

Magenta Consulting
Columna 86 street,
3rd floor MD-2012,
Chisinau,
Republic of Moldova
Tel: +373 22 854384
www.consulting.md

magentaconsulting

ESOMAR
member

STUDIU ASUPRA AUDIENȚEI TV, RADIO, INTERNET ȘI PRESA SCRISĂ

REALIZAT PENTRU: Centrul pentru Jurnalism Independent (CJI)
IMPLEMENTATOR: Magenta Consulting

NOIEMBRIE, 2018

Dumitru Slonovschi

General Director
E-mail: d.slonovschi@consulting.md
Tel: +373 79467559

Confidential

The methodology presented in this document is the property of Magenta Consulting SRL, and thus cannot be transmitted to any other consulting company or used for developing a Request for Proposal by any other company than Magenta Consulting.

All Rights Reserved. © 2014 Copyright Magenta Consulting SRL

Cuprins:

i.1 Obiectivele studiului.....	4
i.2 Metodologia aplicată	4
CAPITOLUL I: STUDIUL DE AUDIENȚĂ TV.....	6
Subcapitol 1.1. Ponderea persoanelor care au privit televizorul în ultima săptămână și în ziua precedentă interviewării.....	6
Subcapitol 1.2. Calculul indicatorilor: Prime Time, Daily Share, Daily Reach/Rating și Weekly Reach, pentru posturile TV vizionate de către respondenți	8
CAPITOLUL II: STUDIUL DE AUDIENȚĂ RADIO.....	17
Subcapitol 2.1. Ponderea respondenților care au ascultat radioul pe parcursul ultimei zile înaintea interviewării.....	17
Subcapitol 2.2. Calculul indicatorilor Prime Time, Daily Share și Daily Reach/Rating, pentru posturile radio ascultate de către respondenți	18
CAPITOLUL III: STUDIUL UTILIZATORILOR DE INTERNET	26
Subcapitol 3.1. Ponderea utilizatorilor internetului și frecvența de accesare a rețelelor de socializare, site- urilor de nișă și a celor de știri.....	26
CAPITOLUL IV: STUDIUL DE AUDIENȚĂ A PRESEI SCRISE.....	29
Subcapitol 4.1. Frecvența citirii ziarelor tipărite și denumirile de ziare cunoscute de către respondenți.	29
Subcapitol 4.2. Denumirile de reviste cele mai cunoscute de către respondenți și ponderea celor care cumpără și citesc cu regularitate reviste.....	31
CONCLUZII	34
ANEXE.....	35

Lista abrevierilor:

AM: antemeridian, între ora 0 și 12;

PM: postmeridian, între ora 12 și 24;

P.P.: puncte procentuale;

N: numărul respondenților care au răspuns la întrebare (baza de calcul pentru ponderi);

PRIME TIME: intervalul orar în care posturile de radio și de televiziune se bucură de o audiență maximă;

OFF TIME: intervalul orar în care posturile de radio și de televiziune nu se bucură de audiență maximă;

DAILY SHARE: raportul dintre telespectatorii care se uită la un anumit post de televiziune și numărul total de telespectatori care se uită la televizor în acel moment. Termenul se aplică și pentru posturile de radio;

DAILY RATING: raportul dintre numărul telespectatorilor în ziua precedentă interviului și al respondenților, care au acces la un televizor și ar putea fi telespectatori. Termenul se aplică și pentru posturile de radio;

WEEKLY REACH: numărul de persoane care au vizionat/ascultat cel puțin o dată pe săptămână un canal tv sau post radio;

MARKET SHARE: procentul din volumul total de vizionare (din numărul de sferturi de oră vizionate) al fiecărui canal TV/Radio;

Average Time Spent: durata medie de vizionare/ascultare a posturilor TV/Radio, exprimată în minute;

AQH Rating: procentul din populație care vizionează un anumit post TV într-un sfert de oră, în medie. Este exprimat în procente din eșantionul ponderat și în mii persoane din universul cercetării.

Introducere

Acest studiu a fost efectuat de compania Magenta Consulting la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI), pentru a măsura audiența mass-media în rândul consumatorilor la nivel național. Sondajul a inclus date despre audiența posturilor TV și radio, precum și a presei scrise și online din Republica Moldova, la nivelul localităților urbane și rurale. Perioada de colectare a avut loc între 17 octombrie și 11 noiembrie 2018.

i.1 Obiectivele studiului

- Identificarea cotei de utilizatori ai surselor media (TV, radio, reviste, ziare, site-uri web, rețele de socializare);
- Identificarea frecvenței de utilizare a surselor media;
- Identificarea profilului demografic al utilizatorilor surselor media (vârstă, sex, sectorul orașului, nivelul de studii, ocupația, nivelul de venit, statutul marital).

i.2 Metodologia aplicată

Pentru această cercetare s-a utilizat metoda **Day After Recall** – (DAR), care permite înregistrarea audienței totale, indiferent de locul ascultării (și din afara gospodăriei). Acuratețea rememorării este stimulată prin întrebări specifice, respondenții fiind ajutați să-și amintească ce și unde au auzit, vizionat sau citit.

Respondentul a fost întrebat despre orele între care a ascultat radioul, a privit televizorul și a fost rugat să indice care canale de radio și TV a urmărit în această perioadă. S-au studiat intervale de timp de 30 de minute. Pe lângă aceasta, s-au colectat informații despre mass-media online și presa scrisă.

Pentru această cercetare s-a propus un eșantion de 1.100 respondenți cu distribuție egală a interviurilor pe parcursul întregii săptămâni. Datele au fost colectate cu ajutorul tabletelor prin metoda CAPI.

i.2.1 Eșantionul și colectarea datelor

Pentru acest sondaj s-au colectat 1138 de chestionare, fiind împărțite reprezentativ la nivel național. Marja de eroare: $\pm 2.5\%$.

Figura i.1: Eșantion general, N=1138, %

Grup	Raion	Mediu	Chestionare
Grup 1	Briceni, Edineț, Ocnița și Dondușeni	Urban	24
		Rural	58
Grup 2	Soroca, Drochia și Florești	Urban	26
		Rural	63
Grup 3	Mun. Bălți, Fălești, Glodeni, Râșcani și Sângerei	Urban	69
		Rural	79
Grup 4	Orhei, Rezina, Șoldănești și Telenești	Urban	21
		Rural	70
Grup 5	Mun. Chișinău	Urban	253
		Rural	24
Grup 6	Anenii Noi, Criuleni, Ialoveni și Strășeni	Urban	18
		Rural	92
Grup 7	Ungheni, Călărași și Nisporeni	Urban	24
		Rural	58
Grup 8	Basarabeasca, Hâncești, Leova și Cimișlia	Urban	20
		Rural	63
Grup 9	Căușeni, Ștefan Vodă	Urban	11
		Rural	40
Grup 10	UTA Găgăuzia	Urban	21
		Rural	30
Grup 11	Taraclia, Cahul și Cantemir	Urban	22
		Rural	51
Total			1138

Procesul de colectare a avut loc în următoarele etape:

Etapa 1: Stratificare multistadială. Stratificare de nivelul 1 în 11 grupuri și stratificare de nivelul 2 în urban și rural (sate mari, medii și mici).

Pentru eșantioane reprezentative la nivel național, au fost identificate 11 grupuri geografice, fiecare cuprinzând, în medie, 3 raioane. Interviuurile au fost efectuate în fiecare din cele 11 grupuri, atât în mediul urban, cât și în cel rural. Pentru mediul urban există două straturi – strat de orașe-centre raionale și strat de orașe mai mici. Pentru mediul rural există trei straturi – localități rurale mari, medii și mici.

Etapa 2: Clusterizare. În fiecare strat se selectează orașe și sate.

Sate: Numărul de localități este condiționat de numărul de interviuri -- pentru un sat mai mare – 13 interviuri, pentru un sat mijlociu – 10 interviuri și 8 interviuri pentru un sat mic.

Orașe: Localitățile urbane au fost împărțite în centre raionale și alte localități urbane. Centrele raionale au fost selectate aleatoriu din fiecare grup. Iar pentru a asigura prezența orașelor mai mici în eșantion, au fost selectate aleatoriu unele orașe din zona de nord, unele – din zona de centru, iar altele - din zona de sud. În acest mod, ne-am asigurat că aceste localități urbane au intrat în eșantion (în cazul eșantioanelor sub 3000 de respondenți, aceste localități nu ar intra în eșantion, deoarece, în majoritatea cazurilor, sunt semnificativ mai mici decât centrele raionale).

Etapa 3: Alegerea gospodăriei

Pentru capitală, dintr-o listă de străzi, au fost selectate aleatoriu **străzile** și punctele de pornire pentru fiecare stradă. Dacă punctul de pornire nu a fost o casă locativă sau nimeni nu locuia la adresa respectivă, operatorul a mers mai departe pe aceeași parte a străzii, până a ajuns la o casă locativă. Cu ajutorul unui tabel de cifre aleatorii, în funcție de numărul de apartamente din această casă, a fost selectat **apartamentul de pornire**. După care, operatorul a intrat în fiecare al treilea apartament, trecând peste două.

Revenire: Operatorul a revenit de încă două ori la apartamentele care au fost indisponibile prima dată, la un interval de minim patru ore.

Pentru alte orașe: Cu ajutorul hărții Google Map, orașul a fost divizat în patru cadrane proporționale. Aleatoriu, a fost selectat un cadran în care s-au efectuat interviurile, după care a fost selectată aleatoriu **strada**, iar **casa exactă** a fost aleasă din oficiu (punctul de pornire pentru fiecare operator a fost selectat separat). Urmând regula de +3, operatorul a trecut peste 2 apartamente și a bătut în a treia ușă pentru a realiza următorul interviu.

Sate: Pentru sate a fost aplicată următoarea strategie:

1) S-a împărțit satul în cadrane (pentru un sat mic, de până la aproximativ 300 de locuitori – fără cadrane, pentru sate până la aproximativ 1000 de locuitori – 2 cadrane, iar pentru sate de până la aproximativ 1500 de locuitori – 3 cadrane și pentru satele mai mari de 1500 de locuitori – 4 cadrane).

2) A fost selectat **aleatoriu cadranul** pentru fiecare sat care a intrat în eșantion.

3) A fost ales punctul de pornire – din oficiu a fost selectat **punctul de pornire** și operatorul, în cazul în care punctul de pornire nu era accesibil, a mers la următoarea casă.

4) A fost urmat pasul de + 3 case.

Etapa 4: Alegerea respondentului

Dacă cineva din gospodărie a deschis ușa, intervievatorul a invitat la interviu persoana care a **corespuns criteriilor de selecție**. Importanță primordială în selectarea respondentului a avut-o corespunderea cu

criteriul de selecție (consumul unui produs/ vârsta analizată etc.) După care a fost selectat respondentul care și-a sărbătorit ziua de naștere ultimul. Dacă această persoană era plecată de mult timp (de exemplu, lucra în străinătate), intervievatorul a ales persoana care a avut ziua de naștere înaintea primei persoane.

Operatorul a intrat în următoarea gospodărie **fără să respecte pasul statistic** în următoarele cazuri:

- respondentul a refuzat participarea la sondaj/a întrerupt interviul înainte de a-l finaliza;
- respondentul era în stare de ebrietate/ se comporta inadecvat;
- în gospodărie nu existau persoane care să corespundă criteriilor de selecție.

Toate interviurile au fost desfășurate în limbile rusă sau română, în funcție de preferințele respondentului. Minimum 50% dintre respondenți au fost sunați pentru verificare: persoana care i-a apelat a notat cât timp a durat interviul și această informație a fost comparată cu datele din tablete.

i.2.2 Analiza datelor

Interpretarea datelor a fost realizată prin intermediul softului SPSS. La extragerea informației din baza de date au fost făcute grafice, tabele și analiza descriptivă. De asemenea, graficele sau tabelele complexe (care nu încap într-o pagină Word), au fost livrate în Excel.

CAPITOLUL I: STUDIUL DE AUDIENȚĂ TV

Prezentul capitol conține informații despre persoanele care au privit televizorul în ultima săptămână și în ziua precedentă efectuării interviului, după cum și profilarea acestora pe criterii demografice. În acest capitol, sunt prezentate intervalele de timp pe parcursul cărora sunt vizionate anumite posturi TV, indicatorii Daily Reach/Rating, Daily Share și Market Share care indică ponderea telespectatorilor care privesc un anumit post TV. Un alt indicator analizat în acest capitol este Weekly Reach, care calculează ponderea telespectatorilor care privesc un anumit post TV pe parcursul ultimei săptămâni înaintea interviului.

Subcapitol 1.1. Ponderea persoanelor care au privit televizorul în ultima săptămână și în ziua precedentă interviului.

Majoritatea persoanelor interviuate (86%) declară că au privit televizorul în ultima săptămână, iar 14% dintre interviuați au oferit un răspuns negativ.

Figura 1.1: Ponderea persoanelor care au privit televizorul în ultima săptămână, %, „Q3. Dvs. ați privit televizorul în ultima săptămână?”, N=1138

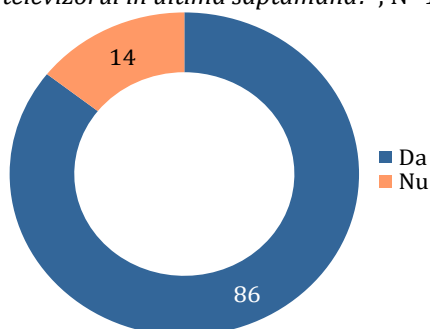


Figura 1.2: Profilarea persoanelor care au privit televizorul în ultima săptămână, per criterii demografice, %, „Q3. Dvs. ați privit televizorul în ultima săptămână?”, N=1138

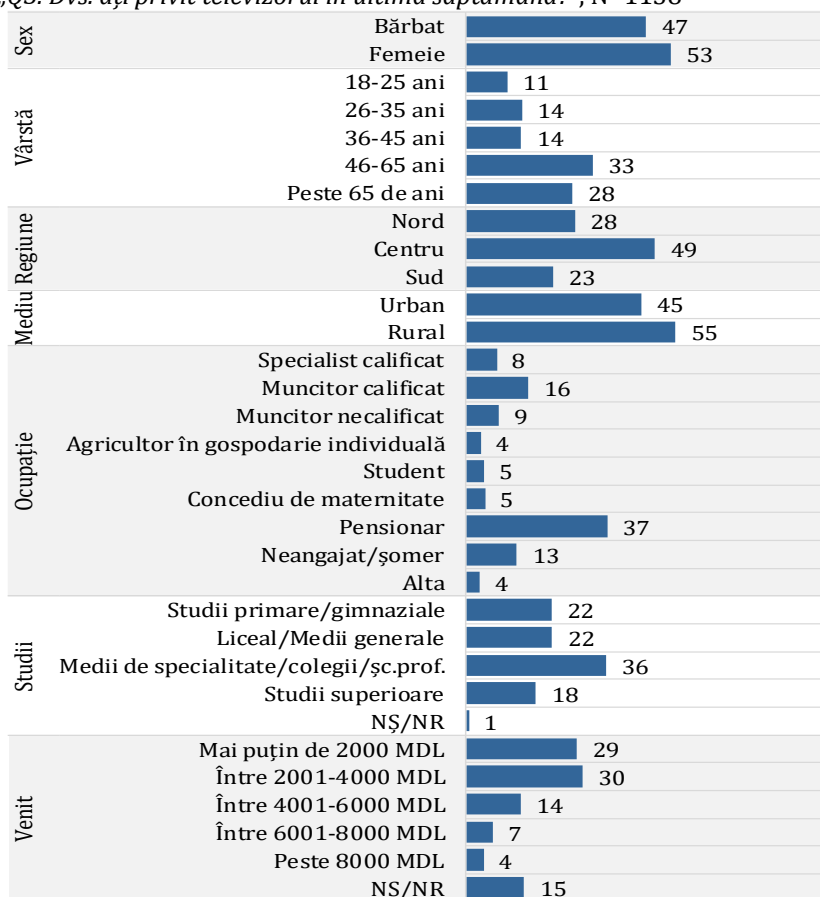


Figura 1.3: Ponderea persoanelor care au privit televizorul în ziua precedentă în comparație cu eșantionul total, %, „Q4. Dvs. ați privit televizorul ieri?”, N=1138

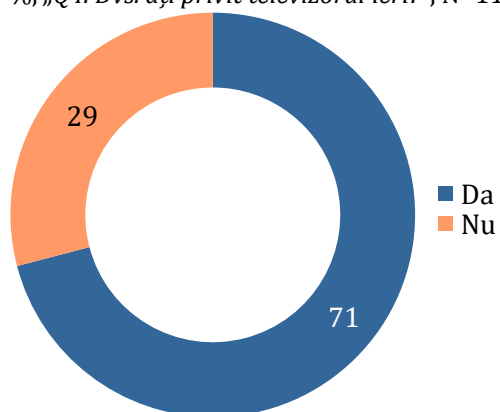
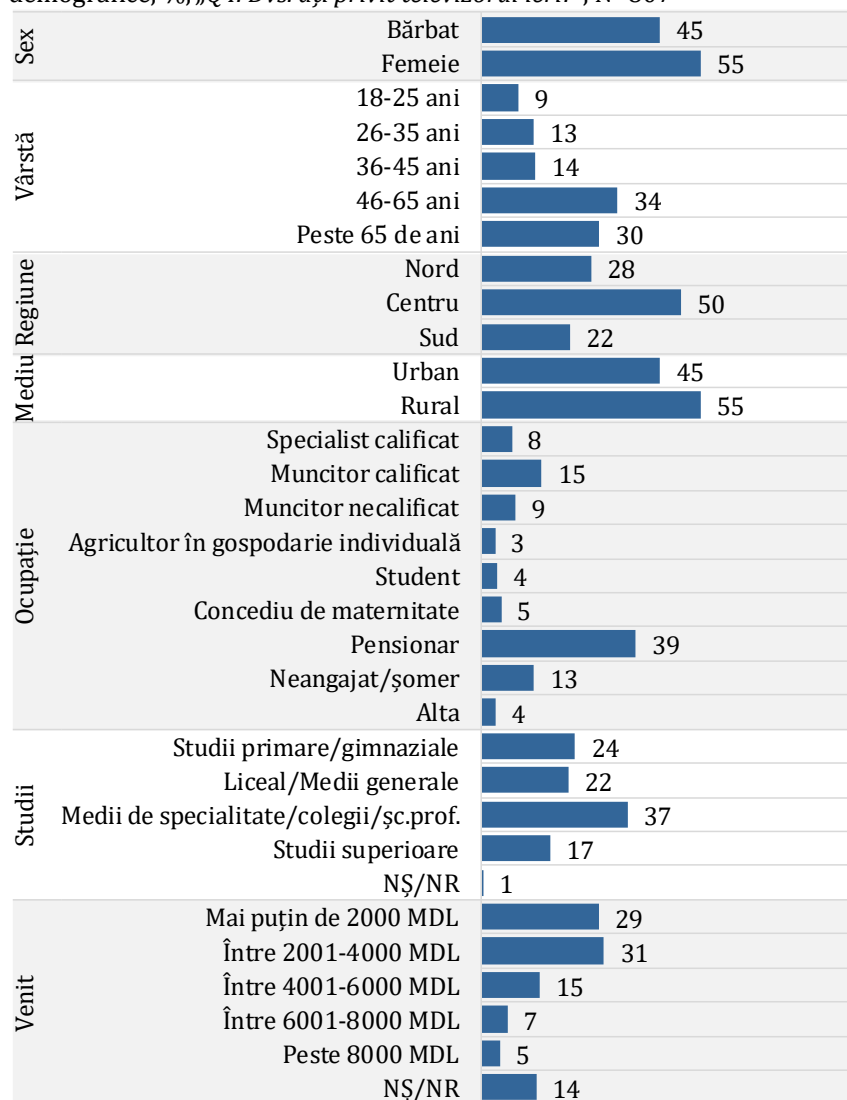


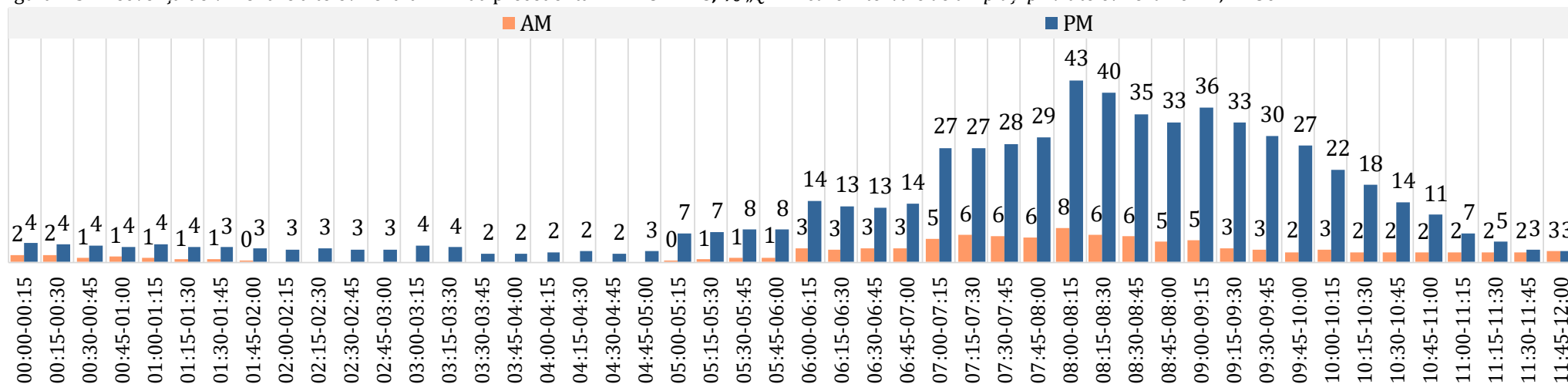
Figura 1.4: Profilul persoanelor care au privit televizorul în ziua precedentă interviului, per criterii demografice, %, „Q4. Dvs. ați privit televizorul ieri?”, N=807



Subcapitol 1.2. Calculul indicatorilor Prime Time, Daily Share, Daily Rating și Weekly Reach, pentru posturile TV vizionate de către respondenți.

Respondenții au fost întrebați despre intervalele de ore în care aceștia au privit televizorul în ziua precedentă interviului. Datele relevă că, într-o măsură mai mare, TV a fost vizionat în intervalul 20:00-21:15.

Figura 1.5: Frecvența de vizionare a televizorului în ziua precedentă. **Prime Time, % „Q5. În care intervale de timp ați privit televizorul ieri?”**, N=807



Conform indicatorului Average Time Spent (durata medie de vizionare/ascultare a posturilor TV/Radio, exprimată în minute), respondenții au privit televizorul în ziua precedentă interviului în medie 1 oră 50 de minute.

Figura 1.6: Durata medie a vizionării televizorului per criterii demografice. **Average Time Spent**, minute „Q5. În care intervale de timp ați privit televizorul ieri?”, N=807

	Total, N=807	109
Sex	Bărbat, N=362	109
	Femeie, N=445	109
Vârsta	18-25 ani, N=76	110
	26-35 ani, N=106	100
	36-45 ani, N=109	99
	46-65 ani, N=277	109
	Peste 65 de ani, N=240	118
Regiune	Nord, N=222	91
	Centru, N=405	118
	Sud, N=180	110
Mediu	Urban, N=363	127
	Rural, N=445	94
Ocupație	Specialist calificat, N=61	95
	Muncitor calificat, N=123	93
	Muncitor necalificat, N=70	112
	Agricultor, N=27	94
	Student, N=32	99
	Concediu de maternitate, N=40	137
	Pensionar, N=314	111
	Neangajat/șomer, N=107	108
	Alta, N=29	146
Studii	Studii primare/gimnaziale, N=191	89
	Liceal/Medii generale, N=176	104
	Medii de spec./colegii/șc.prof., N=297	118
	Studii superioare, N=139	125
Venit	Mai puțin de 2000 MDL, N=238	99
	Între 2001-4000 MDL, N=250	109
	Între 4001-6000 MDL, N=118	115
	Între 6001-8000 MDL, N=54	118
	Peste 8000 MDL, N=38	130

Figura 1.7: Ponderea persoanelor care au vizionat un anumit post TV într-un sfert de oră în medie. AQR, % „Q5. În care intervale de timp ați privit televizorul ieri?”, N=807

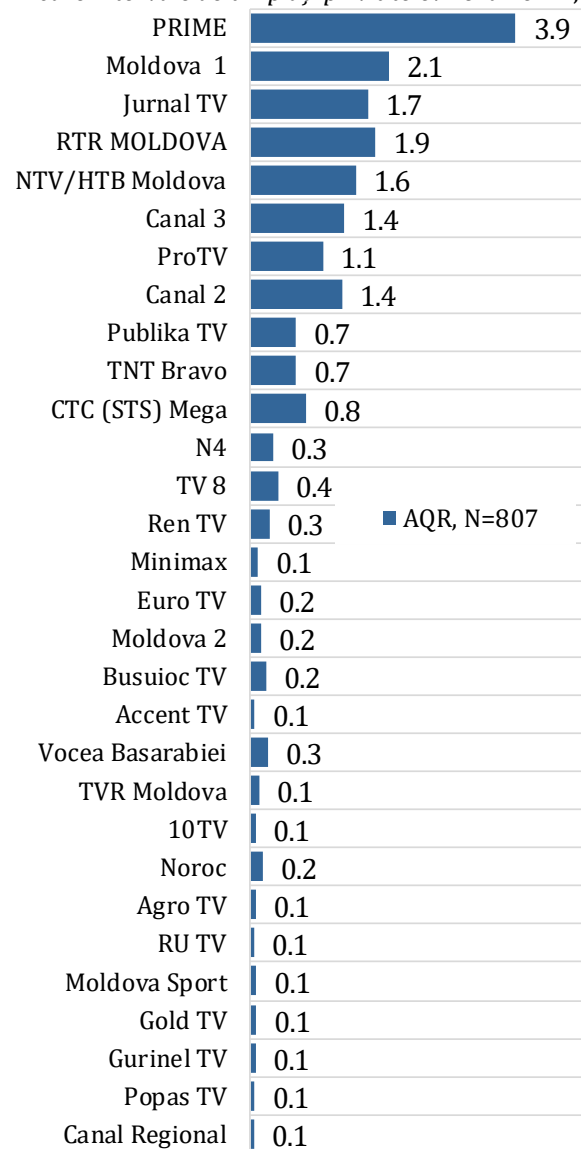


Figura 1.8: **Daily Share, Daily Rating, %.** „Q6. Ce canal ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp?”.

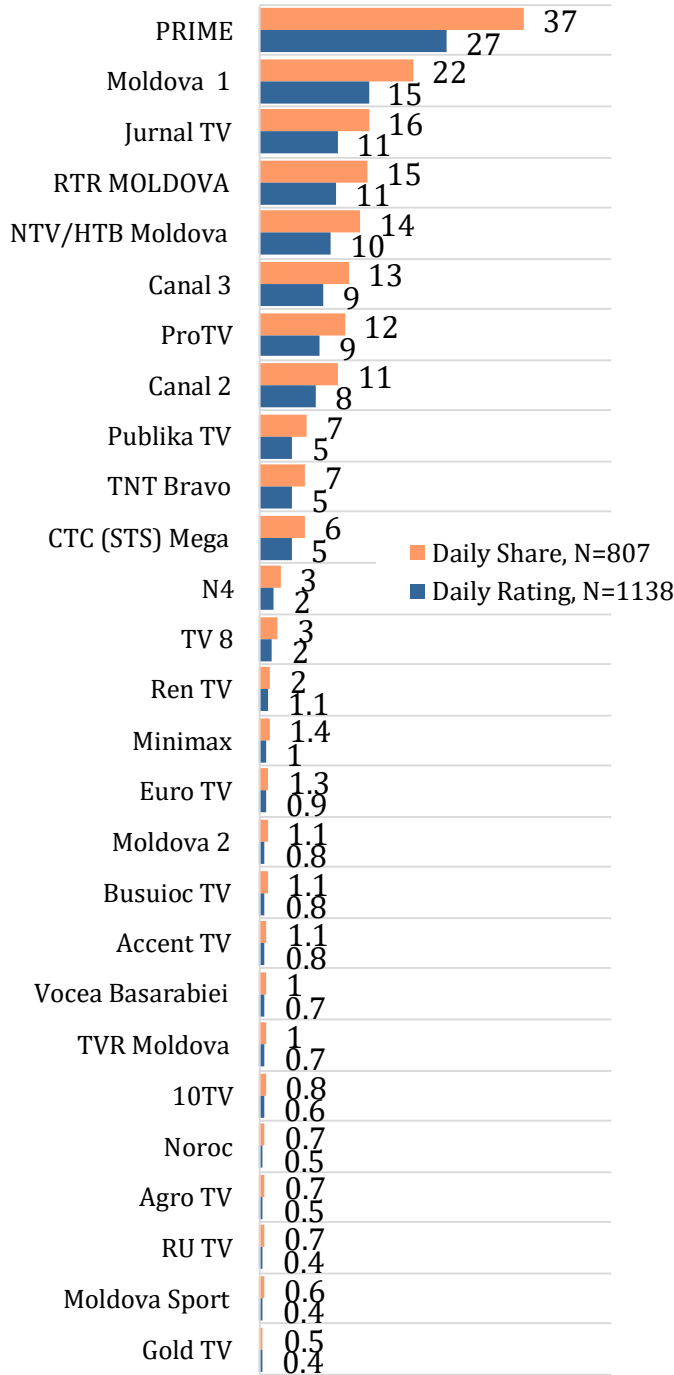


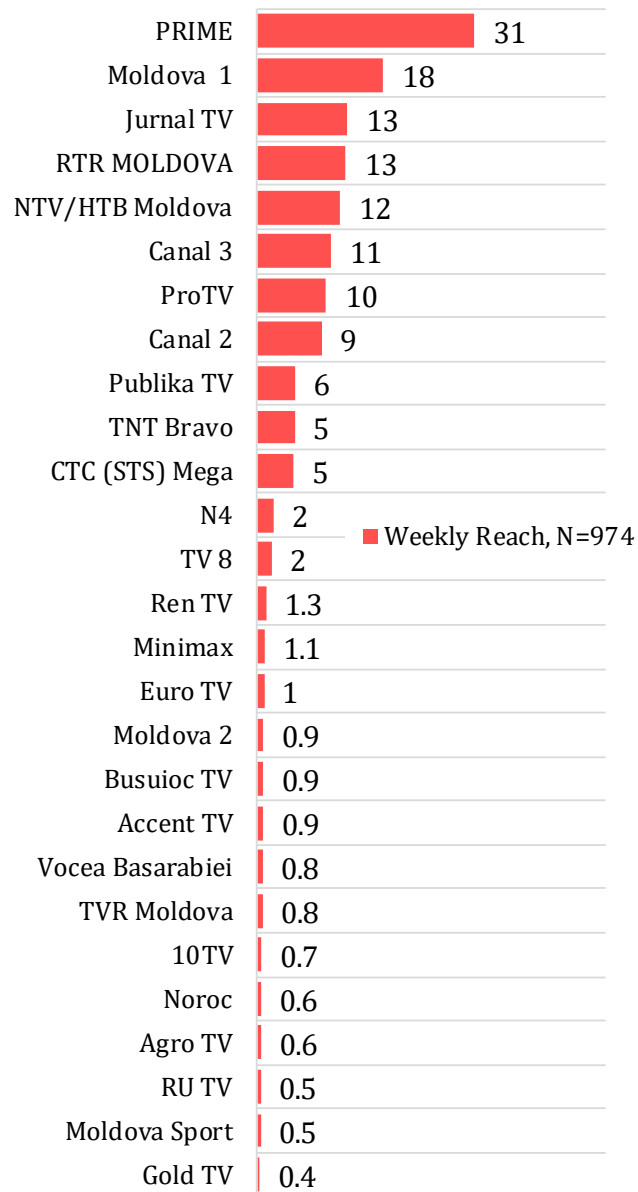
Figura 1.9: Posturile TV vizionate. **Weekly Reach, %.**

Figura 1.10: Volumul de vizionare al fiecărui canal. **Market Share, %**, „Q6. Ce canal ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp?”, N=807

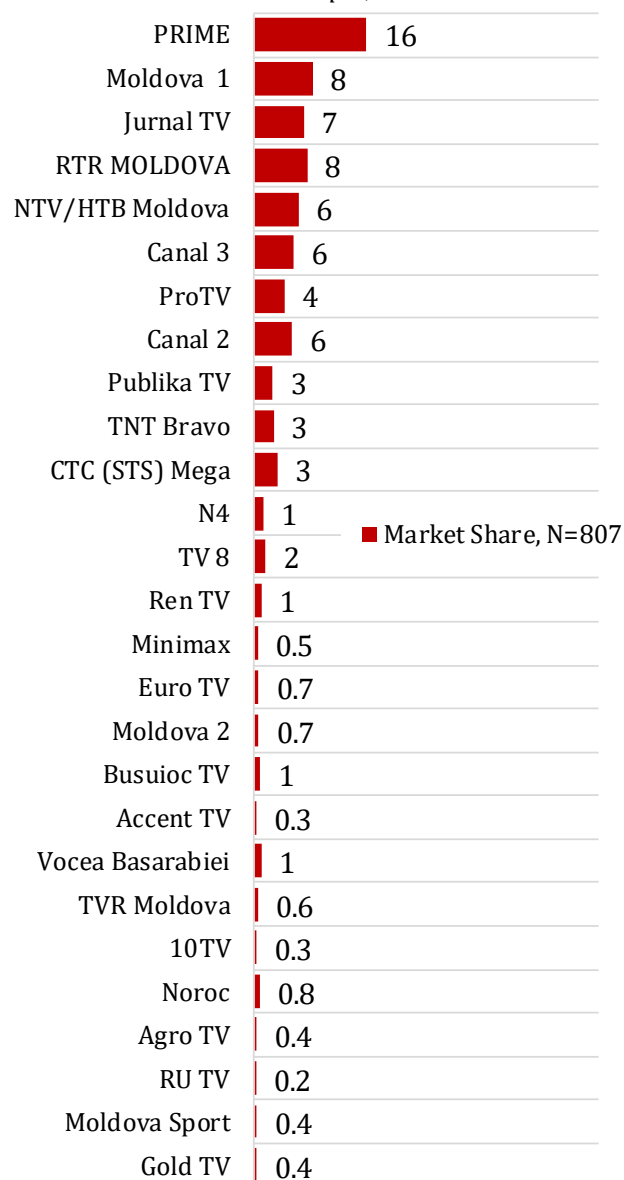


Figura 1.11: Posturile TV vizionate de către locuitorii **Chișinăului**, %, „Q6. Ce canal ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp?”, N=193

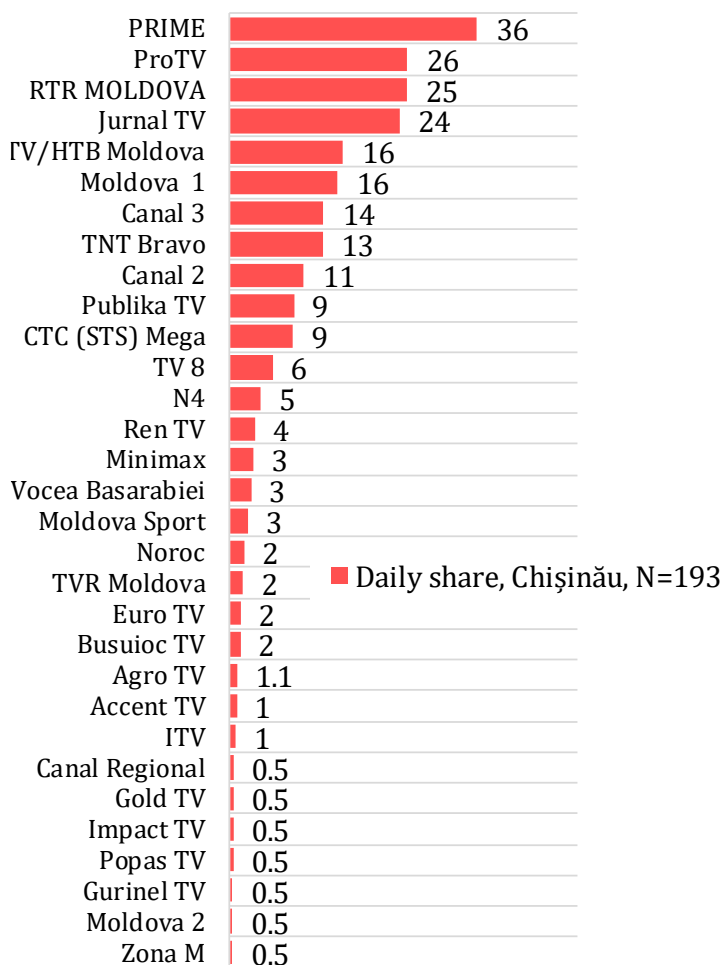
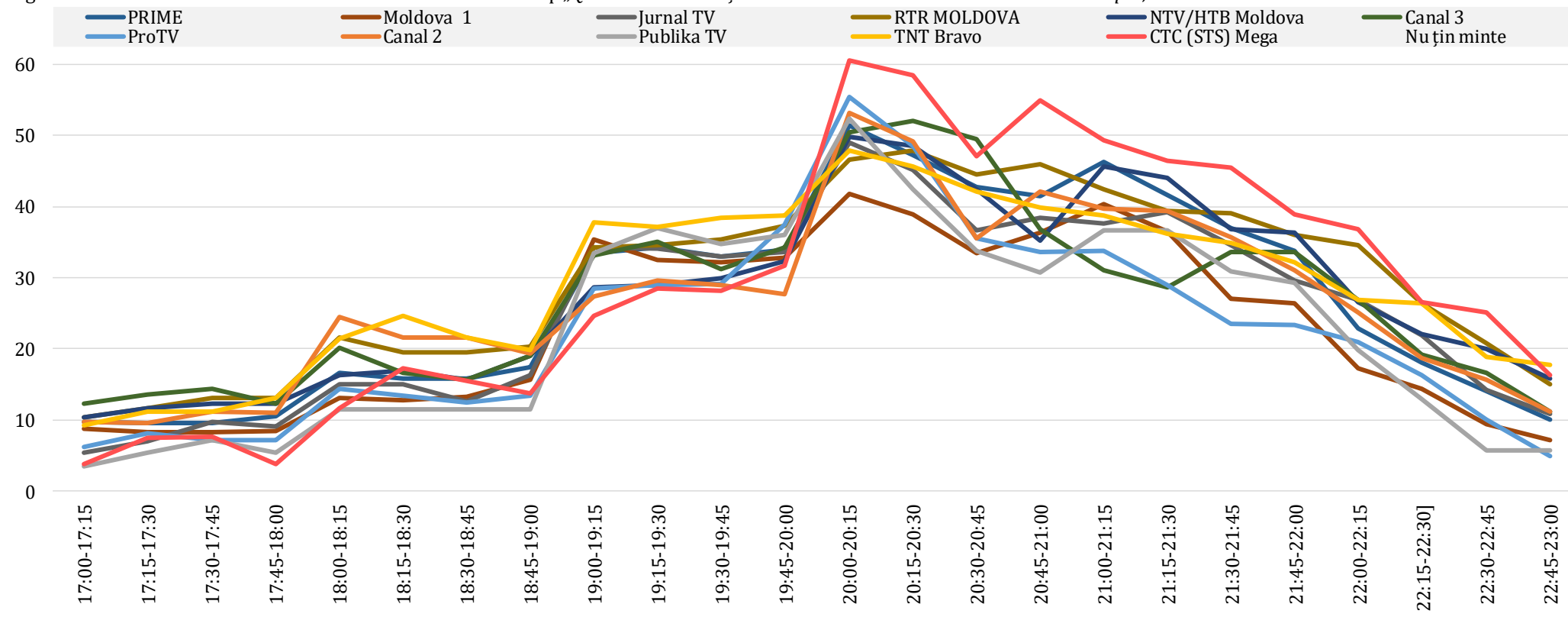


Figura 1.12: Posturile TV vizionate în anumite intervale de timp „Q6. Ce canal Dvs. ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp?”, N=807



CAPITOLUL II: STUDIUL DE AUDIENȚĂ RADIO

În cadrul acestui capitol este reprezentată ponderea respondenților care au ascultat radioul pe parcursul ultimei zile înainte de efectuarea sondajului. Respondenții au indicat intervalul de timp în care au ascultat diferite posturi radio, ceea ce a permis identificarea orelor de vârf ale audienței radio. Pentru a scoate în evidență profilul ascultătorilor posturilor de radio au fost prezentate datele dezagregate pe criterii demografice.

Subcapitol 2.1. Ponderea respondenților care au ascultat radioul pe parcursul ultimei zile înainte de interviu.

Persoanele intervievate au ascultat radioul în proporție de 33% în ziua precedentă chestionării, iar 67% au oferit un răspuns negativ.

Figura 2.1: Incidența persoanelor care au ascultat radioul pe parcursul zilei precedente, %, „Q7. Acasă, în mașină/ în transportul public/ la serviciu sau în localuri publice ați ascultat ieri radioul?”, N=1138

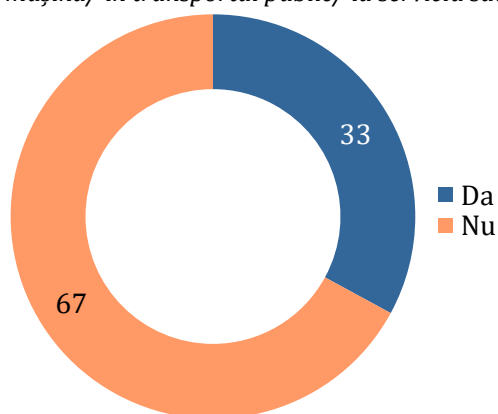


Figura 2.2: Incidența persoanelor care au un automobil și a persoanelor care au ascultat radioul ieri, %, „Q34. Dvs. sau un membru al familiei Dvs. conduce un automobil?”, N=1138

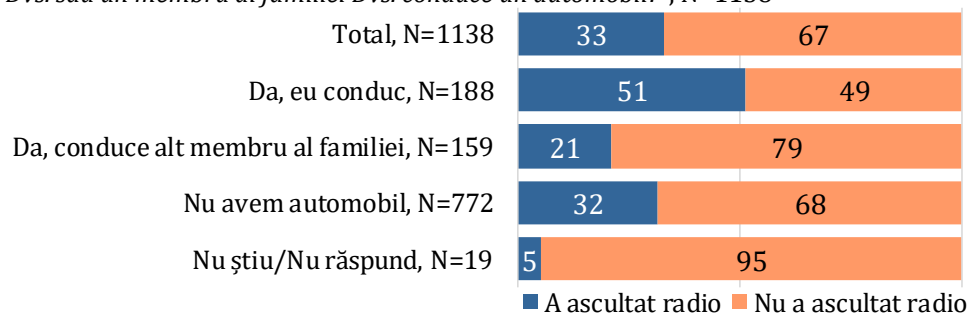
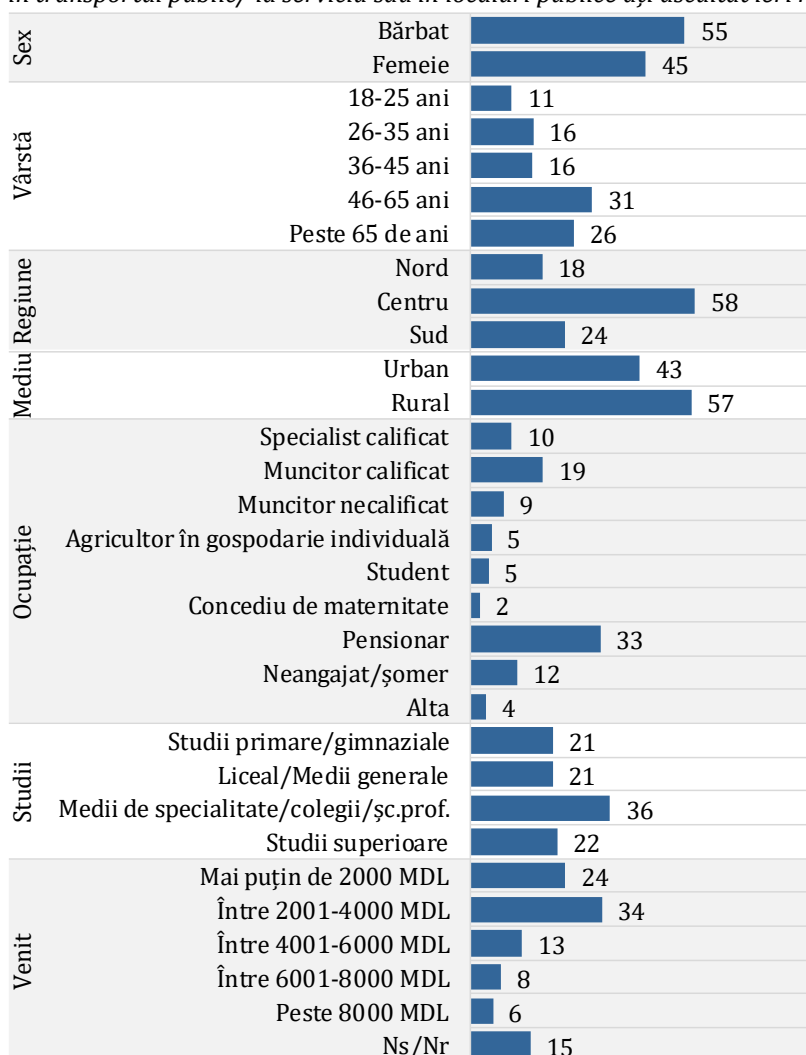


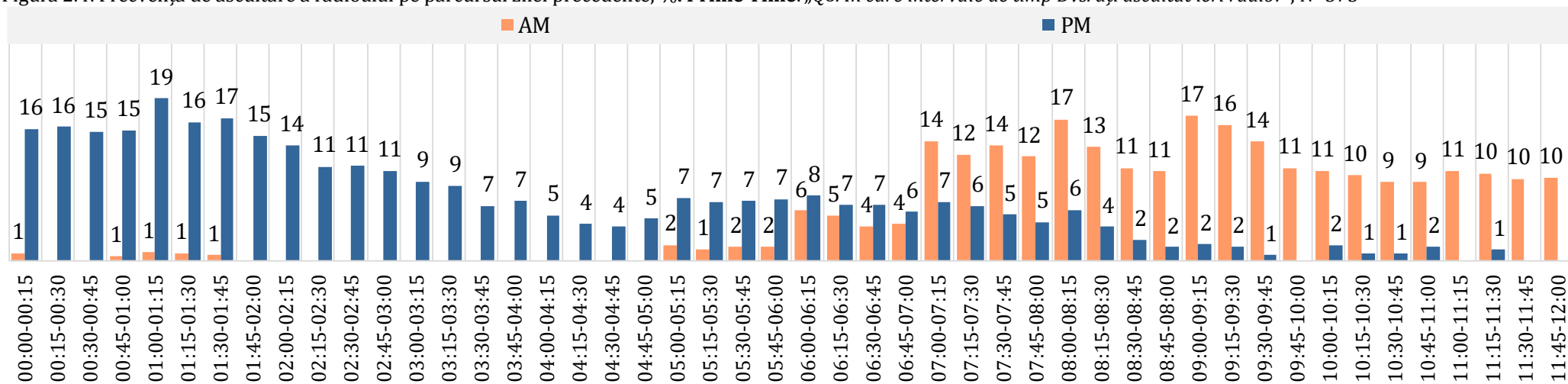
Figura 2.3: Profilul persoanelor care au ascultat radioul pe parcursul zilei precedente, %, „Q7. Acasă, în mașină/ în transportul public/ la serviciu sau în localuri publice ați ascultat ieri radioul?“, N=1138



Subcapitol 2.2. Calculul indicatorilor Prime Time, Daily Share și Daily Rating, pentru posturile radio ascultate de către respondenți.

Posturile radio se bucură de o audiență maximă în intervalul 08:00 AM – 08:15 AM și 09:00 AM – 09:30 AM.

Figura 2.4: Frecvența de ascultare a radioului pe parcursul zilei precedente, %. **Prime Time.** „Q8. În care intervale de timp Dvs. ați ascultat ieri radio?”, N=375



Analizând indicatorul ATS, se observă că, în ziua precedentă interviului, respondenții au ascultat radioul, în medie, o oră jumătate.

Figura 2.5 Durata medie a ascultării radioului per criterii demografice. **Average Time Spent**, minute. „Q8. În care intervale de timp Dvs. ați ascultat ieri radio?”, N=375

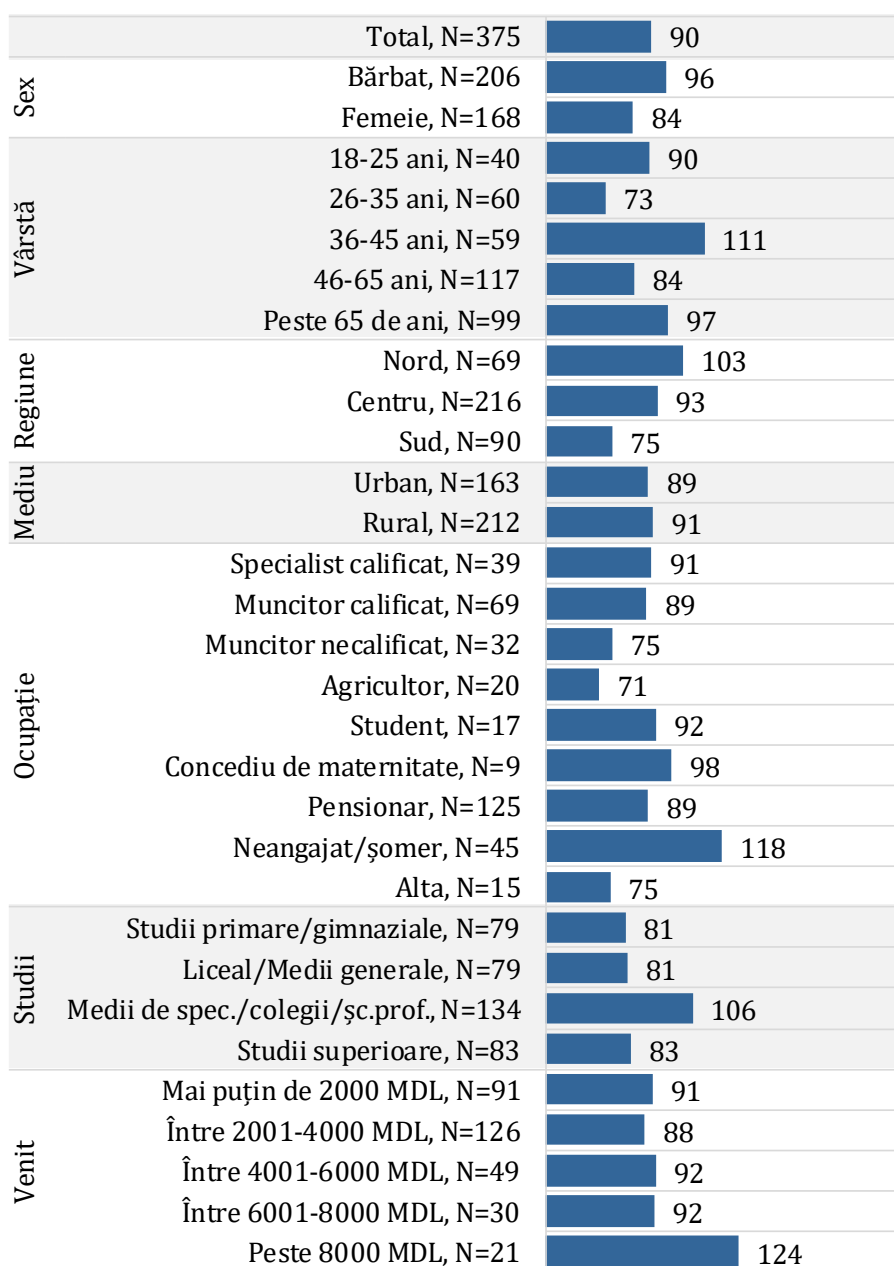


Figura 2.6 Ponderea persoanelor care au ascultat un anumit post de radio într-un sfert de oră, în medie, **AQR**, % „Q8. În care intervale de timp Dvs. ați ascultat ieri radio?”, N=375

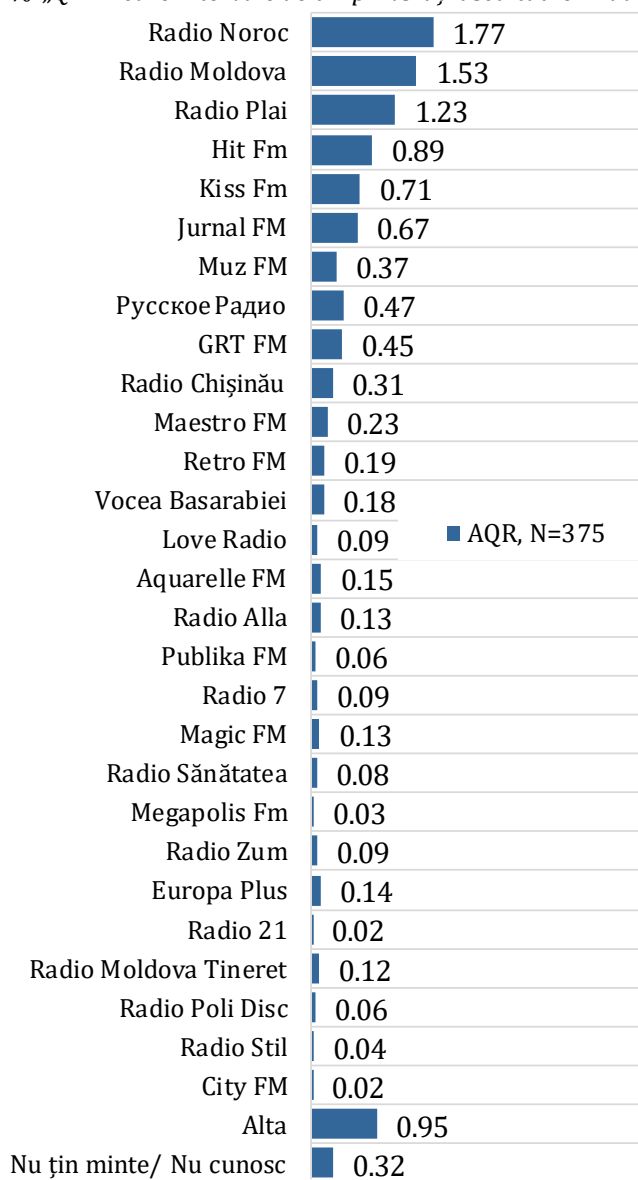


Figura 2.7: **Daily Share și Daily Rating %** „Q9. Ce posturi radio ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp?”

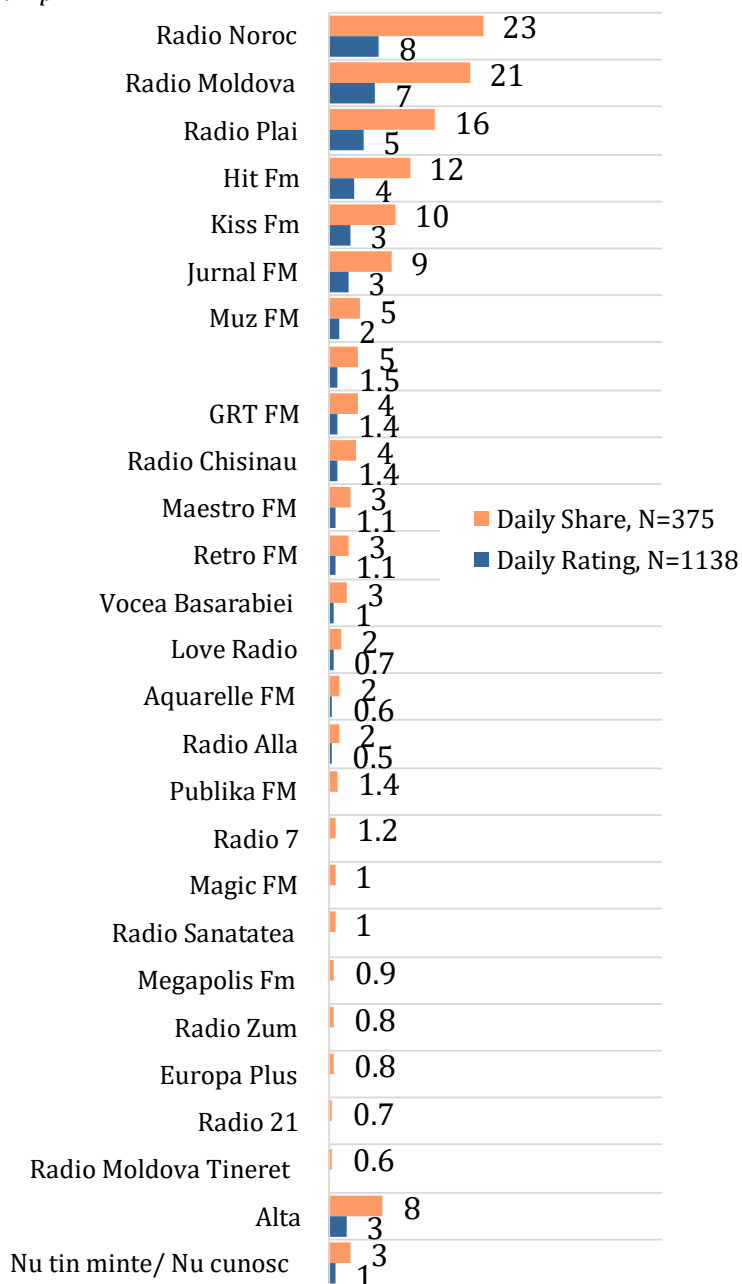


Figura 2.8: Posturile radio ascultate de locuitorii **Chișinăului**, %, „Q9. Ce posturi radio ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp?”, N=101

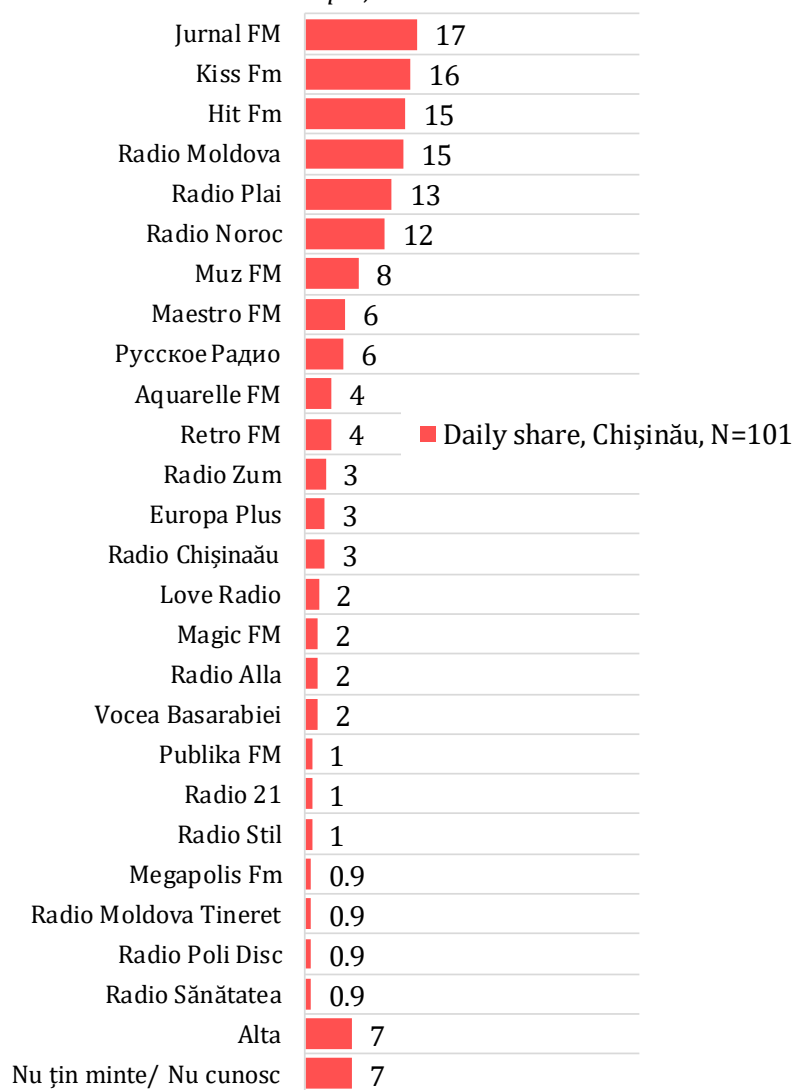


Figura 2.9: Volumul de ascultare al fiecărui post radio. **Market Share, %**, „Q9. Ce posturi radio ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp?”

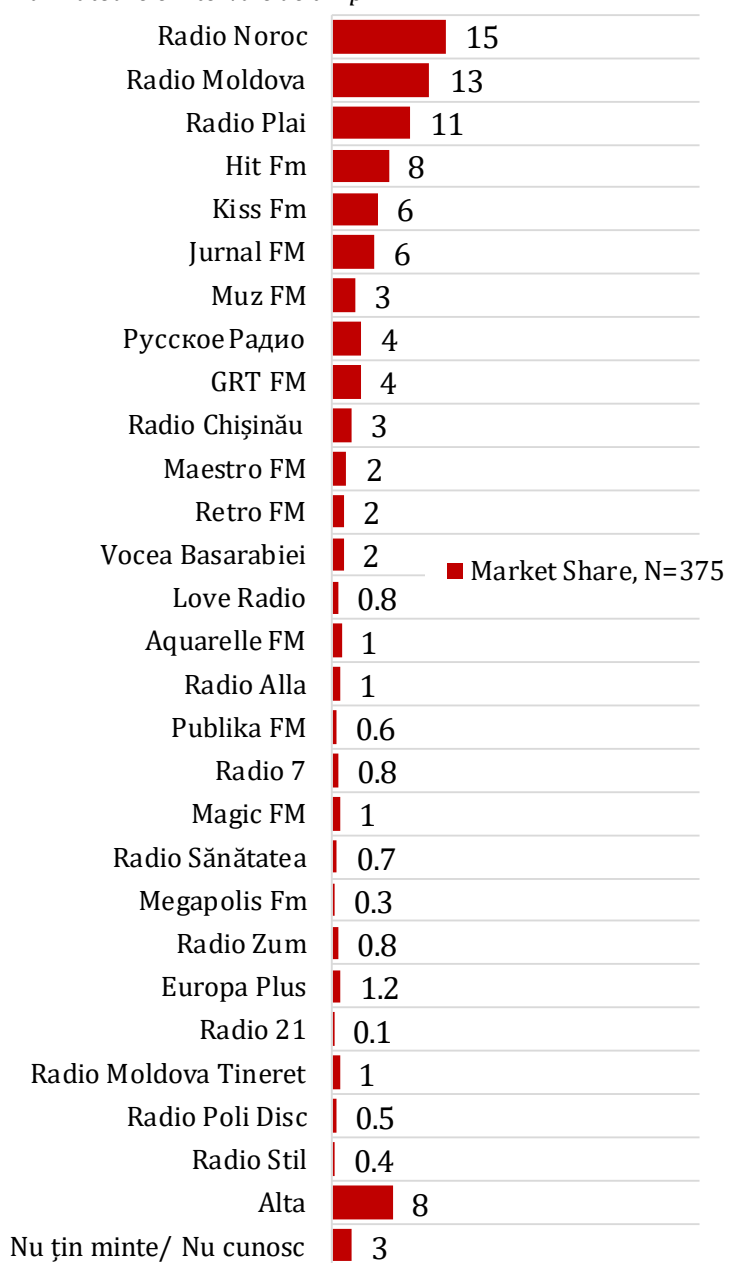
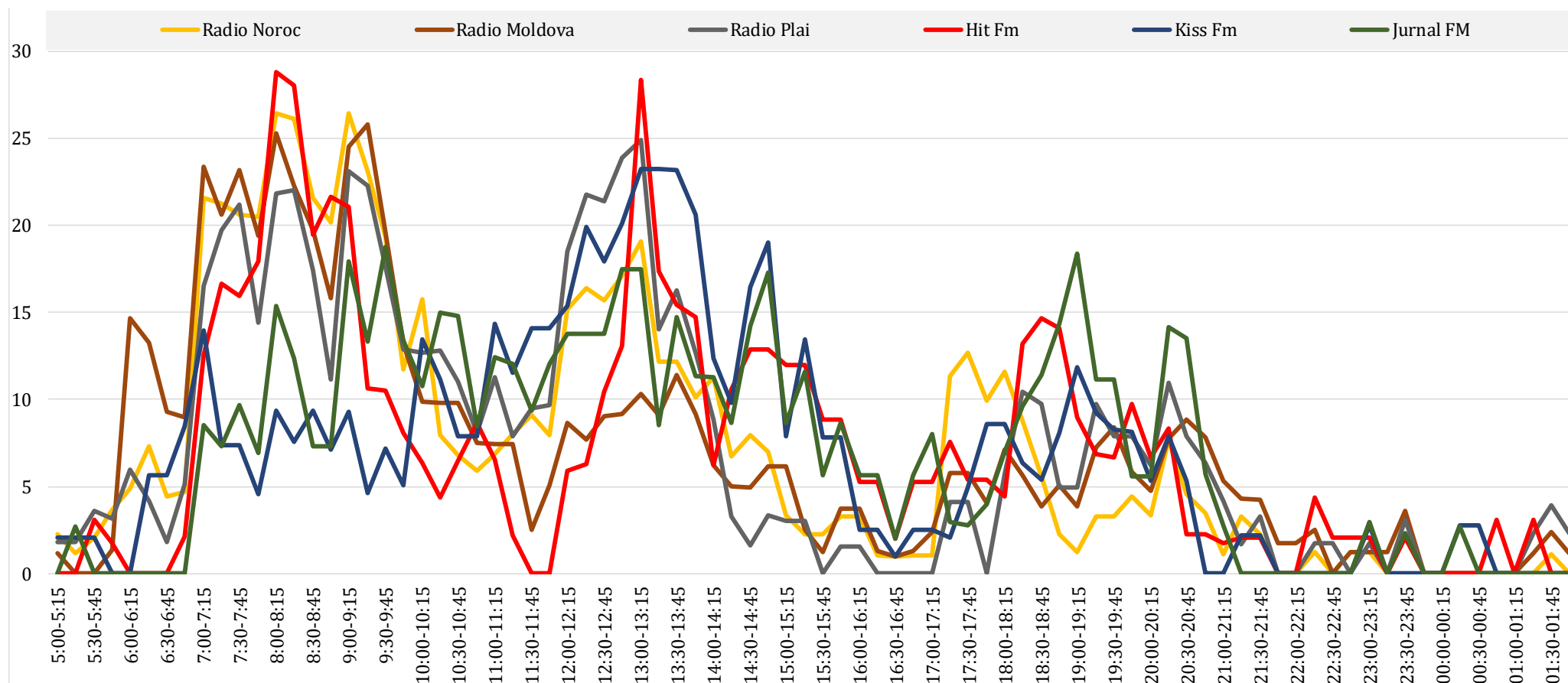


Figura 2.10: Posturile radio ascultate în anumite intervale de timp. **Prime Time** „Q9. Ce posturi radio ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp?”, N=375



CAPITOLUL III: STUDIUL UTILIZATORILOR DE INTERNET

Capitolul III conține informații despre frecvența de accesare a internetului, a rețelelor de socializare, a site-urilor de nișă și a celor de știri. Au fost calculate ponderile respondenților care au utilizat o dată pe săptămână sau mai des internetul și sursele de informare online.

Subcapitol 3.1. Ponderea utilizatorilor internetului și frecvența de accesare a rețelelor de socializare, site-urilor de nișă și a celor de știri.

Studiul relevă că 45% dintre respondenți accesează internetul zilnic, iar 8% accesează internetul de câteva ori pe săptămână.

Figura 3.1: Frecvența de utilizarea a internetului, %, „Q10. Cât de des accesați internetul?”, N=1138

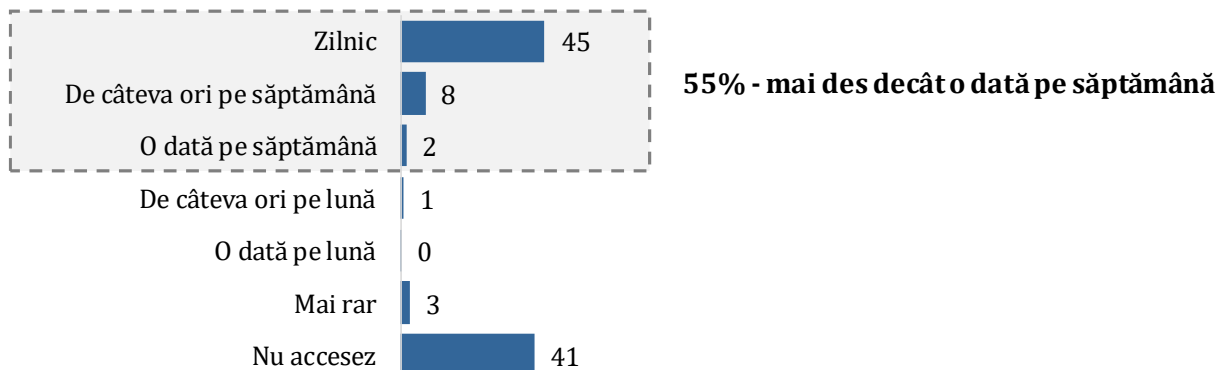


Figura 3.2: Utilizare o dată pe săptămână și mai des a rețelelor de socializare, %. „Q11. Cât de des utilizați”, N=669

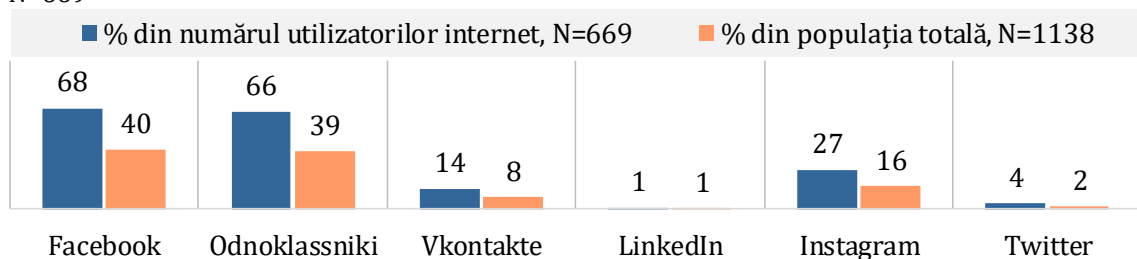


Figura 3.3: Utilizare o dată pe săptămână și mai des a site-urilor de știri, %. „Q12. Cât de des accesați următoarele site-uri de știri”

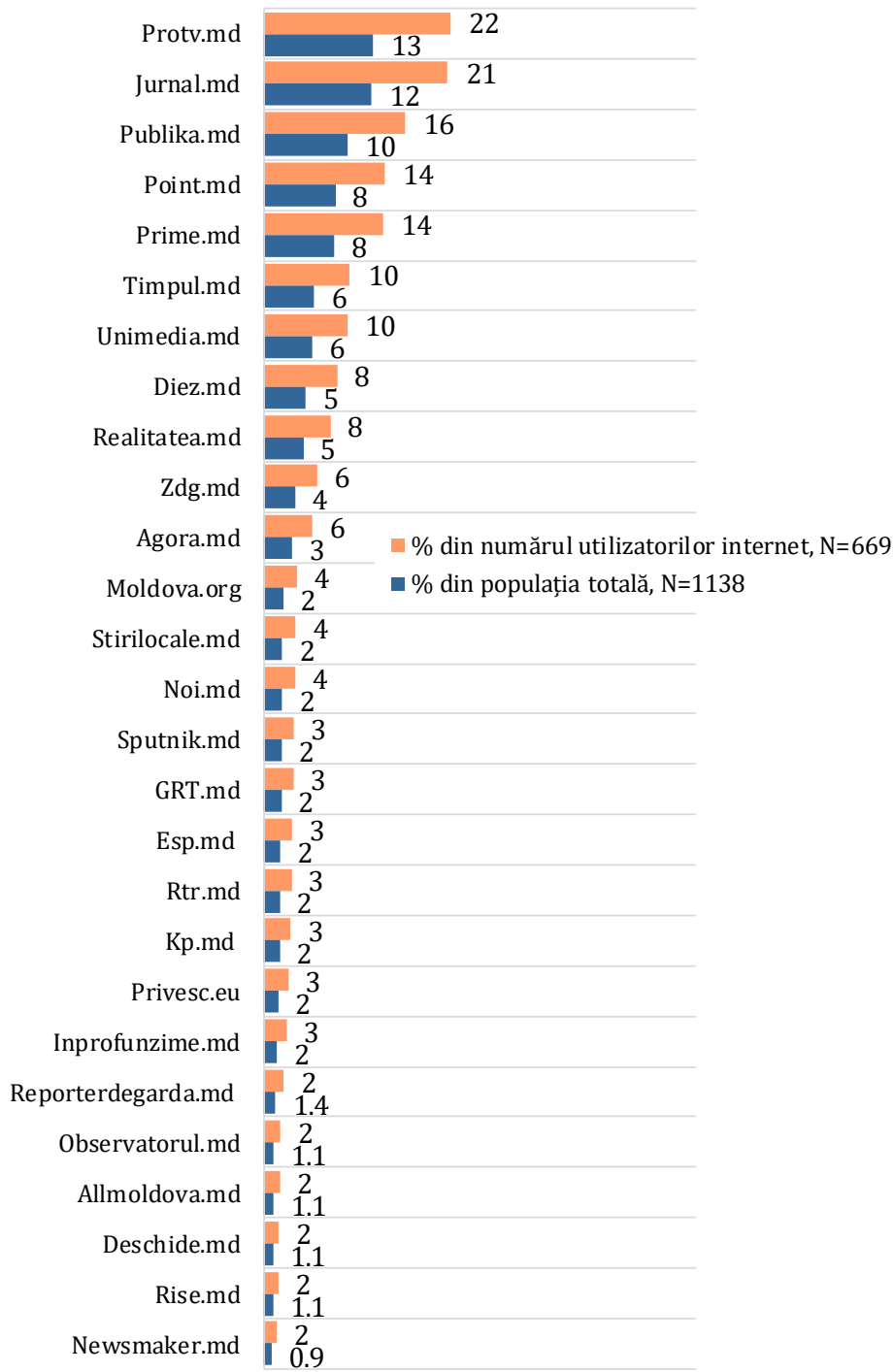
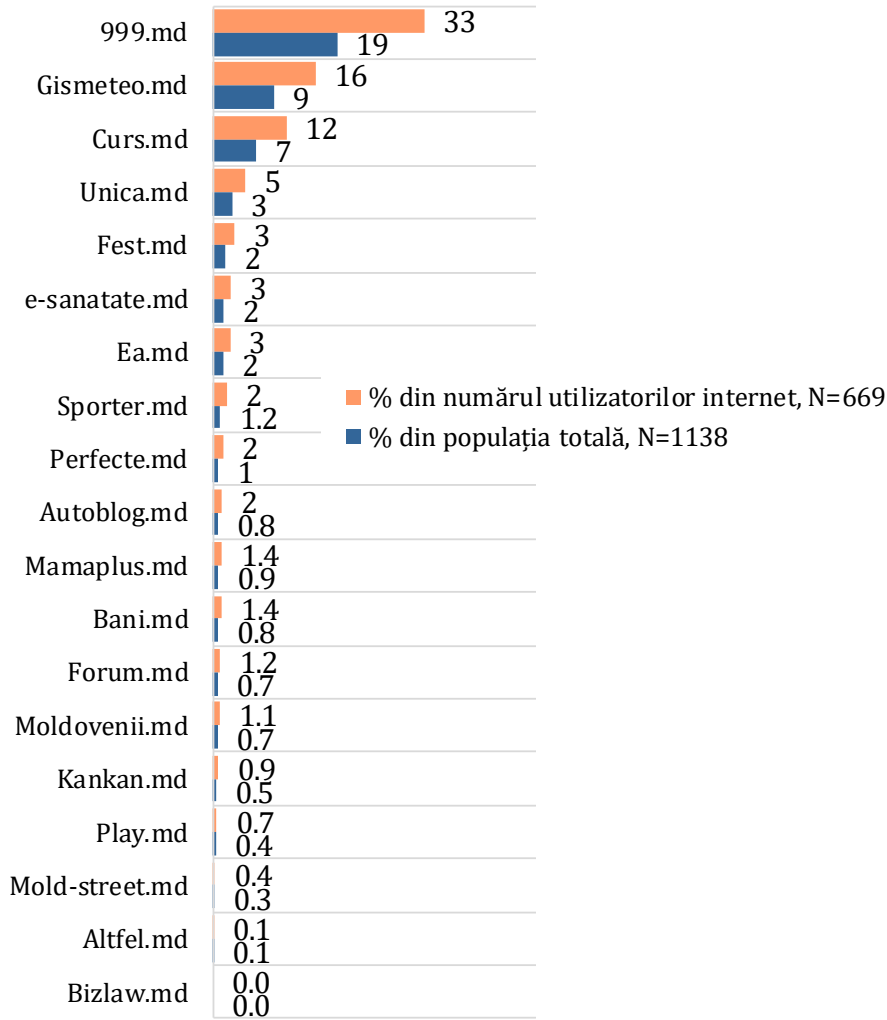


Figura 3.4: Utilizarea o dată pe săptămână și mai des a site-urilor de nișă, %. „Q13. Cât de des accesați următoarele site-uri locale”



CAPITOLUL IV: STUDIUL DE AUDIENȚĂ A PRESEI SCRISE

Acest capitol cuprinde informații despre frecvența de citire a presei scrise. Pentru a calcula audiența presei scrise a fost analizată ponderea respondenților care citesc cu regularitate ziare și reviste.

Subcapitol 4.1. Frecvența citirii ziarelor tipărite și denumirile de ziare cunoscute de către respondenți

Persoanele interviewate citesc ziare tipărite o dată pe săptămână în proporție de 13%, iar 65% dintre respondenți declară că nu citesc ziare tipărite.

Figura 4.1: Frecvența citirii ziarelor tipărite, %, „Q14. Cât de des citiți ziare tipărite?”, N=1138

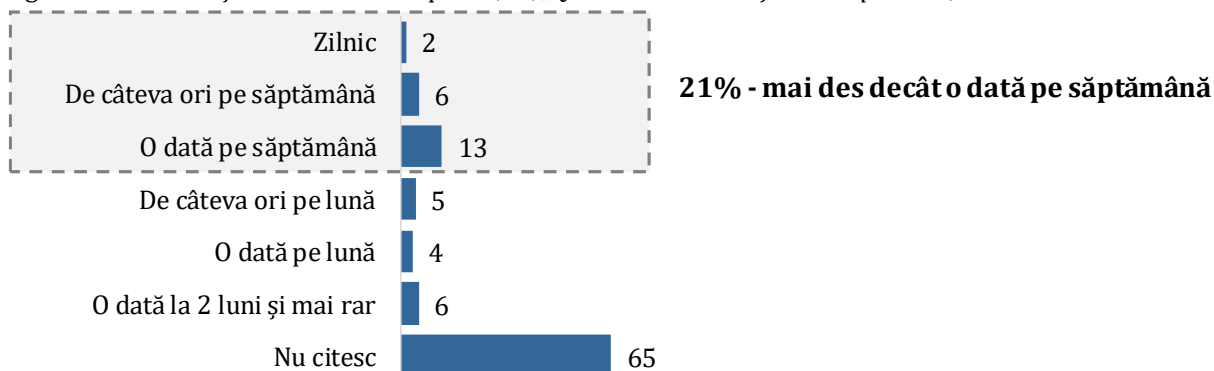


Figura 4.2: Ziarele tipărite cunoscute de către respondenți/notorietatea brandului, %. Răspuns spontan „Q15. Ce ziare cunoașteți?”, N=1138

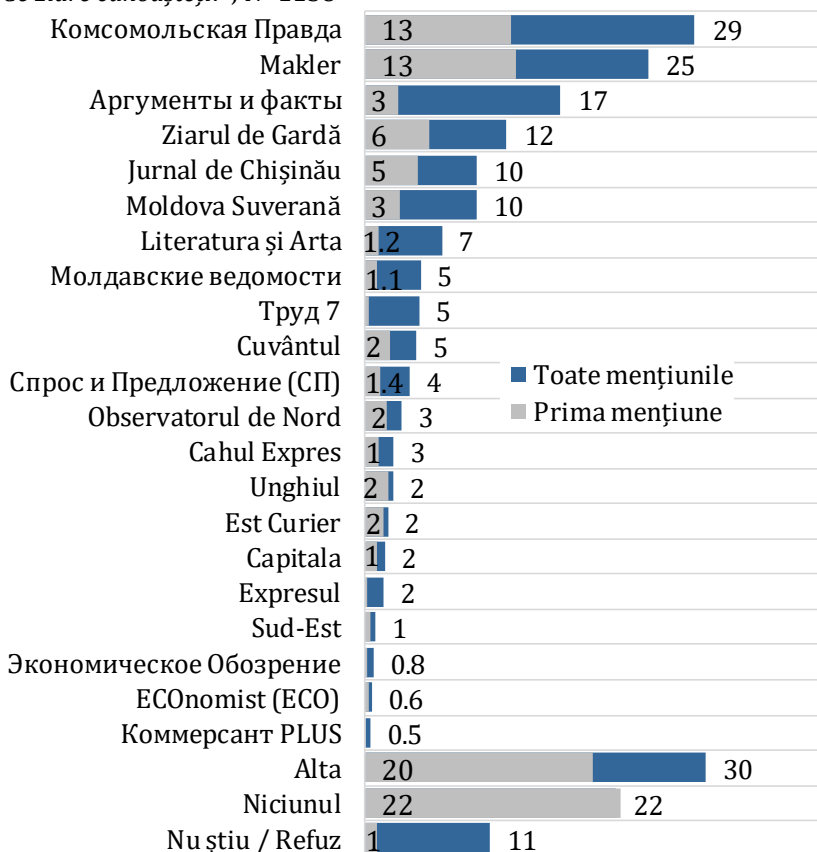
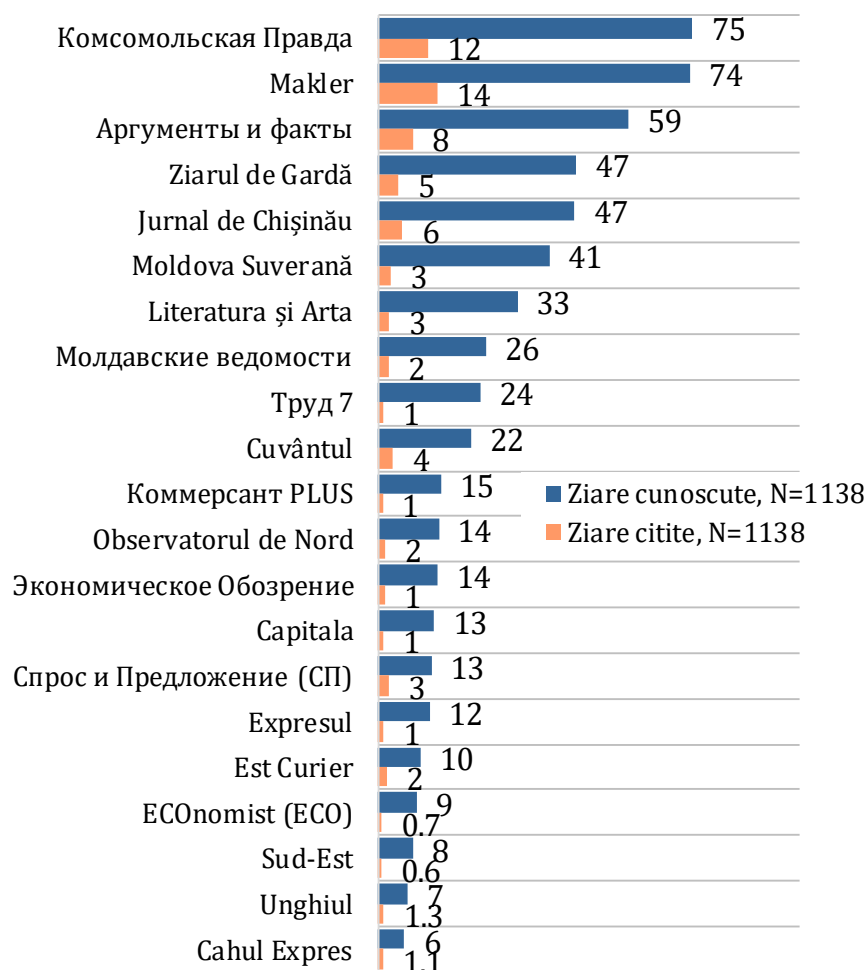


Figura 4.3: Ziarele tipărite cunoscute și citite de către respondenți, %. Răspuns asistat „Q16. Voi citi lista unor ziare și vă rog să-mi spuneți pentru fiecare dacă le cunoașteți sau ați auzit despre acestea, chiar dacă nu le-ați citit niciodată. ” „Q17. Ce ziare citiți cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr)?”



Subcapitol 4.2. Denumirile celor mai cunoscute reviste de către respondenți și ponderea celor care cumpără și citesc cu regularitate reviste.

10% dintre persoanele intervievate citesc cu regularitate cel puțin o revistă autohtonă, iar 90% dintre intervievați au oferit un răspuns negativ la această întrebare.

Figura 4.5: Incidența persoanelor care citesc cu regularitate reviste, %, „Q18. Dvs. citiți cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr) cel puțin o revistă tipărită autohtonă?”, N=1138

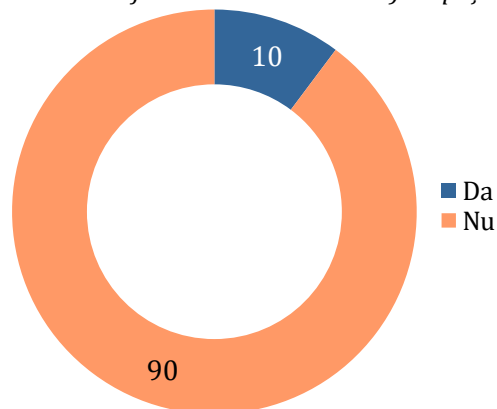


Figura 4.6: Profilarea persoanelor care citesc cu regularitate reviste, %, „Q18. Dvs. citiți cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr) cel puțin o revistă tipărită autohtonă?”, N=116

Sex	Bărbat	38
	Femeie	62
Vârstă	18-25 ani	9
	26-35 ani	14
	36-45 ani	20
	46-65 ani	29
	Peste 65 de ani	27
Mediu Regiune	Nord	27
	Centru	47
	Sud	26
Mediu	Urban	43
	Rural	57
Ocupație	Specialist calificat	15
	Muncitor calificat	18
	Muncitor necalificat	5
	Agricultor în gospodărie individuală	5
	Student	3
	Concediu de maternitate	6
	Pensionar	32
	Neangajat/șomer	13
	Alta	3
	Studii	Studii primare/gimnaziale
Liceal/Medii generale		18
Medii de specialitate/colegii/șc.prof.		44
Studii superioare		22
Venit	Mai puțin de 2000 MDL	32
	Între 2001-4000 MDL	27
	Între 4001-6000 MDL	13
	Între 6001-8000 MDL	6
	Peste 8000 MDL	8
	NȘ/NR	14

Figura 4.7: Incidența persoanelor care cumpără cu regularitate reviste, %, „Q19. Dvs. cumpărați cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr) cel puțin o revistă tipărită autohtonă?”, N=1138

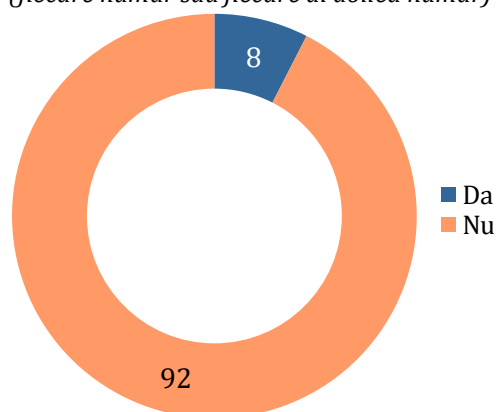


Figura 4.8: Profilul persoanelor care cumpără cu regularitate reviste, %, „Q19. Dvs. cumpărați cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr) cel puțin o revistă tipărită autohtonă?”, N=86

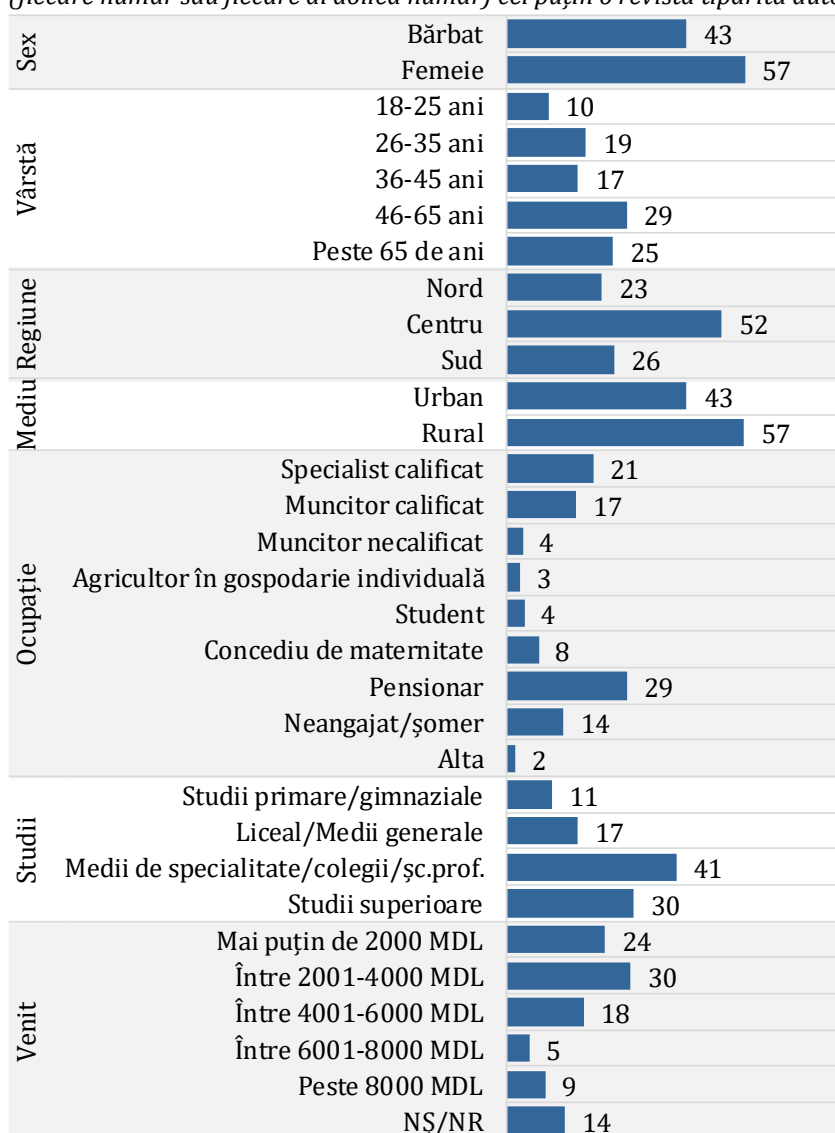


Figura 4.7: Reviste cunoscute de către respondenți/notorietatea brandului, %. **Răspuns spontan** „Q20. Ce reviste cunoașteți?”, N=1138

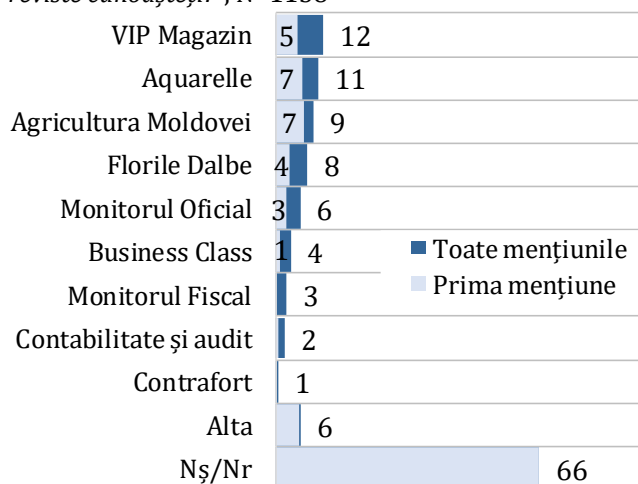
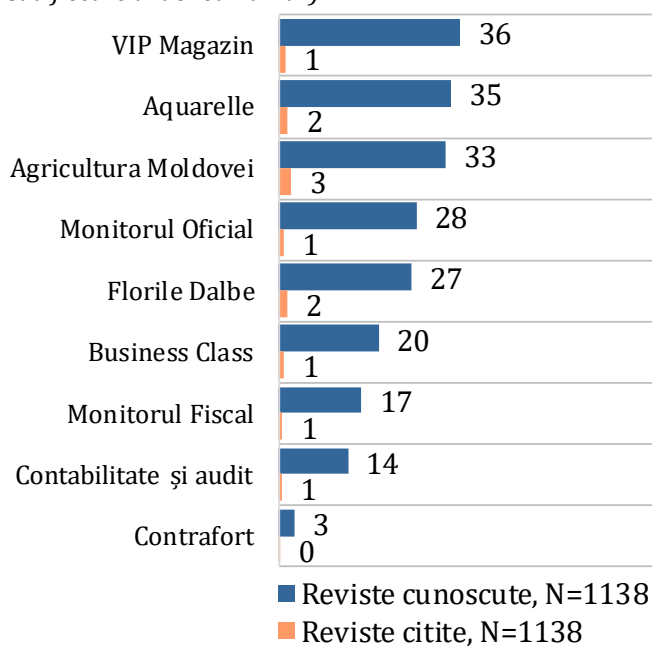


Figura 4.8: Reviste cunoscute și citite cu regularitate de către respondenți, %. **Răspuns asistat** „Q21. Voi citi lista unor reviste și vă rog să-mi spuneți pentru fiecare dacă le cunoașteți sau ați auzit despre acestea, chiar dacă nu le-ați citit niciodată. (un răspuns per rând)” „Q22. Care dintre reviste le citiți cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr)?”



CONCLUZII

Efectuarea sondajului la nivel național a permis evaluarea audienței și a obișnuințelor persoanelor din diferite regiuni și de diferite vârste.

Datele sondajului relevă că posturile de televiziune sunt în continuare în topul preferințelor consumatorilor de media, 86% dintre respondenți afirmând că au privit televizorul în ziua precedentă interviului. 53% dintre respondenți accesează internetul în fiecare zi sau de câteva ori pe săptămână. În același timp, 68% accesează o dată pe săptămână și mai des rețeaua de socializare Facebook, iar 66% - Odnoklassniki. Din totalul persoanelor intervievate, 33% au ascultat radioul pe parcursul zilei anterioare, iar 21% au afirmat că citesc ziare mai des decât o dată pe săptămână. 10% dintre participanții la sondaj citesc cu regularitate cel puțin o revistă autohtonă.

Cele mai vizionate posturi de televiziune la nivel național sunt Prime TV, Moldova 1 și Jurnal TV, iar cele mai ascultate posturi radio – Radio Noroc, Radio Moldova și Radio Plai. În ceea ce privește site-urile de știri, de cele mai multe ori au fost accesate mai des decât o dată pe săptămână site-urile www.protv.md, www.jurnaltv.md și www.publika.md. Din presa scrisă, ziarele *Komsomolskaia Pravda*, *Makler* și *Argumentî i Faktî* și, respectiv, revistele *VIP Magazin*, *Aquarelle* și *Agricultura Moldovei* sunt cele mai cunoscute în rândul respondenților.

Potrivit metodologiei sondajului, datorită prezenței unui eșantion național reprezentativ se evidențiază ponderi mai mari ale preferințelor respondenților cu vârsta de peste 45 de ani, situație direct influențată de factorii demografici.

ANEXE

Tabel 1.1: Profilul telespectatorilor posturilor TV. „Q6. Ce canal ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp?”, N=807

% pe coloană		PRIME	Moldova 1	Jurnal TV	RTR Moldova	NTV
Total N		303	176	126	124	116
Sex	Bărbat	38	46	46	31	45
	Femeie	62	54	54	69	55
Vârsta	18-25 ani	3	1	8	7	5
	26-35 ani	9	4	16	8	9
	36-45 ani	13	7	17	11	16
	46-65 ani	39	40	37	38	44
	Peste 65 de ani	36	48	22	36	27
Regiune	Nord	30	26	17	23	26
	Centru	47	54	63	58	49
	Sud	23	21	20	19	25
Mediu	Urban	41	33	55	57	51
	Rural	59	67	45	43	49

Tabel 1.2: Profilul ascultătorilor radio, % „Q9. Ce posturi radio ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp?”, N=375

% pe coloană		Radio Noroc	Radio Moldova	Radio Plai	Hit Fm	Kiss Fm
Total N		87	80	60	46	38
Sex	Bărbat	59	48	55	68	56
	Femeie	41	52	45	32	44
Vârsta	18-25 ani	0	1	2	21	33
	26-35 ani	8	5	11	27	38
	36-45 ani	13	9	15	17	18
	46-65 ani	41	37	41	32	9
	Peste 65 de ani	38	48	31	2	3
Regiune	Nord	21	21	20	19	14
	Centru	65	60	56	55	71
	Sud	14	19	24	26	16
Mediu	Urban	36	27	35	56	52
	Rural	64	73	65	44	48

Tabel 1.3: Profilarea persoanelor care citesc ziare cu regularitate, % „Q17. Ce ziare citiți cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr)?”, N=425

% pe coloană		Makler	Комсомольская Правда	Аргументы и факты	Jurnal de Chișinău	Ziarul de Gardă
Total N		161	136	93	66	55
Sex	Bărbat	48	42	49	34	46
	Femeie	52	58	51	66	54
Vârsta	18-25 ani	8	2	1	7	9
	26-35 ani	17	10	8	15	8
	36-45 ani	19	15	14	13	17
	46-65 ani	31	37	40	32	34
	Peste 65 de ani	25	37	37	33	32
Regiune	Nord	35	34	31	23	18
	Centru	50	42	41	48	54
	Sud	15	24	28	29	29
Mediu	Urban	64	59	74	51	55
	Rural	36	41	26	49	45

Tabel 1.4: Eșantion general cu reprezentarea cotelor pe vârste, N=1138,

Count	N	18-25 ani	26-35 ani	36-45 ani	46-65 ani	Peste 65 de ani
Total	1138	138	174	164	359	303
Anenii Noi	28	5	4	6	7	7
Basarabasca	9	1	0	0	5	3
Bălți	69	7	16	10	20	16
Briceni	29	3	1	7	12	6
Cahul	43	6	9	6	13	9
Cantemir	19	1	3	2	7	6
Călărași	36	8	7	12	8	0
Căușeni	22	1	4	5	6	6
Mun. Chișinău	276	62	58	38	63	56
Cimișlia	33	2	3	4	10	14
Criuleni	32	2	7	4	11	8
Dondușeni	7	1	1	2	1	2
Drochia	24	2	1	2	13	6
Dubăsari	0	0	0	0	0	0
Edineț	36	3	6	5	10	12
Fălești	23	1	3	4	7	8
Florești	41	2	2	9	17	12
Glodeni	21	0	2	3	8	8
Hîncești	23	3	4	3	10	4
Ialoveni	19	1	2	4	13	0
Leova	19	3	1	2	9	4
Nisporeni	22	0	2	0	10	10
Ocnîța	11	0	2	2	3	4
Orhei	40	1	5	2	10	22
Rezina	19	4	2	0	8	6
Rîșcani	9	0	0	1	5	3
Sîngerei	26	4	2	3	7	9
Soroca	24	1	2	3	10	8
Strășeni	27	2	3	5	10	8
Șoldănești	10	0	1	2	2	5
Ștefan Vodă	29	2	7	3	9	8
Taraclia	11	1	2	2	0	6
Telenești	22	1	1	5	3	12
Ungheni	28	3	3	0	11	11
UTAG	51	6	8	10	22	6

Tabel 1.5: Eșantion general cu reprezentarea cotelor pe zilele săptămânii, N=1138

Count	N	Luni	Martți	Miercuri	Joi	Vineri	Sîmbăta	Duminică
Total	1138	171	108	133	160	169	162	235
Anenii Noi	28	0	0	0	0	0	28	0
Basarabeasca	9	0	0	0	0	0	0	9
Bălți	69	15	10	0	0	9	20	15
Briceni	29	0	0	0	0	29	0	0
Cahul	43	0	0	0	0	0	22	21
Cantemir	19	18	0	0	0	0	0	1
Călărași	36	2	4	4	2	14	5	5
Căușeni	22	0	0	0	0	12	10	0
Mun. Chișinău	276	20	22	53	81	67	13	21
Cimișlia	33	4	0	0	0	0	0	30
Criuleni	32	0	18	0	0	0	0	14
Dondușeni	7	0	0	0	0	0	0	7
Drochia	24	0	0	24	0	0	0	0
Dubăsari	0	0	0	0	0	0	0	0
Edineț	36	0	0	11	25	0	0	0
Fălești	23	0	0	0	0	0	0	23
Florești	41	0	0	0	0	14	0	27
Glodeni	21	21	0	0	0	0	0	0
Hîncești	23	0	0	0	13	0	10	0
Ialoveni	19	0	0	14	6	0	0	0
Leova	19	19	0	0	0	0	0	0
Nisporeni	22	0	12	0	0	0	10	0
Ocnîța	11	0	0	0	0	0	0	11
Orhei	40	21	0	0	0	0	10	8
Rezina	19	0	0	8	0	2	1	9
Rîșcani	9	0	0	9	0	0	0	0
Sîngerei	26	13	0	0	12	0	0	0
Soroca	24	0	20	0	0	0	0	4
Strășeni	27	10	1	0	0	16	0	0
Șoldănești	10	0	10	0	0	0	0	0
Ștefan Vodă	29	0	11	0	0	0	11	7
Taraclia	11	0	0	0	0	0	11	0
Telenești	22	0	0	0	11	0	0	11
Ungheni	28	28	0	0	0	0	0	0
UTAG	51	0	0	11	10	6	12	11

Tabel 1.6: Eșantion general cu reprezentarea cotelor pe zilele săptămânii, N=1138

Count	N	Studii primare	Gimnaziu	Liceal	Medii de specialitate	Colegiu	Studii superioare	Nș/Nr
Total	1138	20	238	266	252	146	206	9
Anenii Noi	28	1	7	5	10	5	1	0
Basarabeasca	9	1	3	3	1	1	0	0
Bălți	69	0	3	11	21	18	16	0
Briceni	29	3	7	7	8	2	2	0
Cahul	43	0	15	10	11	3	5	0
Cantemir	19	1	7	5	4	1	1	0
Călărași	36	0	3	7	11	2	13	0
Căușeni	22	0	11	7	3	1	0	0
Mun. Chișinău	276	0	24	59	43	43	106	1
Cimișlia	33	0	6	4	9	6	8	0
Criuleni	32	0	11	4	13	1	2	1
Dondușeni	7	0	2	1	3	0	1	0
Drochia	24	1	4	7	4	2	3	2
Dubăsari	0	0	0	0	0	0	0	0
Edineț	36	0	7	11	4	4	9	0
Fălești	23	1	4	6	5	3	4	0
Florești	41	2	8	11	13	5	2	0
Glodeni	21	0	13	2	3	2	1	0
Hîncești	23	1	6	5	4	4	4	0
Ialoveni	19	0	2	12	3	1	2	0
Leova	19	0	7	2	5	4	1	0
Nisporeni	22	1	6	4	6	3	2	0
Ocnîța	11	0	5	1	4	1	0	0
Orhei	40	0	8	16	4	7	5	0
Rezina	19	0	6	7	3	1	3	0
Rîșcani	9	0	4	2	2	1	0	0
Sîngerei	26	0	11	6	4	3	1	0
Soroca	24	3	4	5	8	1	0	2
Strășeni	27	0	7	2	8	8	3	0
Șoldănești	10	0	2	2	5	1	0	0
Ștefan Vodă	29	1	5	3	7	4	7	2
Taraclia	11	0	5	4	1	0	0	1
Telenești	22	0	9	6	4	3	1	0
Ungheni	28	2	11	5	7	2	1	0
UTAG	51	1	5	26	12	2	5	0

Tabel 1.7: Eșantion general cu reprezentarea cotelor în funcție de sex, N=1138

	Total	Bărbați	Femei
Total	1138	538	600
Anenii Noi	28	16	13
Basarabeasca	9	4	5
Bălți	69	31	38
Briceni	29	14	15
Cahul	43	20	23
Cantemir	19	10	9
Călărași	36	16	19
Căușeni	22	10	12
Mun. Chișinău	276	126	150
Cimișlia	33	14	20
Criuleni	32	16	16
Dondușeni	7	2	5
Drochia	24	11	13
Dubăsari	0	0	0
Edineț	36	17	19
Fălești	23	13	11
Florești	41	21	20
Glodeni	21	11	10
Hîncești	23	13	10
Ialoveni	19	5	14
Leova	19	10	9
Nisporeni	22	11	11
Ocnîța	11	6	5
Orhei	40	14	25
Rezina	19	11	8
Rîșcani	9	4	5
Sîngerei	26	10	16
Soroca	24	11	13
Strășeni	27	16	12
Șoldănești	10	6	4
Ștefan Vodă	29	15	14
Taraclia	11	5	6
Telenești	22	13	9
Ungheni	28	13	15
UTAG	51	24	27

Tabel 1.8: Eșantion general cu reprezentarea cotelor în funcție de sex, N=1138

	Total	Urban	Rural
Total	1138	509	629
Anenii Noi	28	0	28
Basarabeasca	9	0	9
Bălți	69	69	0
Briceni	29	0	29
Cahul	43	22	21
Cantemir	19	0	19
Călărași	36	24	12
Căușeni	22	0	22
Mun. Chișinău	276	252	24
Cimișlia	33	20	13
Criuleni	32	18	14
Dondușeni	7	0	7
Drochia	24	0	24
Dubăsari	0	0	0
Edineț	36	25	11
Fălești	23	0	23
Florești	41	26	15
Glodeni	21	0	21
Hîncești	23	0	23
Ialoveni	19	0	19
Leova	19	0	19
Nisporeni	22	0	22
Ocnița	11	0	11
Orhei	40	21	19
Rezina	19	0	19
Rîșcani	9	0	9
Sîngerei	26	0	26
Soroca	24	0	24
Strășeni	27	0	27
Șoldănești	10	0	10
Ștefan Vodă	29	11	18
Taraclia	11	0	11
Telenești	22	0	22
Ungheni	28	0	28
UTAG	51	21	30