

Raport APEL: evaluarea statistică și structurală a pieței audiovizuale din Rep. Moldova (2025)

În conformitate cu *Planul de acțiuni pentru implementarea Strategiei de dezvoltare a domeniului audiovizualului pentru anii 2023-2027*, aprobat prin decizia Consiliului Audiovizualului (CA), Asociația Presei Electronice (APEL) a elaborat un studiu de evaluare statistică și structurală a pieței audiovizuale din Republica Moldova. Raportul a fost elaborat la solicitarea autorității de reglementare și se bazează pe rezultatele chestionării furnizorilor de servicii media liniare (FSM) în perioada 25 noiembrie – 15 decembrie 2025.

Obiectivele cercetării au vizat colectarea, analiza și sintetizarea datelor privind activitatea FSM liniari, în vederea realizării unei evaluări statistice și structurale a pieței audiovizuale, incluzând: statutul juridic, rețelele de distribuție, politicile editoriale, resursele umane, indicatorii economici, practicile deontologice și utilizarea tehnologiilor emergente.

Pentru colectare datelor, APEL a expediat un chestionar electronic tuturor FSM liniari înscrși în *Registrul furnizorilor de servicii media de televiziune* și în *Registrul furnizorilor de servicii media de radiodifuziune sonoră*, ținute de CA, care cuprind în total 95 de servicii media audiovizuale (SMA). Au fost recepționate 41 de chestionare, completate de 38 de FSM pentru 43 de SMA, dintre care 21 SMA de radiodifuziune sonoră și 22 SMA de televiziune, ceea ce corespunde unei rate de răspuns de 45,3% din total.

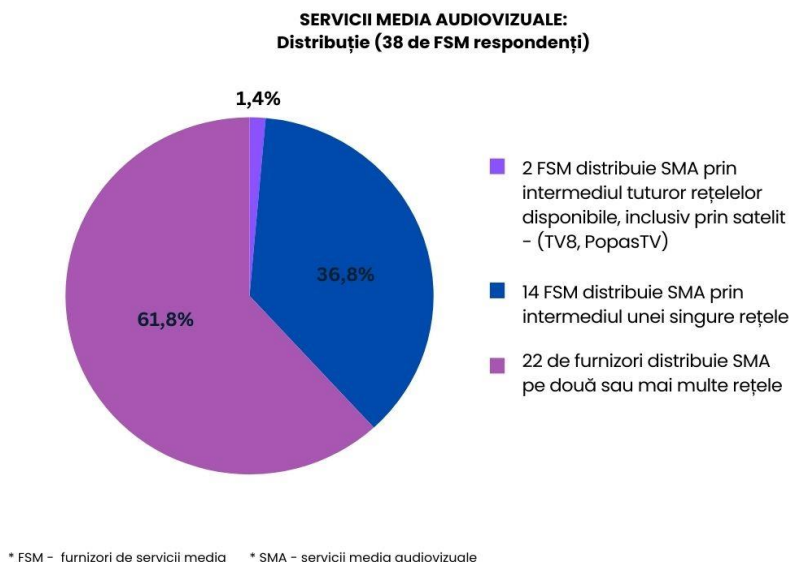
Chestionarul elaborat de CA, ajustat parțial de APEL, a inclus întrebări privind multiple unități de analiză.

I. SMA: distribuție

Datele chestionarului relevă că:

- 14 FSM (36,8%) distribuie SMA prin intermediul unei singure rețele;
- 2 FSM (1,4%) distribuie SMA prin intermediul tuturor rețelelor disponibile, inclusiv satelit – (TV8, Popas TV);
- ceilalți 22 de furnizori (61,8%) distribuie SMA pe două sau mai multe rețele.

Analiza distribuției SMA evidențiază o utilizare preponderent hibridă a rețelelor. În același timp, numărul mare de FSM (14 – peste o treime din total), care își distribuie SMA prin intermediul unei singure rețele, indică o preocupare insuficientă pentru sporirea audienței SMA și, implicit, pentru atragerea publicității comerciale.

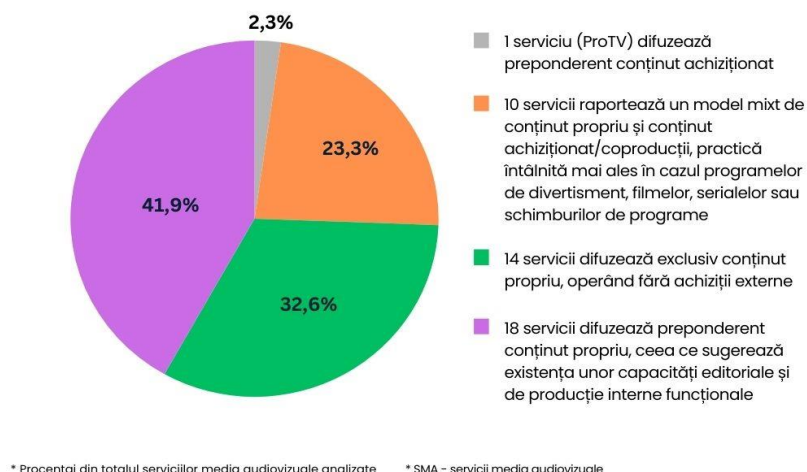


II. SMA: conținuturi

Potrivit datelor raportate de către respondenții acestui chestionar:

- 14 servicii (32,6% din totalul SMA) difuzează exclusiv conținut propriu, operând fără achiziții externe;
- 18 servicii (41,9%) difuzează preponderent conținut propriu, ceea ce sugerează existența unor capacități editoriale și de producție interne funcționale;
- 10 servicii (23,3%) raportează un model mixt de conținut propriu și conținut achiziționat/coproducții, practică întâlnită mai ales în cazul programelor de divertisment, filmelor, serialelor sau schimburilor de programe;
- 1 serviciu (2,3% – ProTV) difuzează preponderent conținut achiziționat.

**SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE:
Conținuturi (43 de SMA analizate)**

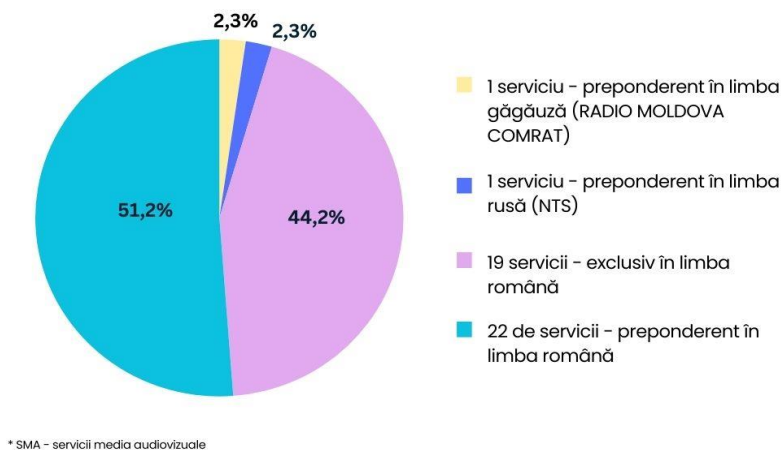


III. SMA: limbi de difuzare a conținuturilor

Analiza datelor, care vizează limbile de difuzare a conținuturilor, atestă:

- 22 servicii (51,2%) – preponderent în limba română;
- 19 servicii (44,2%) – exclusiv în limba română;
- 1 serviciu (2,3%) – preponderent în limba rusă (NTS);
- 1 serviciu (2,3%) – preponderent în limba găgăuză (RADIO MOLDOVA COMRAT).

**SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE:
Limbi de difuzare a conținuturilor (43 de SMA analizate)**



IV. SMA: programe destinate minorilor

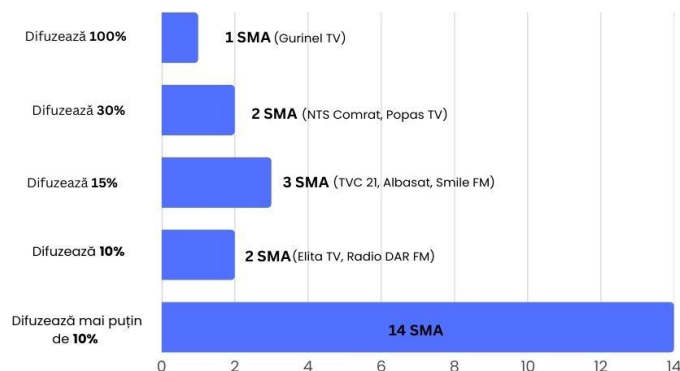
Analiza datelor raportate relevă că 22 din 43 de SMA difuzează programe destinate minorilor, după cum urmează:

- 1 SMA (Gurinel TV) difuzează 100% programe destinate minorilor;
- 2 SMA (NTS Comrat, Popas TV) – 30%;
- 3 SMA (TVC 21, Albasat, Smile FM) – 15% ;
- 2 SMA (Elita TV, Radio DAR FM) – 10%;
- 14 SMA – mai puțin de 10%.

Totodată, 20 de SMA (46,5%) au indicat că nu realizează programe pentru minori, iar 1 SMA – că „Programele difuzate sunt destinate în egală măsură tuturor vârstelor”.

SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE: Programe destinate minorilor

Analiza datelor raportate relevă că 22 din 43 de servicii media audiovizuale (SMA) difuzează programe destinate minorilor, după cum urmează:



Totodată, 20 de SMA (46,5%) au indicat că nu realizează programe pentru minori, iar 1 SMA - că „Programele difuzate sunt destinate în egală măsură tuturor vârstelor”

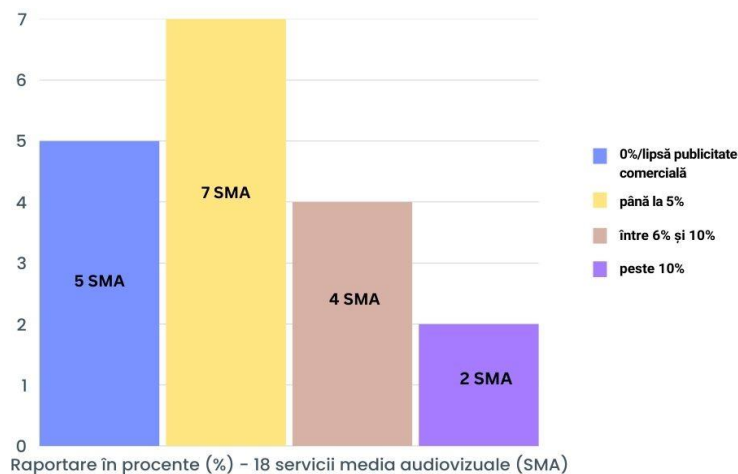
* SMA - servicii media audiovizuale

V. SMA: publicitate comercială și coproducții

1. Raportare în procente (%) – 18 SMA

- 5 SMA – 0% / lipsă publicitate comercială;
- 7 SMA – până la 5%;
- 4 SMA – între 6% și 10%;
- 2 SMA – peste 10%.

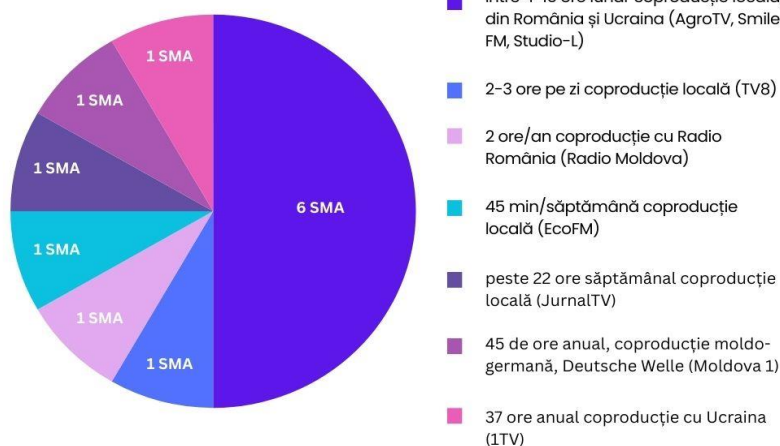
SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE: Publicitate comercială



2. Coproducții în ore:

- 6 SMA (Agro TV, Smile FM, Studio-L) – între 4-15 ore lunar coproducție locală, din România și Ucraina;
- 1 SMA (TV8) – 2-3 ore pe zi coproducție locală;
- 1 SMA (Radio Moldova) – 2 ore/an coproducție cu Radio România;
- 1 SMA (Eco FM) – 45 min/săptămână coproducție locală;
- 1 SMA (Jurnal TV) – peste 22 ore săptămânal coproducție locală;
- 1 SMA (Moldova 1) 45 de ore anual, coproducție moldo-germană, Deutsche Welle;
- 1 SMA (1TV) – 37 ore anual coproducție cu Ucraina.

**SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE:
Coproducții în ore (12 SMA analizate):**



* SMA - servicii media audiovizuale

VI. SMA: resurse umane

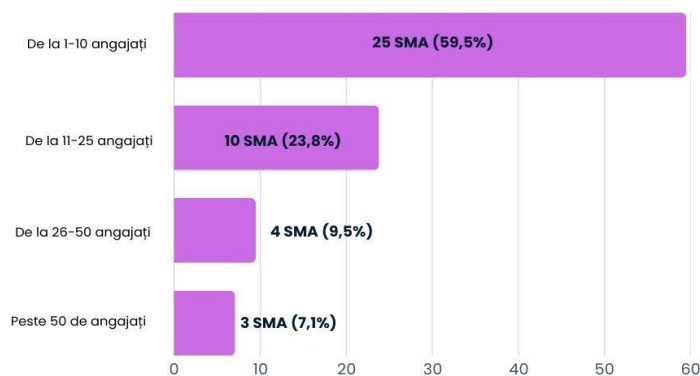
1. Personalul

Datele raportate scot în evidență predominanța serviciilor media cu echipe de angajați numeric reduse:

- 25 SMA (59,5%) – de la 1-10 angajați;
- 10 SMA (23,8%) – de la 11-25 angajați;
- 4 SMA (9,5%) – de la 26-50 angajați;
- 3 SMA (7,1%) – peste 50 de angajați.

SMA: resurse umane

Personal (43 de SMA analizate)



* SMA - servicii media audiovizuale

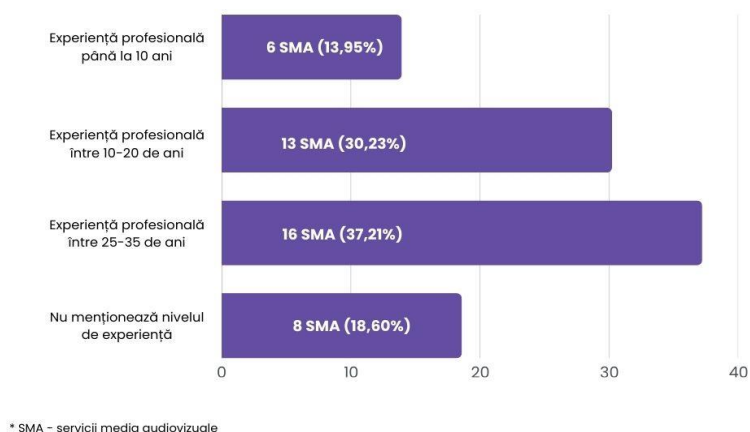
1 SMA (Moldova 1) n-a raportat în termen

2. Nivelul de experiență al personalului de conducere:

- 6 SMA (13,95%) – experiență profesională până la 10 ani;
- 13 SMA (30,23%) – experiență profesională între 10-20 de ani;
- 16 SMA (37,21%) – experiență profesională între 25-35 de ani;
- 8 SMA (18,60%) – nu menționează nivelul de experiență.

SMA: resurse umane

Nivelul de experiență al personalului de conducere
(43 de SMA analizate)

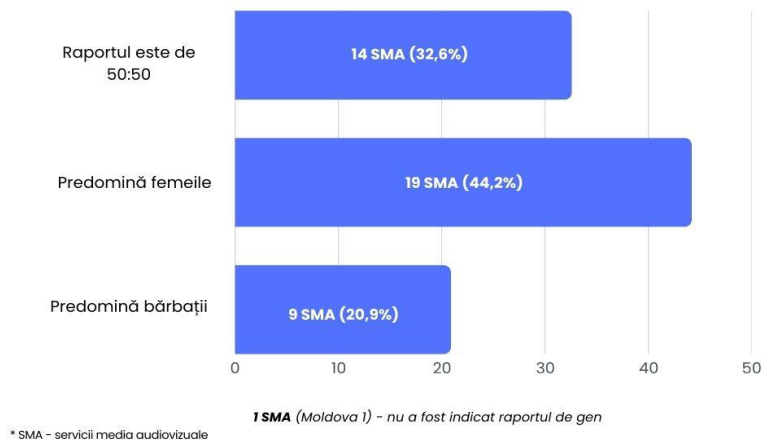


3. Echilibrul de gen în echipe

- în 14 SMA (32,6%), raportul este de 50:50;
- în 19 SMA (44,2%) predomină femeile;
- în 9 SMA (20,9%) predomină bărbații;
- 1 SMA (Moldova 1) nu a fost indicat raportul de gen.

SMA: resurse umane

Echilibrul de gen în echipe
(43 de SMA analizate)

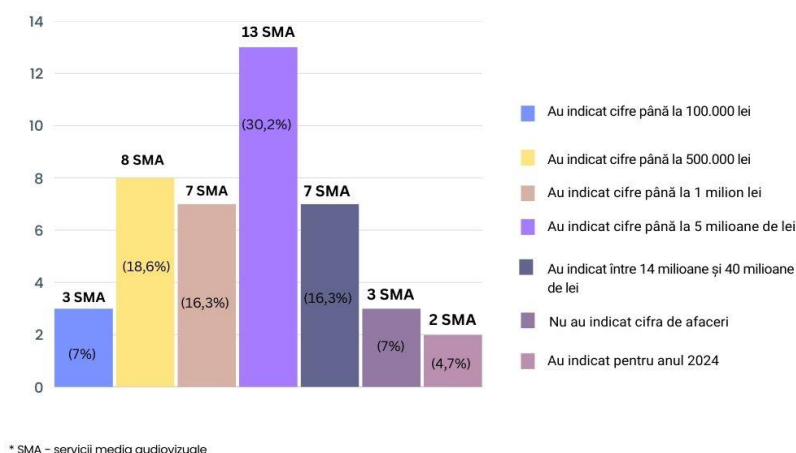


VII) SMA: cifra de afaceri estimativă

Răspunsurile celor 43 de SMA indică următoarele tendințe generale:

- 3 SMA (7%) au indicat cifre până la 100.000 lei;
- 8 SMA (18,6%) au indicat cifre până la 500.000 lei;
- 7 SMA (16,3%) au indicat cifre până la 1 milion lei;
- 13 SMA (30,2%) au indicat cifre până la 5 milioane de lei;
- 7 SMA (16,3%) au indicat între 14 milioane și 40 milioane de lei;
- 3 SMA (7%) nu au indicat cifra de afaceri;
- 2 SMA (4,7%) au indicat pentru anul 2024.

SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE:
Cifra de afaceri estimativă (43 de SMA analizate)

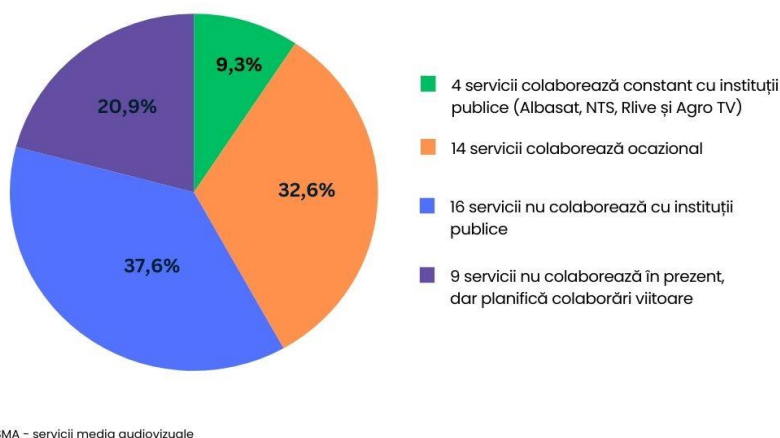


VIII. SMA: colaborări comerciale cu instituții publice și achiziții de la producători independenți

1. Datele colectate indică următoarele:

- 4 servicii (9,3%) – colaborează constant cu instituții publice (Albasat, NTS, Rlive și Agro TV);
- 14 servicii (32,6%) – colaborează ocazional;
- 16 servicii (37,2%) – nu colaborează cu instituții publice;
- 9 servicii (20,9%) – nu colaborează în prezent, dar planifică colaborări viitoare.

SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE:
Colaborări comerciale cu instituții publice (43 de SMA analizate)

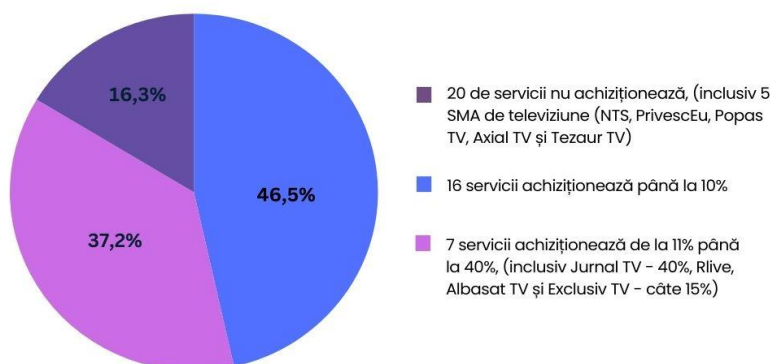


2. Achiziții de conținut de la producători independenți (% anual)

Datele colectate de la 43 de SMA relevă că:

- 20 SMA (46,5%) – nu achiziționează, (inclusiv 5 SMA de televiziune (NTS, PrivescEu, Popas TV, Axial TV și Tezaur TV);
- 16 SMA (37,2%) – achiziționează până la 10%;
- 7 servicii (16,3%) – achiziționează de la 11% până la 40%, (inclusiv Jurnal TV – 40%, Rlive, Albasat TV și Exclusiv TV – câte 15%).

**SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE:
Achiziții de conținut de la producători independenți
(43 de SMA analizate)**



* SMA - servicii media audiovizuale

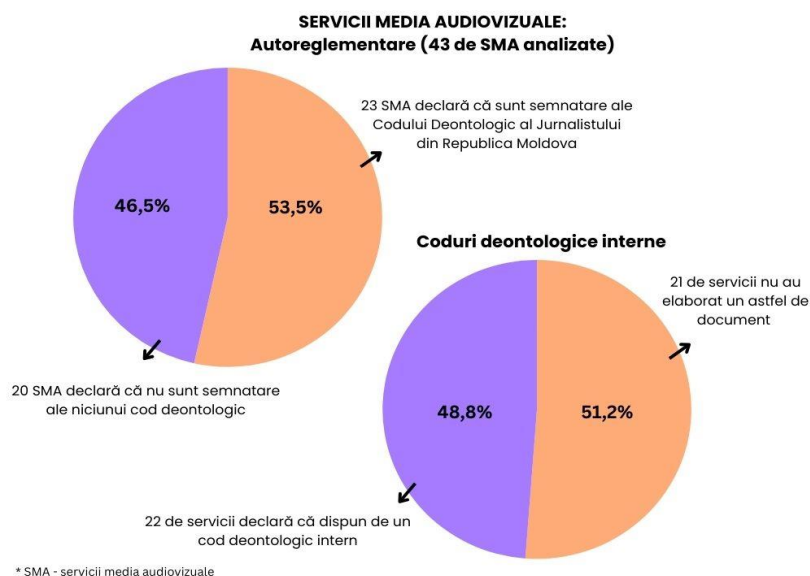
IX. SMA: autoreglementare

Datele colectate indică o fragmentare aproape egală a practicilor de autoreglementare în rândul SMA, fără conturarea unui standard unitar la nivel de sector. Astfel:

- 23 SMA (53,5%) declară că sunt semnate ale Codului Deontologic al Jurnalistului din Republica Moldova;
- 20 SMA (46,5%) declară că nu sunt semnate ale niciunui cod deontologic.

Coduri deontologice interne

- 22 de servicii (51,2%) declară că dispun de un cod deontologic intern;
- 21 de servicii (48,8%) nu au elaborat un astfel de document.

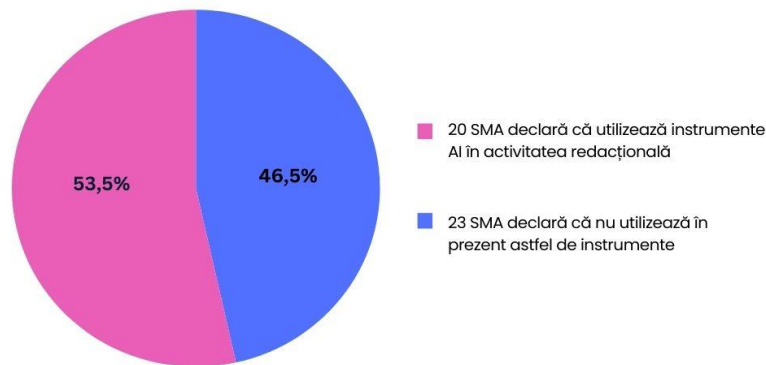


X. SMA: utilizarea instrumentelor AI

Datele colectate indică o adoptare parțială și prudentă a instrumentelor de inteligență artificială în activitatea redacțională a SMA. Astfel:

- 20 SMA (46,5%) declară că utilizează instrumente AI în activitatea redacțională;
- 23 SMA (53,5%) declară că nu utilizează în prezent astfel de instrumente.

SERVICII MEDIA AUDIOVIZUALE:
Utilizarea instrumentelor AI (43 de SMA analizate)



* SMA = servicii media audiovizuale

Acest raport arată că utilizarea AI este o practică puțin răspândită de eficientizare a activităților redacționale, majoritatea serviciilor menținând procese editoriale tradiționale. În rândul serviciilor care declară utilizarea AI, aplicațiile raportate sunt punctuale și funcționale, fără indicii clare de integrare sistemică sau editorială avansată. Instrumentele sunt utilizate în special pentru:

- *sonorizare și montaj;*
- *subtitrare și traducere;*
- *creare de conținut (texte scurte, descrieri, elemente grafice pentru mediul online);*
- *editare grafică.*

Autorii raportului conchid faptul că demersul de chestionare a subiecților reglementați de CA, în general, și a FSM liniare, în particular, este necesară și oportună, întrucât permite evaluarea situației pe segmente cheie relevante pentru dezvoltarea domeniului audiovizualului. Totuși, se recomandă elaborarea unor chestionare distincte pentru fiecare aspect sau segment care urmează a fi cercetat, iar la conceperea acestora urmează să fie stabilite cu claritate și exactitate scopul cercetării, profilul respondenților, structura chestionarului, relevanța întrebărilor, precum și numărul rezonabil de întrebări.