență artificială. În toate țările, incluse în eșantion, publicul se așteaptă ca mass-media să fie mai imparțială, mai precisă, mai transparentă, să crească calitatea și cantitatea relatărilor originale[2].

La nivel național *Studiul de audiență a mass-media din Republica Moldova 2025* [3] analizează comportamentul de consum media în rândul populației din Republica Moldova. Scopul studiului a fost evaluarea tendințelor de consum atât ale mediei tradiționale (TV, radio, presa scrisă), cât și noile forme de media (platforme online, rețele sociale), fiind măsurate frecvența utilizării diferitelor canale media, notorietatea surselor de informare, nivelul de încredere în instituțiile media. Principalele surse de informare pentru 79,8% dintre respondenți sunt rețelele sociale, dintre care 62,9% le accesează zilnic. Posturile de televiziune sunt privite de 76,9% (zilnic 45%), site-urile de știri – 60,8% (zilnic 31,2 %), posturile de radio – 39,1% (zilnic 19,1%), ziare și reviste – 25,7% (zilnic doar 1,8%) [3, p.43].

Estimarea gradului de încredere în sursele mass-media denotă cea mai înaltă pondere este acumulată de posturile de televiziune, urmate de rețelele sociale și site-urile de știri. Totodată, se remarcă 28,6% care nu au încredere în sursele mass-media [3, p.43].

Cele mai cunoscute posturi TV în rândul consumatorilor sunt Moldova 1, Jurnal TV, Pro TV Chișinău, TV8 și Moldova 2; iar de radio - Radio Noroc, Hit FM, Radio

Plai, Radio Moldova și Kiss FM. Din cadrul eșantionului 63,5% au declarat că nu cunosc vreun site de știri. Pe primele poziții în notorietatea portalurilor de știri se situează Protv.md și Știri.md, fiind urmate de Jurnal.md, Point.md și Zdg.md. Aproximativ o treime dintre cititorii de ziare și trei pătrimi dintre cititorii de reviste au răspuns că nu cunosc publicațiile editate în Republica Moldova. Cele mai menționate ziare au fost Makler, Ziarul de Gardă, Komsomolskaia Pravda, Argumenty i Fakty și Moldova Suverană. Cea mai bună vizibilitate dintre reviste o au Monitorul Oficial, Florile Dalbe, urmate de Aquarelle și VIP Magazin [3, p.43].

Internetul este accesat zilnic de 81% din eșantion în scopuri de comunicare și socializare, căutarea de informații personale, informare, ascultarea de muzică sau vizionarea de filme, studiu sau activități profesionale. În scopul de informare cel mai des sunt utilizate Facebook, YouTube, TikTok, Instagram și Telegram, în timp ce Odnoclassniki, X (Twitter) și Snapchat sunt accesate mai rar [3, p.43].

Analiza comparată a acestor două studii, apărute relativ în aceeași perioadă, relevă o convergență spre migrarea consumului de știri în mediul digital. La nivel global publicul renunță tot mai mult la mass-media tradițională în favoarea rețelelor sociale, platformelor video și conținutului personalizat. Chiar dacă în Republica Moldova 79,8% dintre respondenți declară că se informează din rețelele sociale, totuși televiziunea rămâne o sursă de informare dominantă și cea mai credibilă.

Preocupările privind impactul inteligenței artificiale asupra credibilității și calității știrilor este un subiect tot mai discutat la nivel internațional și care lipsește din analizele naționale. Necunoașterea surselor online și tipărite de o parte semnificativă din eșantion, vorbește despre un nivel insuficient de alfabetizare media și evadare din spațiul public autohton de informare. Dominanta digitalizării consumului media, emergentă la nivel global, devine tot mai perceptibilă în ecosistemul media național.

MATERIAL ȘI METODĂ

Analiza comparativă are la bază cele mai recente studii în domeniu. *Digital News Report 2025* [1] a fost comandat de Institutul Reuters pentru Studiul Jurnalismului cu scopul de a înțelege modul în care sunt consumate știrile pe un eșantion din 48 de țări. *Studiul de audiență a mass-media din Republica Moldova 2025* [3] oferă un suport empiric pentru a decodifica dominatele consumului media local.

Componenta cercetării calitative include analiza a 79 interviuri aprofundate și 8 focus-grupuri, realizate în perioada martie-aprilie 2024, în regiunile Nord, Centru și Sud ale Republicii Moldova. Datele empirice sunt parte componentă a subprogramului *Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice (SENREMO 01.05.01)*, direcția strategică *Valorificarea capitalului uman și social*, prioritatea strategică *Provocări societale*. Din setul de date sociologice empirice au fost extrase cele ce vizează deprinderile de consum media, sursele din care se informează cel mai des și credibilitatea acestora.

Analizele teoretico-empirice contribuie la o mai bună înțelegere a deprinderilor de consum media și de gestionare a spațiului public de comunicare. Setul de date sociologice și analiza corelațiilor stabilite conturează problema abordată în prezentul studiu: dominantele percepției consumului media.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Interpretarea interviurilor aprofundate

În rezultatul procesării răspunsurilor la întrebările deschise constatăm că cel mai des persoanele intervievate se informează prin intermediul internetului. Din sursele disponibile pe internet prevalează rețelele de socializare, mai puțin presa electronică și presa tipărită.

Dintre rețelele de socializare cel mai des au fost nominalizate: Facebook, Instagram, Telegram ; dintre posturile de televiziune fiind cele mai credibile: PRO-TV, TV8, Moldova 1, ONE TV ; posturile de radio: Europa Liberă ; portaluri de știri, precum știri. md. Mai puțin credibile au fost apreciate sursele de informare rusești. În preferințele consumatorilor media prevalează emisiunile informative.

Pentru a ilustra concludent rezultatele cercetării, au fost extrase cele mai relevante răspunsuri:

Sunt persoana care nu privește știrile, în ultima vreme, și nici nu urmăresc vreun portal sau canal de știri. Fiind un om mai emoțional, mă afectează tot ceea ce se întâmplă și pentru binele meu mă izolez de toate cele scrise pe internet. (femeie, 26-35 de ani, urban, studii superioare, angajat ONG, româncă)

Ca la toată lumea – internetul. Navigând afli două părți ale medaliei, fiindcă la televizor este doar o parte, care o hotărăște statul. (femeie, 36-45 de ani, urban, studii medii, angajat sector privat, româncă)

Un om bine informat nu poate fi manipulat. Cercetez mai multe surse, am spectrul meu de surse și personalități/formatori de opinie. Citesc, analizez, compar. După care fac o concluzie personală. Citesc Ziarul de gardă, Podul.ro și altele. (femeie, 46-55 de ani, rural, studii superioare, angajat sector public, româncă).

Naționale: Ziarul de gardă, ProTV, TV8, Stiri.md. Străine: BBC, EuroNews. Urmăresc unele conturi de pe rețele sociale (Facebook) a unor persoane marcante din Republica Moldova. (bărbat, 36-45 de ani, urban, studii superioare, angajat ONG, român)

Evenimentele ce au invadat umanitatea din 2019 până în prezent au conturat deficiențele informaționale existente. Propaganda a devenit un mijloc de a dezbina societatea și a genera instabilitate în rândul cetățenilor. De aceea am devenit extrem de selectivă și atentă la sursele din care mă informez. Prin urmare, ca surse media folosesc: TV8, Ziarul de Gardă, jurnaliști independenți. Informarea din mai multe surse îmi oferă posibilitatea să-mi creez opinia proprie. (femeie, 36-45 de ani, rural, studii superioare, angajat sectorul public, româncă)

Cel mai des mă informez de pe rețelele sociale locale: https://www.ialovenionline.md/; Ialoveni – orașul soarelui, Facebook; Site-ul Primăriei Ialoveni. (femeie, 36-45 de ani, urban, studii superioare, angajat sector public, româncă)

Când îmi permit luxul să dispun de timp, mă informez de pe Facebook, Ziarul de gardă. Din Ialoveni-orașul soarelui ne informam despre problemele locale. Este un radar al vieții comunitare. Oamenii sunt foarte receptivi la problemele locale. Din cele străine: Euronews, Deutsche Welle, unele românești. Tradiția de a citi ziare o pierdem din mers. (bărbat, 46-55 de ani, urban, studii superioare, angajat sector public, român)

Răspunsurile oferite în cadrul interviurilor aprofundate confirmă faptul că procesul de informare se produce în spațiul online. Diversitatea surselor și libertatea de accesare a acestora plasează publicurile într-o varietate de opțiuni informaționale.

Interpretarea focus grupurilor.

Analiza discuțiilor în cadrul focus grupurilor relevă faptul că respondenții preponderent se informează din mai multe surse electronice, în funcție de informația de care au nevoie. Prevalează dominanta comparării informațiilor pentru a-și face concluzii.

Cum verific informația? De exemplu, mă uit la o știre pe Facebook, pe urmă, mă uit pe Telegram, mă uit și pe alte rețele. Sursele mass-media sunt dirijate din spate, mai mult fac propagandă decât reflectă realitatea. (*focus-grup raionul Orhei*)

Rezumând răspunsurile, deducem că *ceva nu merge bine în jurnalismul moldovenesc*. Absolut toate sursele media abordează preponderent tematica politică. Explicația ar fi că de unde vin banii de acolo se comandă și agenda comunicării publice. Sistarea posturilor de televiziune, marginalizarea jurnaliștilor, cenzurarea conținutului media nici de cum nu conduce spre o libertate a gândirii și exprimării. Cu cât o presă este mai liberă, cu atât ea are probabilitatea să informeze publicul corect. Și invers, devierea de la realitate conduce spre o altă extremă. Publicul evadează din spațiul autohton de informare. Este relevantă tendința cetățenilor de a se informa de pe rețelele de socializare și mai puțin din instituțiile media moldovenești.

Este dificil să vorbim despre informații obiective, când avem de-a face cu un război informațional real. Nu trebuie să ne bazăm doar pe ceea ce se arată la televizor. Știrile moldovenești sunt părtinitoare. Este greu să spunem că există vreun canal care spune adevărul. Fiecare are propria politică editorială, propriii sponsori, propriile interese. (*focus-grup UTA Găgăuzia*)

În contextul interpretării focus grupurilor se evidențiază discuțiile din orașul Ialoveni. În lipsa unui ziar local, procesul de informare a trecut în spațiul online. Locuitorii se informează de pe site-urile autorităților locale și a comunităților online.

Noi, comunitatea noastră avem pagina oficială Ialoveni orașul soarelui. Aici se distribuie anunțurile. Lucruri frumoase și mai puțin frumoase. Plasează informații și autoritățile. Este un feedback dintre autorități și comunitate. (*focus-grup Ialoveni*)

Provocările digitale, politice și economice cu care se confruntă Republica Moldova determină modificări în peisajul media. Sectorul mass-media continuă să fie dependent

de finanțările externe, limitat în resurse financiare proprii, incapabil de a genera venituri, făcând să cadă în extrema senzaționalismului și divertismentului pentru a capta atenția publicului. Caracterul polietnic al țării este văzut drept un avantaj și nu un dezavantaj. Acutizarea tensiunilor interetnice îndeosebi în perioadele preelectorale conduc spre suprasolicitarea și oboseala consumatorilor. Toate acestea conduc spre diminuarea încrederii în instituțiile mass-media autohtone și evadarea spre alte spații de informare.

Apariția platformelor digitale și îndeosebi a comunităților locale online, libere de presiunile politice și administrative, răspund necesităților de informare locală, autoorganizării pentru soluționarea problemelor stringente, discuțiilor publice și interactive. Este un fenomen nou care se produce în ecosistemul media autohton, necesitând cercetări suplimentare.

CONCLUZII

Studiul sociologic privind dominantele percepției consumului media a evidențiat tendințe în modul în care indivizii interacționează cu conținutul mediatic și îl interpretează în contextul actual al hipermediatizării.

Analiza comparativă a celor două studii *Digital News Report 2025* și *Studiul de audiență mass-media din Republica Moldova 2025* relevă dominantele tranziției globale spre consumul digital media, secundată de accentuarea lipsei de încredere în mass-media tradițională. Republica Moldova demonstrează un trend similar celui internațional cu particularitățile sale locale. Deși rețelele sociale au devenit principala sursă de informare, totuși televiziunea continuă să mențină o poziție dominantă, fiind percepută drept cea mai credibilă. Spre deosebire de tendințele internaționale, unde inteligența artificială este integrată în producția și distribuția de știri, dezbaterea despre inteligența artificială și impactul său asupra jurnalismului în mare parte lipsește din contextul moldovenesc.

Componenta calitativă a studiului, realizată în baza interviurilor aprofundate și a focus-grupurilor, oferă o imagine particularizată asupra consumului mediatic al cetățenilor moldoveni. Rezultatele cercetării relevă o preferință clară pentru sursele online și comunitățile locale digitale, ca alternative credibile și accesibile în fața unei prese tradiționale, percepute drept părtinitoare influențelor politice și economice. Iese în evidență fenomenul de fragmentare informațională și dificultatea menținerii unui jurnalism de calitate într-un context financiar precar și într-un climat de neîncredere publică.

Media digitală a devenit dominantă nu doar în consumul efectiv, ci și în modul în care utilizatorii își construiesc reprezentările despre realitate, având un rol amplificator în configurarea percepțiilor în mediul tinerilor, unde constatăm o tendință clară spre personalizarea și filtrarea informațiilor.

Gradul de încredere în sursele mass-media corelează cu nivelul de percepție critică. Utilizatorii cu un nivel de alfabetizare media mai ridicat manifestă o atitudine mai selectivă față de conținut, iar consumatorii pasivi acceptă informația fără a aprecia veridicitatea acesteia.

Datele calitative scot în evidență nivelul insuficient de alfabetizare media și tendința migrării publicului spre surse alternative de informare, adesea locale sau internaționale, mai puțin controlate politic. Neîncrederea în presă a publicului, presiunile politice evidente și criza economică prin care trece industria media contribuie la fragmentarea ecosistemului informațional, unde jurnalismul instituțional pierde teren în fața conținutului neomologat, dar perceput de public mult mai autentic.

Dominantele percepției consumului media configurează o varietate de factori, care influențează nu doar comportamentul de consum, ci și modul în care informația este interpretată și reprodusă în spațiul social. Înțelegerea și explicarea noilor tendințe în consumul media este esențială pentru nevoia de a încuraja alfabetizarea media, implementarea unor politici care ar sprijini jurnalismul independent și ar reglementa transparența utilizării inteligenței artificiale.

REFERINȚE:

1. *Digital News Report 2025*. Avialable: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025 [Accessed: 01.07.2025].
2. NEWMAN N. *Overview and key findings of the 2025 Digital News Report*. Avialable: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary. [Accessed: 01.07.2025].
3. *Studiul de audiență a mass-media din Republica Moldova 2025.* Disponibil: https://cji.md/studiu-de-audienta-a-mass-media-din-republica-moldova/. [Accesat: 02.07.2025].