



**Centrul
pentru
Jurnalism
Independent**



**ASOCIATIA PATRONALA A
EDITORILOR LOCALI**

Jurnalism non-linear: percepții asupra nevoilor de instruire în mediul online ale mass media românești

Raport cercetare cantitativă
- martie 2010 -



**Trust for Civil Society
in Central and Eastern Europe**



Echipa de cercetare:

- Ioana Avădani (expert media, Centrul pentru Jurnalism Independent)
- George Ene (expert media, Clubul Român de Presă)
- Ștefan Voinea (expert media, Asociația Patronală a Editorilor Locali)
- Sorin Tița-Călin (sociolog)
- Oana Ganea (sociolog, ActiveWatch - Agenția de Monitorizare a Presei)
- Gabriel Dragomir (sociolog, suport tehnic și dezvoltare web, SC Caligraf Design S.R.L.)



Cuprins

Context	4
Obiective	5
Metodologie	6
Analiza și interpretarea datelor.....	8
Manageri	11
Jurnaliști	29



**Centrul
pentru
Jurnalism
Independent**



Context

Centrul pentru Jurnalism Independent coordonează în perioada noiembrie 2009 – aprilie 2011 programul *Jurnalism non-liniar*. Acesta este derulat în parteneriat cu **Clubul Român de Presă** (CRP) și **Asociația Patronală a Editorilor Locali** (APEL).

Programul își propune să pregătească profesioniștii media pentru a răspunde nevoilor de informare și comunicare ale noilor generații - *digital natives* -, ale căror obiceiuri de consum mediatic se deosebesc radical de cele ale părinților lor. *Jurnalism non-liniar* reprezintă o primă încercare de a studia modul în care noile tehnologii de informare pot fi utilizate în mod flexibil și eficient în activitatea profesională cotidiană. Nu în ultimul rând, programul își propune să atragă atenția patronilor și editorilor asupra rolului pe care *new media* îl joacă în informarea publicului.

În prima parte a programului, sociologi și experți media au realizat o cercetare cantitativă privind jurnalismul online, așteptările jurnaliștilor și oportunitățile pe care mediul online le poate oferi presei din România. Pe baza rezultatelor acestui studiu, experții au conceput un program de studiu destinat atât perfecționării celor care activează deja în jurnalismul online, cât și pregătirii celor ce doresc să se inițieze în acest domeniu.

Obiective

Studiul a vizat investigarea:

- Nivelului de instruire în jurnalismul online
- Domeniilor de interes în ceea ce privește jurnalismul online, pentru jurnaliști și pentru conducerile redacțiilor
- Opiniilor jurnaliștilor și managerilor privind evoluția mediului online și a mediilor tradiționale
- Nevoilor de instruire a personalului privind mediul online
- Costurilor legate de instruire, pe care redacțiile sunt dispuse să le acopere
- Modulului în care redacțiile utilizează mediul online în publicarea informațiilor
- Atribuțiilor în redacții în ceea ce privește secțiunea online
- Pieței de publicitate în mediul online
- Situației actuale a veniturilor generate din site-urile redacțiilor

Metodologie (slide 1/2)

1. Populația

- Jurnaliști din toate mediile (televiziune, presă scrisă, radio, online), cu acoperire națională sau locală, fără funcții de conducere
- Manageri editoriali sau noneditoriali, din toate mediile (televiziune, presă scrisă, radio, online), cu acoperire națională sau locală

2. Metoda de aplicare a chestionarelor

Chestionare online pentru fiecare target, auto-administrate

- Chestionarul pentru jurnaliști: 31 de întrebări, dintre care 2 semi-deschise și 6 deschise
- Chestionarul pentru manageri: 35 de întrebări dintre care 2 semi-deschise și 10 deschise

3. Eșantionul:

La chestionarul destinat managerilor editoriali au răspuns:

manageri editoriali	33
jurnaliști fără funcții	6
manageri noneditoriali	14

La chestionarul destinat jurnaliștilor au răspuns:

manageri editoriali	37
jurnaliști fără funcții	127
manageri noneditoriali	4

Metodologie (slide 2/2)

- Răspunsurile managerilor noneditoriali au fost luate în calcul, împreună cu cele ale managerilor editoriali.
- Datorită faptului ca o parte din întrebări au fost comune celor două chestionare, au putut fi utilizate și răspunsurile subiecților care au răspuns la alt chestionar decât cel destinat categoriei lor ierarhice. În funcție de aceasta, dimensiunea eșantionului de manageri din care s-au extras datele variază: a) în cazul întrebărilor ce au fost incluse doar în chestionarul pentru manageri eșantionul este de 47, iar b) în cazul întrebărilor comune celor două chestionare, eșantionul de manageri este de 88 de subiecți.
- S-a intenționat colectarea de date privind intențiile de dezvoltare în mediul online și privind interesul conducerilor redacțiilor de instruire a personalului atât de la manageri, cât și de la jurnaliștii fără funcții de conducere. Prin analiza datelor s-a observat că răspunsurile jurnaliștilor sunt semnificativ statistic diferite de cele ale managerilor, ceea ce denotă existența unui bias în rândul ziariștilor. În consecință, răspunsurile lor au fost eliminate din analiză.
- În cazul acestor întrebări, pentru a asigura un eșantion de redacții unice (fără dubluri), au fost eliminate din analiză și răspunsurile subiecților care nu au declarat numele redacției iar, în cazul redacțiilor de la care au fost înregistrați câte doi respondenți manageri, a fost selectat respondentul cu cea mai mare funcție.



Analiza și interpretarea datelor

Analiza și interpretarea datelor (slide 1/2)

- În cele mai multe redacții chestionate, **există intenția de a dezvolta mediul online**, iar măsurile de dezvoltare au fost deja implementate.
- Aproape toate redacțiile chestionate (90%) **sunt prezente în mediul online**; de cele mai multe ori, jurnaliștii și editorii online se ocupă de adăugarea de text sau imagini pe internet.
- Cei mai mulți cred că dezvoltarea presei online **cere dezvoltarea de noi abilități profesionale** la nivelul managementului și la nivelul jurnaliștilor.
- **Nu există diferențe semnificative statistic între nivelurile de interes** față de jurnalismul online ale managerilor editoriali și ale jurnaliștilor fără funcții de conducere.
- Cele mai multe redacții **nu au organizat până în prezent cursuri** pentru jurnalism online și 71% dintre redacții **nu au trimis angajați la cursuri** privind jurnalismul online. Totuși, 63% dintre manageri spun că redacțiile lor **sunt interesate de instruirea managerilor** în jurnalismul online și 77% **sunt interesați de instruirea jurnaliștilor**. Dintre aceștia, doar 22% spun că **ar fi dispuși să platească costul integral** pentru manageri și numai 17% pentru jurnaliști.

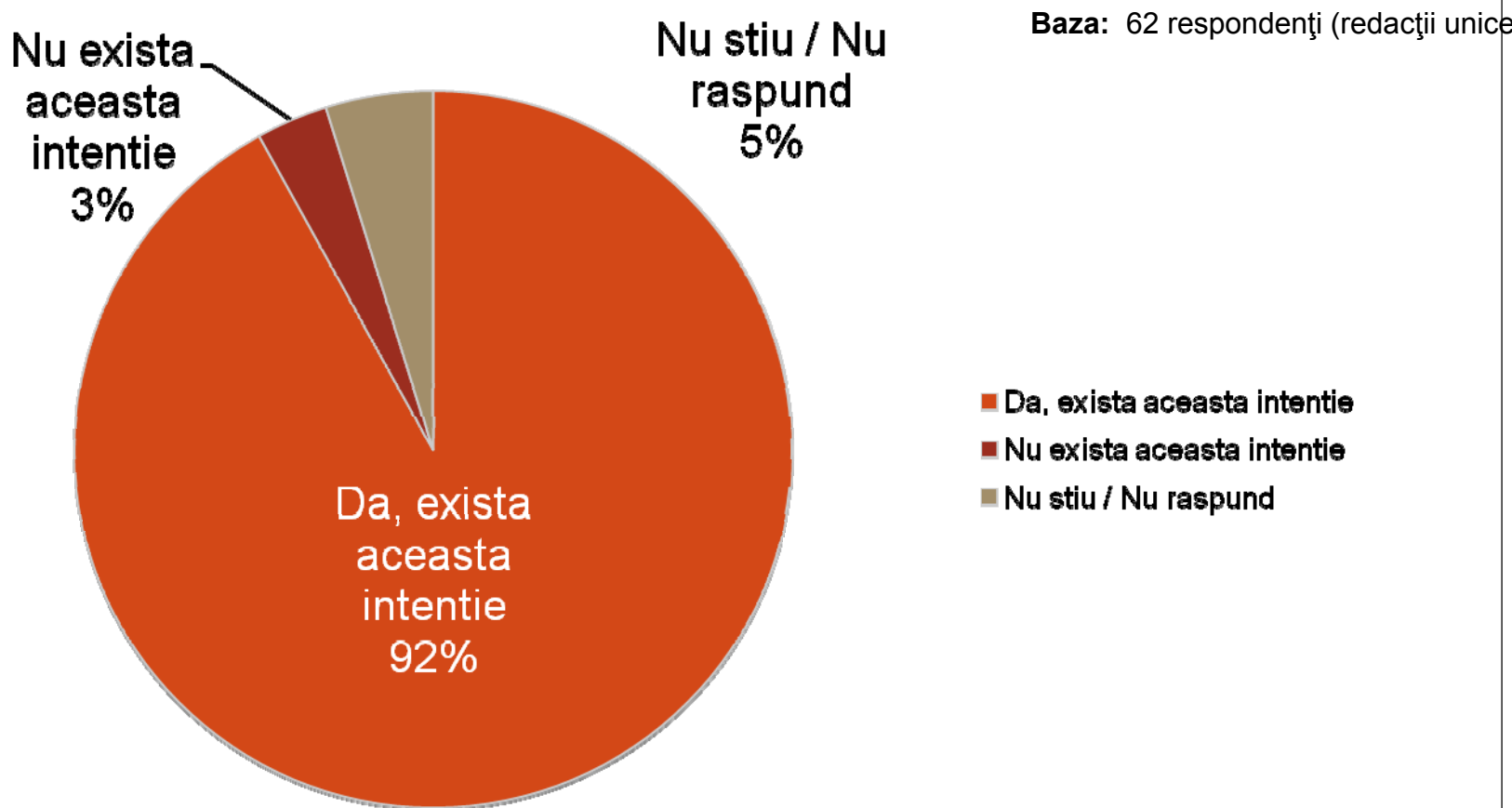
Analiza și interpretarea datelor (slide 2/2)

- Nivelul interesului conducerii redacției față de instruirea managerilor și jurnaliștilor **nu variază** în funcție de existența intenției de a dezvolta online-ul, de vreuna dintre caracteristicile înregistrate ale redacțiilor (mediu, arie de acoperire, apartenența sau nu la un trust, structura capitalului, frecvența aparițiilor etc).
- Cei mai mulți manageri spun că presa **tipărită va continua să fie mai profitabilă** decât mass-media online în România și în viitorul apropiat; 81% dintre managerii chestionați cred că edițiile tipărite nu vor dispărea în viitorul apropiat; 63% dintre ei spun că doar ziarele care vor avea în următorii ani probleme financiare vor renunța la ediția tipărită; 94% cred că în viitorul apropiat **mass-media care nu se vor dezvolta online vor avea de pierdut**.
- Opinia conform căreia “dezvoltarea ediției online a unui ziar conduce la scăderea profitului” este mai răspândită în rândul managerilor din presă scrisă decât în rândul managerilor din alte medii.
- Cei mai mulți manageri cred, de asemenea, că **televiziunea va continua să fie mai profitabilă decât mass-media online**.



Manageri

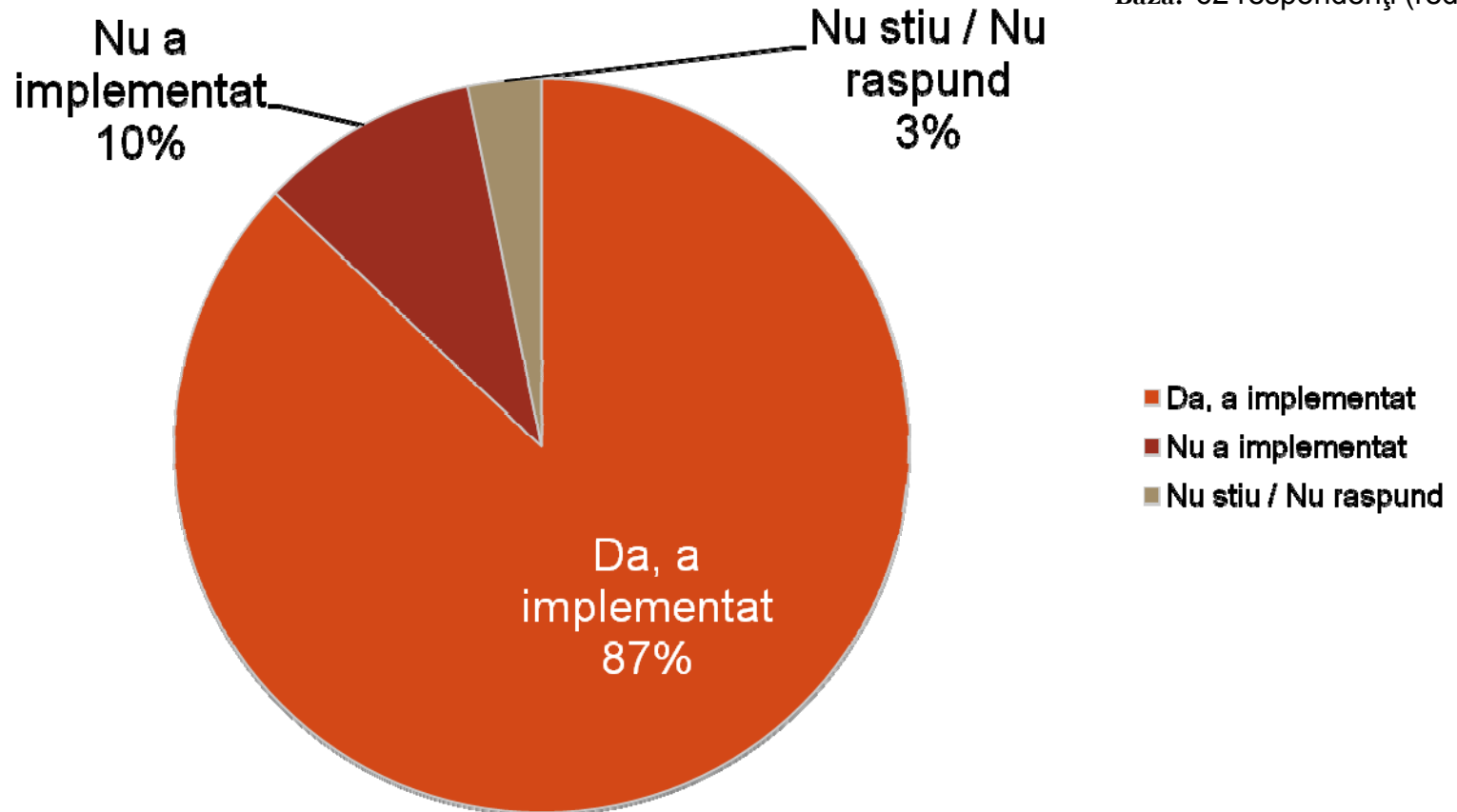
Intenția de dezvoltare a mediului online



Intr 1 (manageri). În redacția dumneavoastră, în acest moment, există sau nu intenția de a se dezvolta în mediul online?

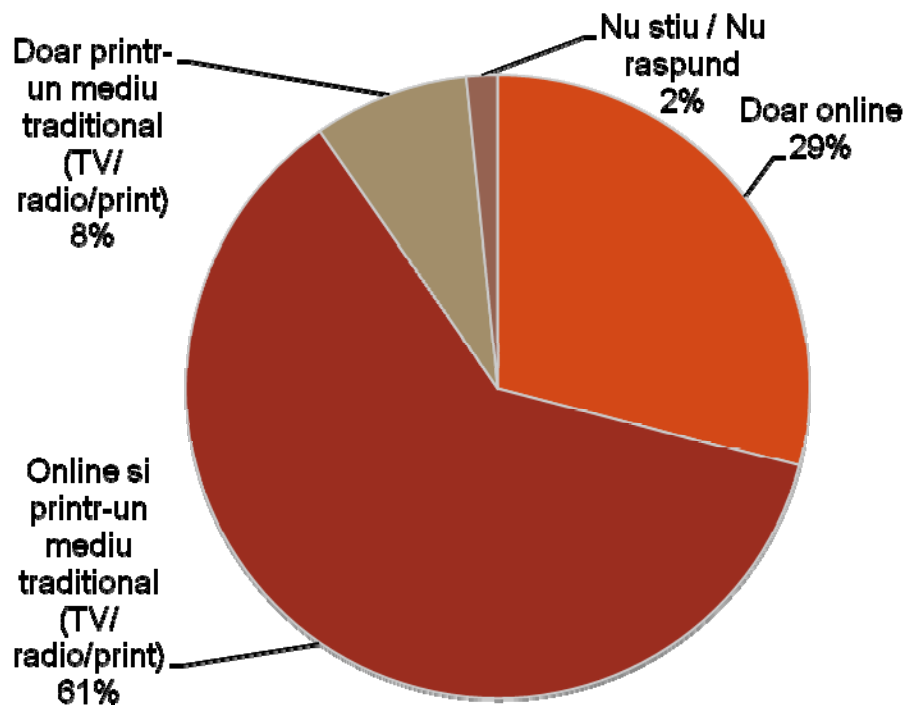
Măsuri de dezvoltare a mediului online

Baza: 62 respondenți (redacții unice)



Modalitatea de publicare a informațiilor

Baza: 62 respondenți (redacții unice)



Redacțiile, cu excepția celor care publică numai online	
Toate materialele apar mai întâi online, și doar apoi în mediul tradițional	3
Majoritatea materialelor apar mai întâi online, și doar apoi în mediul tradițional	10
Majoritatea materialelor apar mai întâi în mediul tradițional	20
Toate materialele apar mai întâi în mediul tradițional, și apoi online	4
Nu știu / Nu răspund	1
Total	38

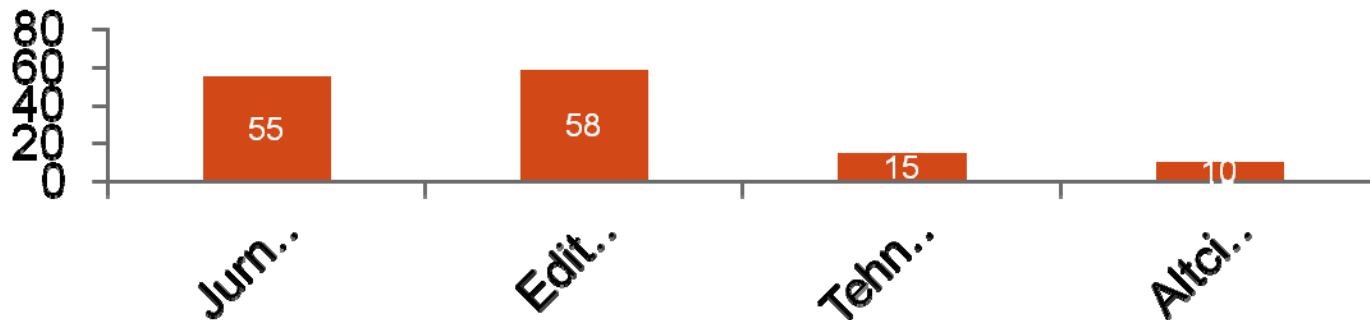
Intr 3 (manageri). Redactia dvs. publică informații:

Intr 4 (manageri). Redactia dvs. face publice materialele mai întâi în mediul tradițional (TV/ radio/ print) sau mai întâi online?

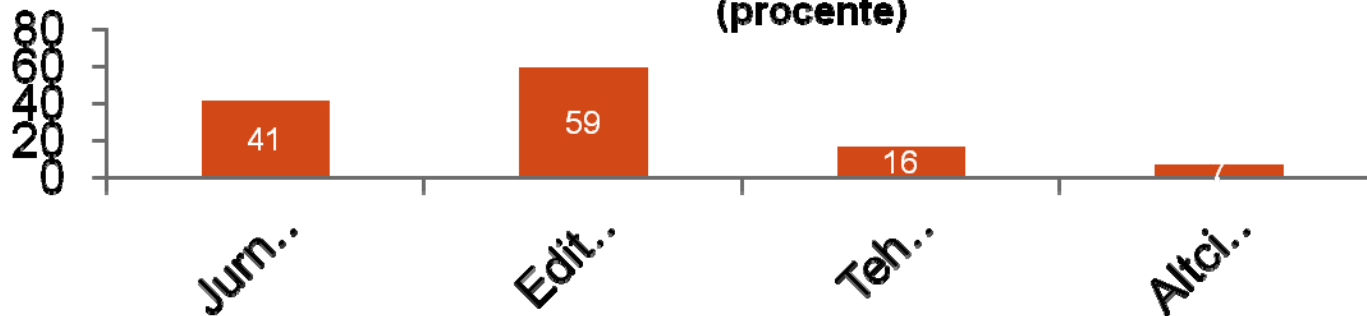
Atribuții în redacții privind secțiunea online

Baza: 62 respondenți (redacții unice)

Persoane care se ocupă de adaugare de text pe internet (procente)



Persoane care se ocupă de adaugarea de imagini/ video pe internet (procente)

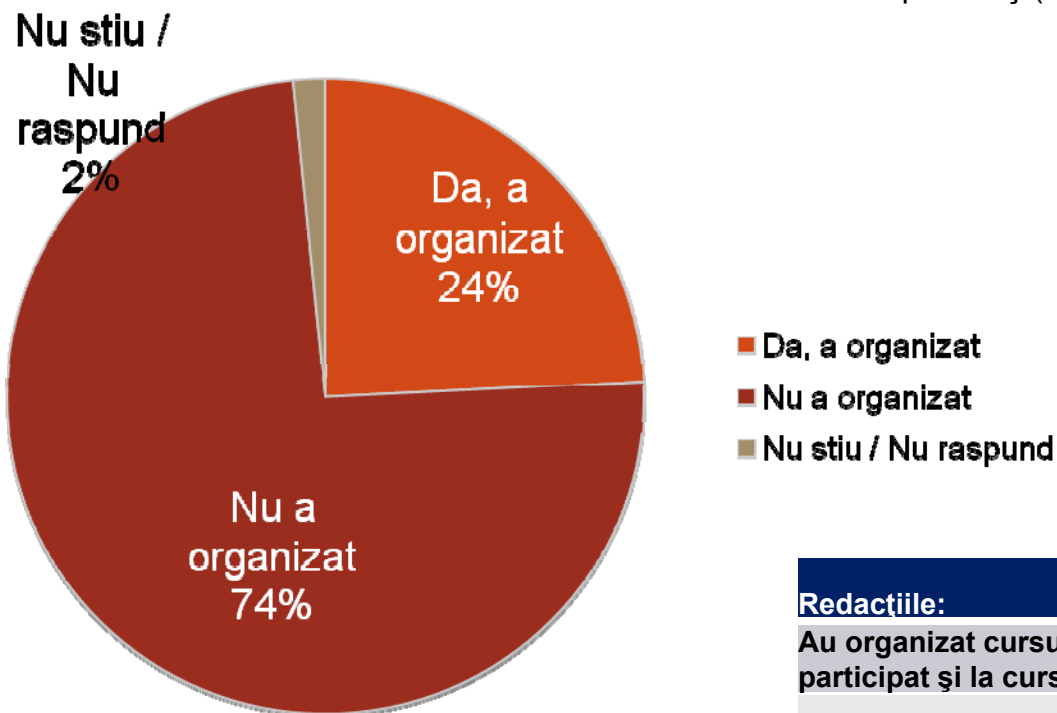


Intr 5. (manageri) În redacția dumneavoastră, cine se ocupă de adăugarea de text pe internet? (raspuns multiplu)

Intr 6. (manageri) În redacția dumneavoastră, cine se ocupă de adăugarea de imagini/ video pe internet? (raspuns multiplu)

Organizarea de cursuri privind jurnalismul online în interiorul redacției

Baza: 62 respondenți (redactii unice)

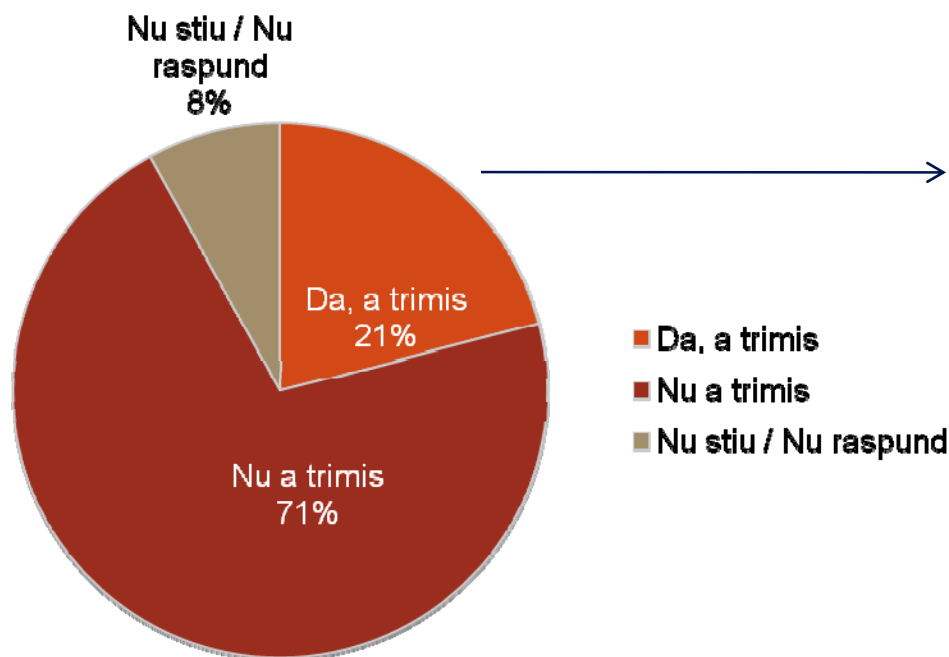


Redacțiile:	%
Au organizat cursuri proprii, iar angajații au participat și la cursuri organizate de alții	10
Au organizat cursuri proprii	15
Au participat la cursuri organizate de alții	11
Niciun fel de curs	60
NS/NR	2

Intr 7 (manageri). Redacția dvs a organizat sau nu până acum cursuri privind jurnalismul online pentru angajați?

Pregătirea angajaților privind jurnalismul online

Baza: 62 respondenți (redacții unice)



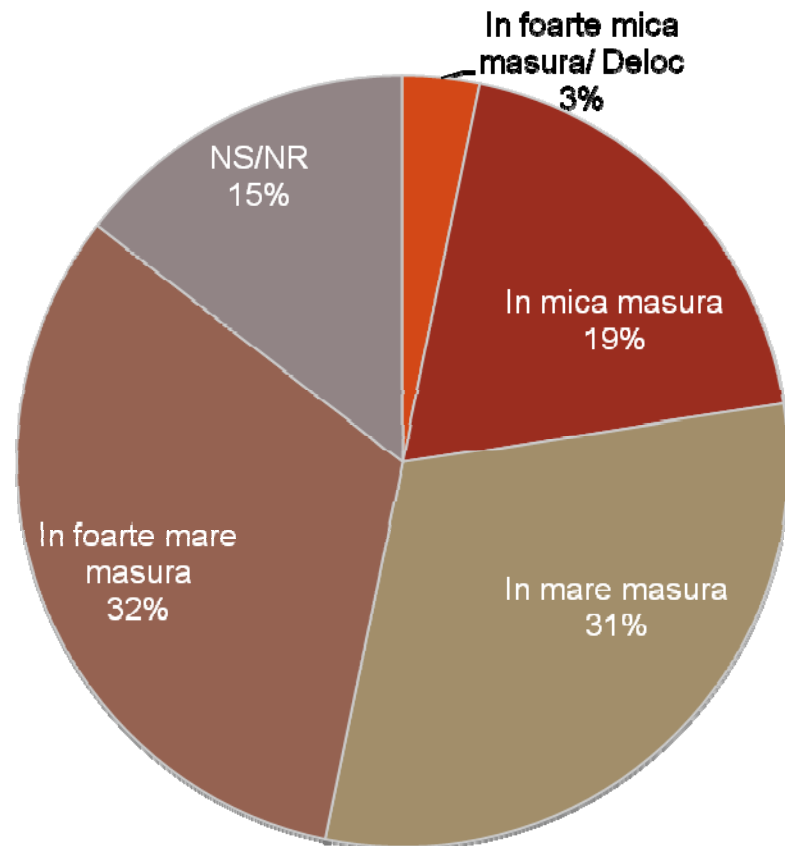
Publicatie	Nr. pers.
Radio Romania Internațional 1	80
hotnews.ro	20
www.sentinta.ro	15
Sanoma Hearst New Media	9
Mediafax	7
Tribuna Universității – publicație a Universității	5
Viața Liberă Galați	3
Ziarul financiar	3
Ziarul de Bacău	2
Gândul	1
IAA.ro	1

Intr 8 (manageri). Redacția dvs a trimis sau nu până acum angajați la cursuri privind jurnalismul online organizate de alte instituții sau persoane?

Intr 9 (manageri). Câți dintre angajații dvs au urmat un training privind jurnalismul online?

Gradul de interes față de instruirea în jurnalismul online (slide 1/2)

Baza: 62 respondenți (redacții unice)



Managerii și jurnaliștii din mediul online spun într-o proporție mai mare că managerii din conducere sunt interesați de instruirea managerilor cu privire la jurnalismul online

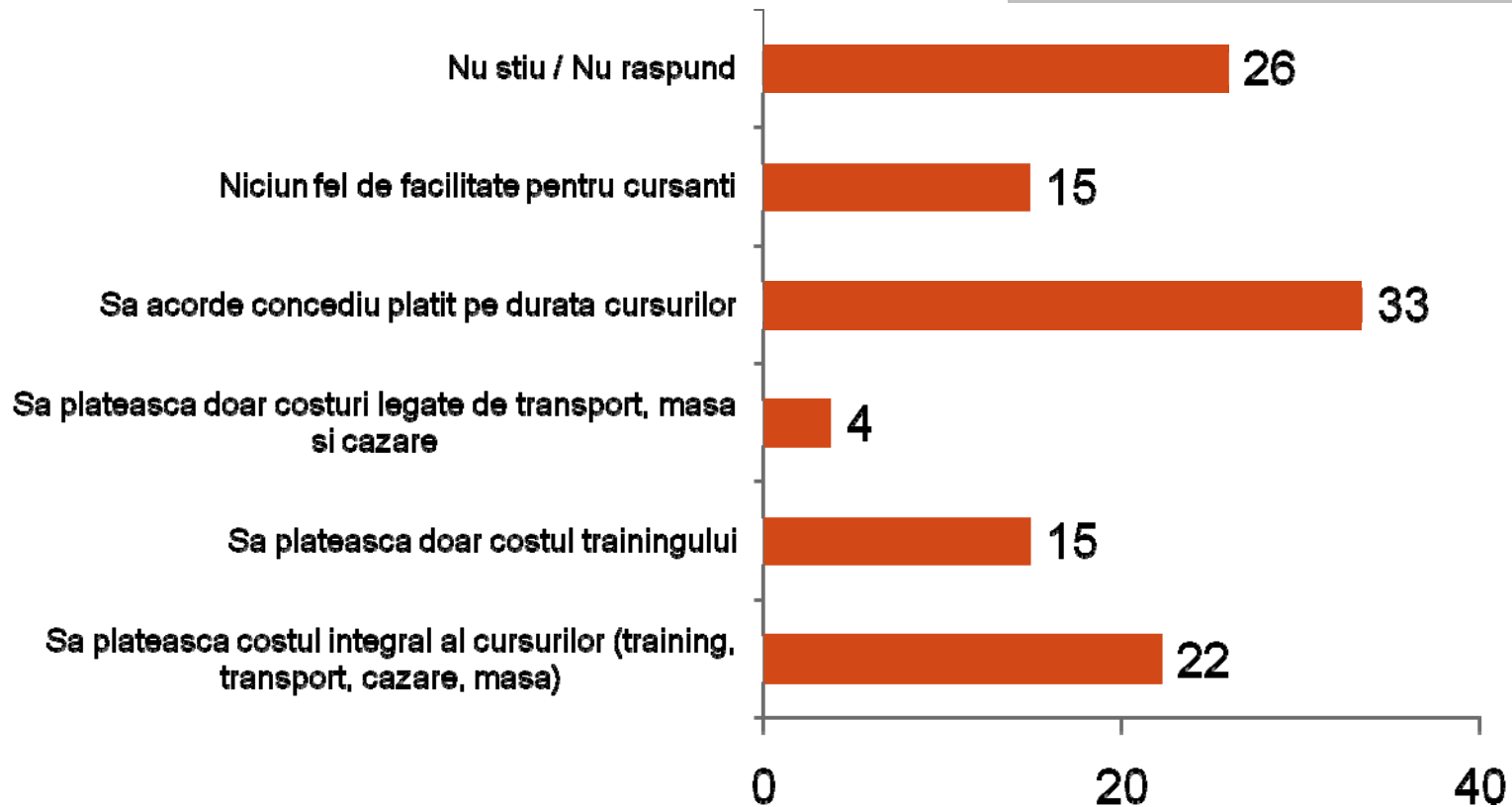
- In foarte mica masura/ Deloc
- In mica masura
- In mare masura
- In foarte mare masura
- NS/NR

Intr 10 (manageri). Cât de interesată este conducerea dvs. să-și instruiască managerii cu privire la jurnalismul online?

Costuri acceptate pentru training privind jurnalismul online (slide 1/2)

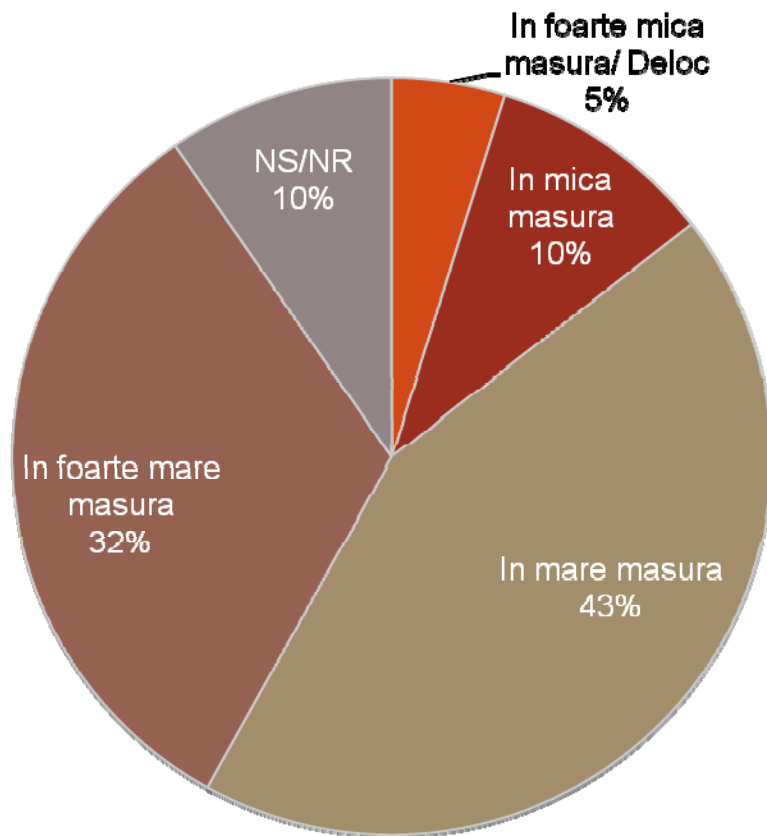
Baza: N=27

•Procent din cei care au raspuns numai la chestionarul manageri editoriali și că redacția este interesată în foarte mare sau mare masură să-și instruiască managerii



Gradul de interes față de instruirea în jurnalismul online (slide 1/2)

Baza: 62 respondenți (redacții unice)



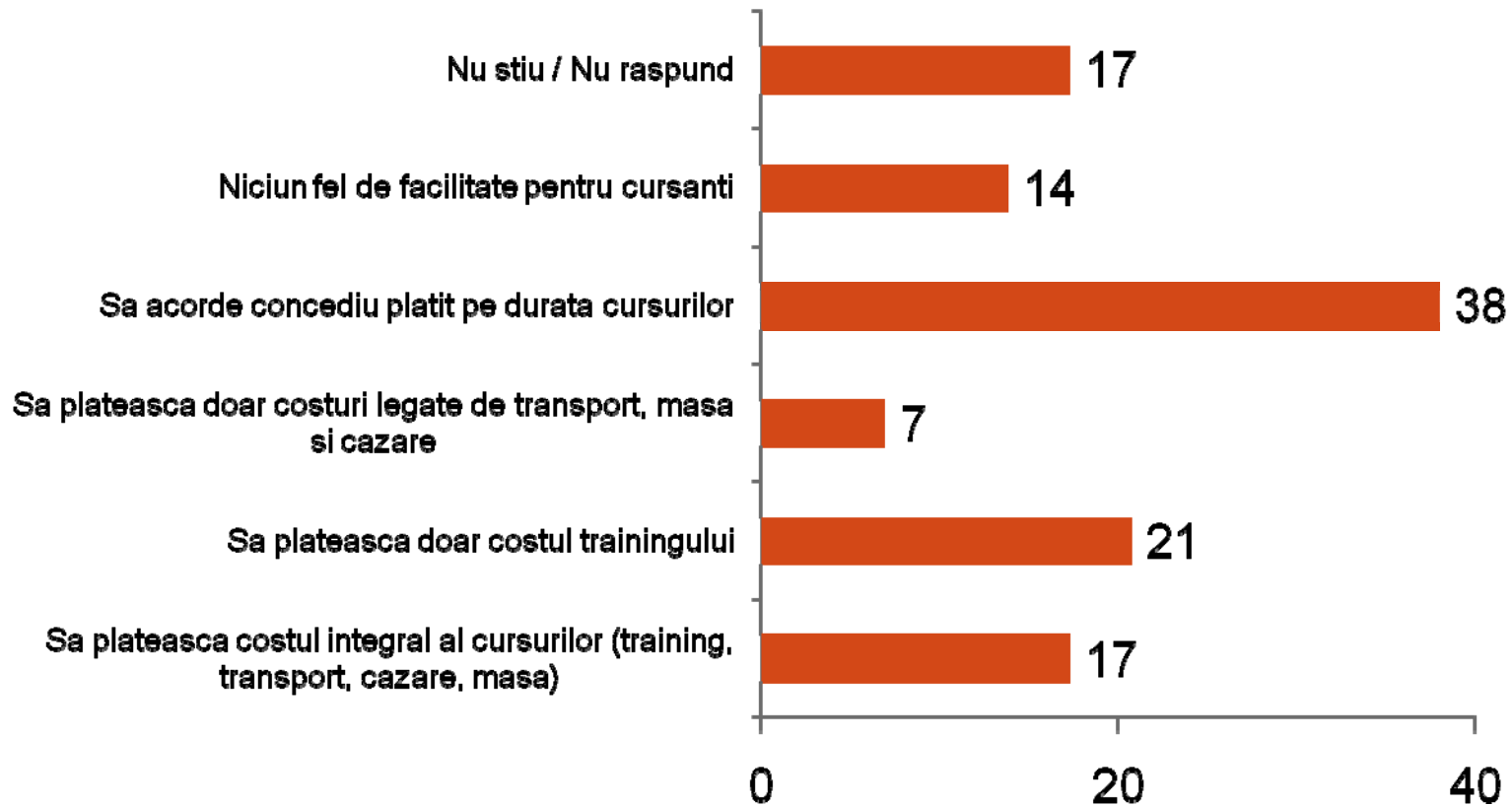
Jurnaliștii și managerii din mediul online spun într-o proporție mai mare că managerii din conducere sunt interesați de instruirea jurnaliștilor cu privire la jurnalismul online

- In foarte mica masura/ Deloc
- In mica masura
- In mare masura
- In foarte mare masura
- NS/NR

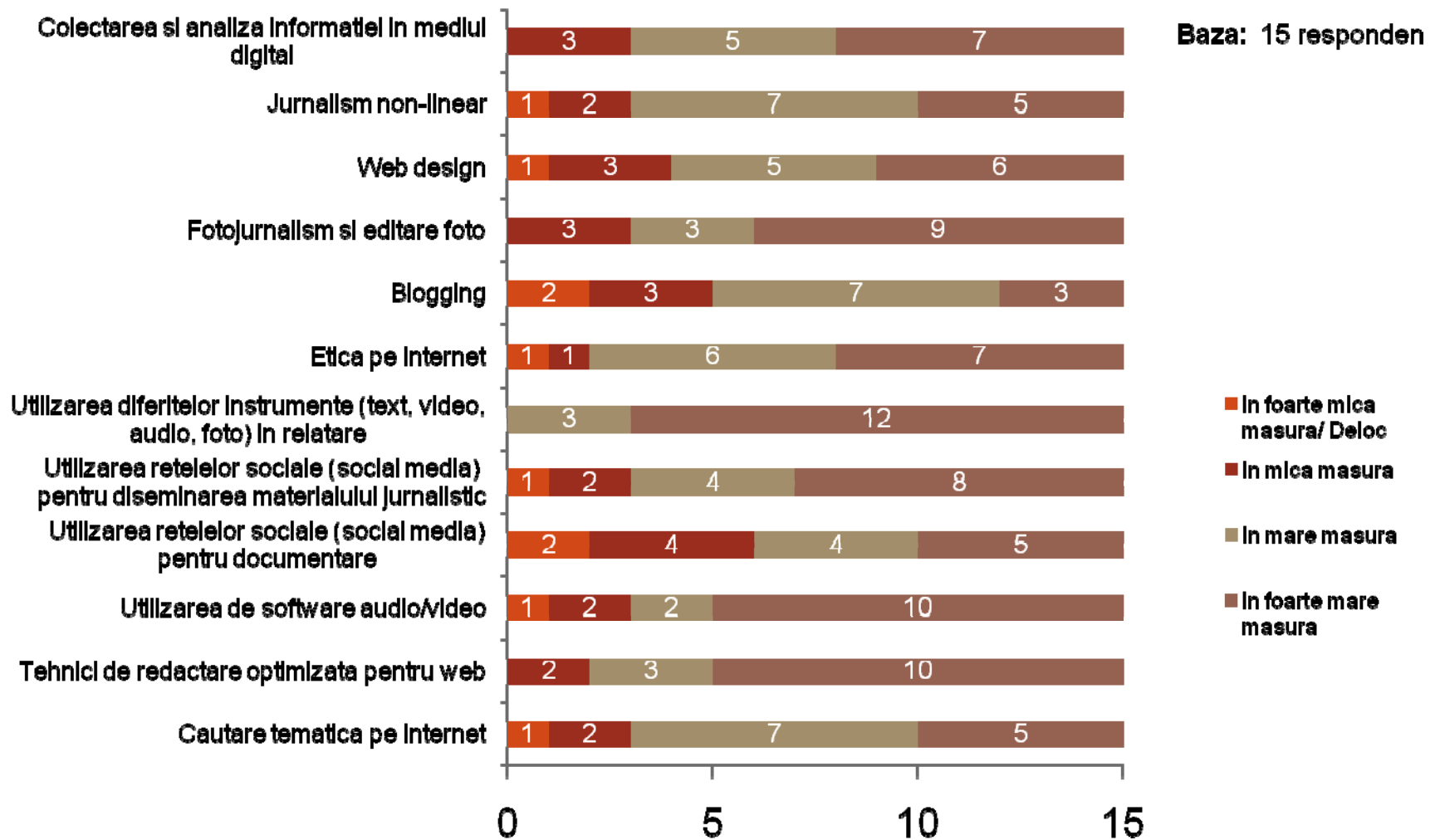
Costuri acceptate pentru training privind jurnalismul online (slide 1/2)

Baza: N=29

•Procent din cei care au raspuns numai la chestionarul manageri editoriali și că redacția este interesată în foarte mare sau mare măsură să-și instruiască managerii

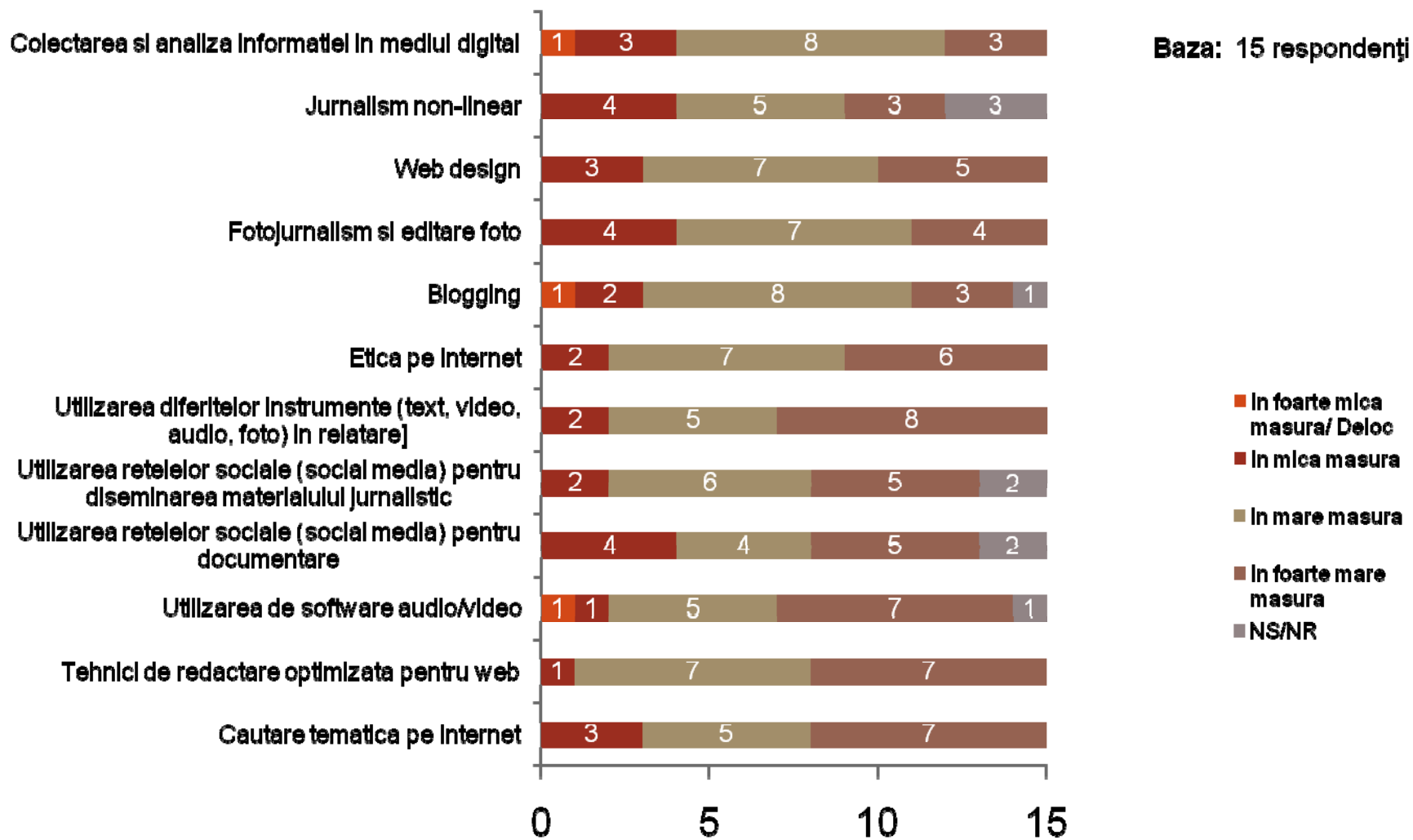


Potențialele domeniului de investiție în personal (frecvențe)



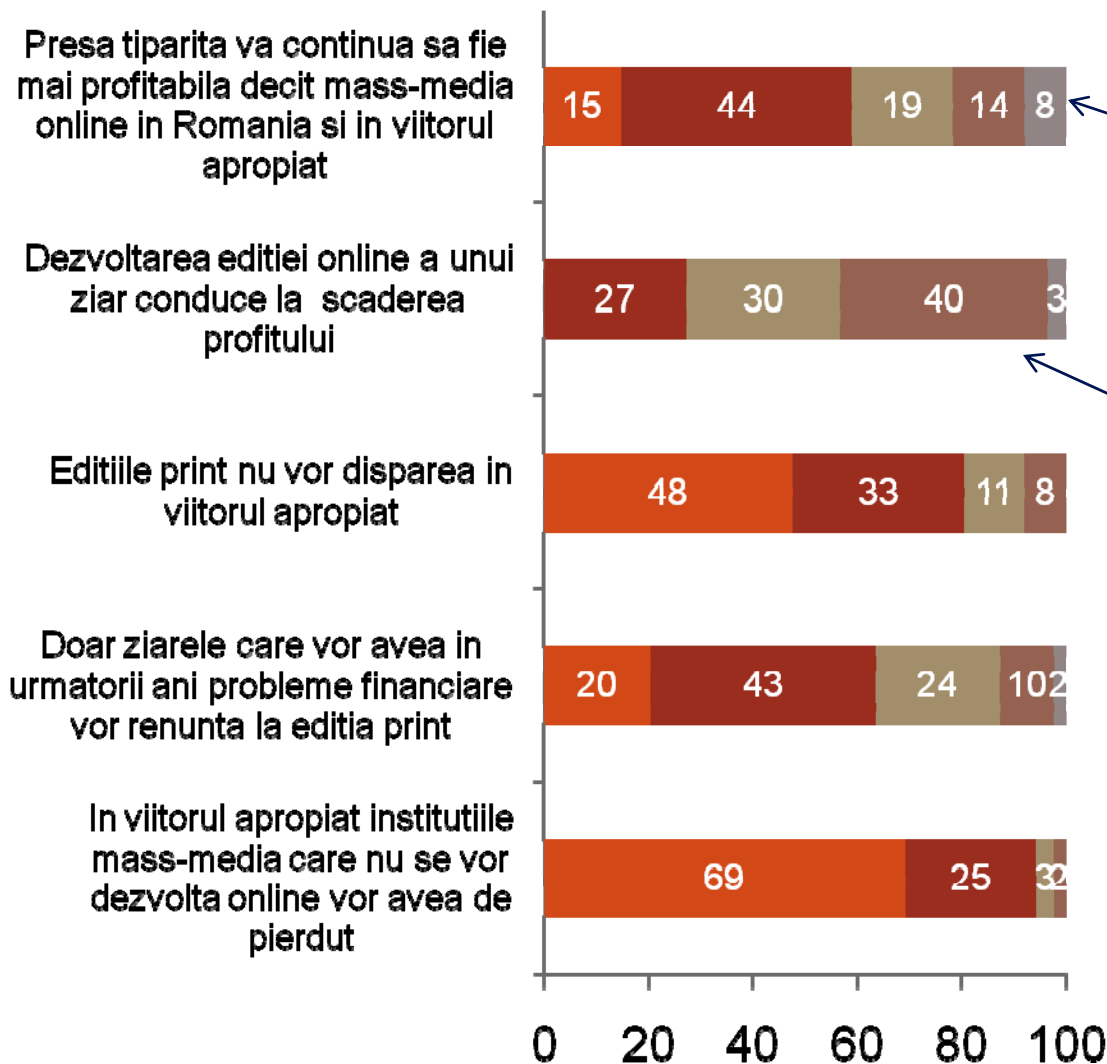
Intr. 14 (manageri) În ce măsură este conducerea redacției dvs. interesată să investească în dezvoltarea următoarelor abilități ale personalului?

Potențiale domenii de interes (frecvențe)



Viitorul mediului online (silde 1/2) - manageri

Baza: 88 respondenți (pot fi mai mulți din aceeași redacție)

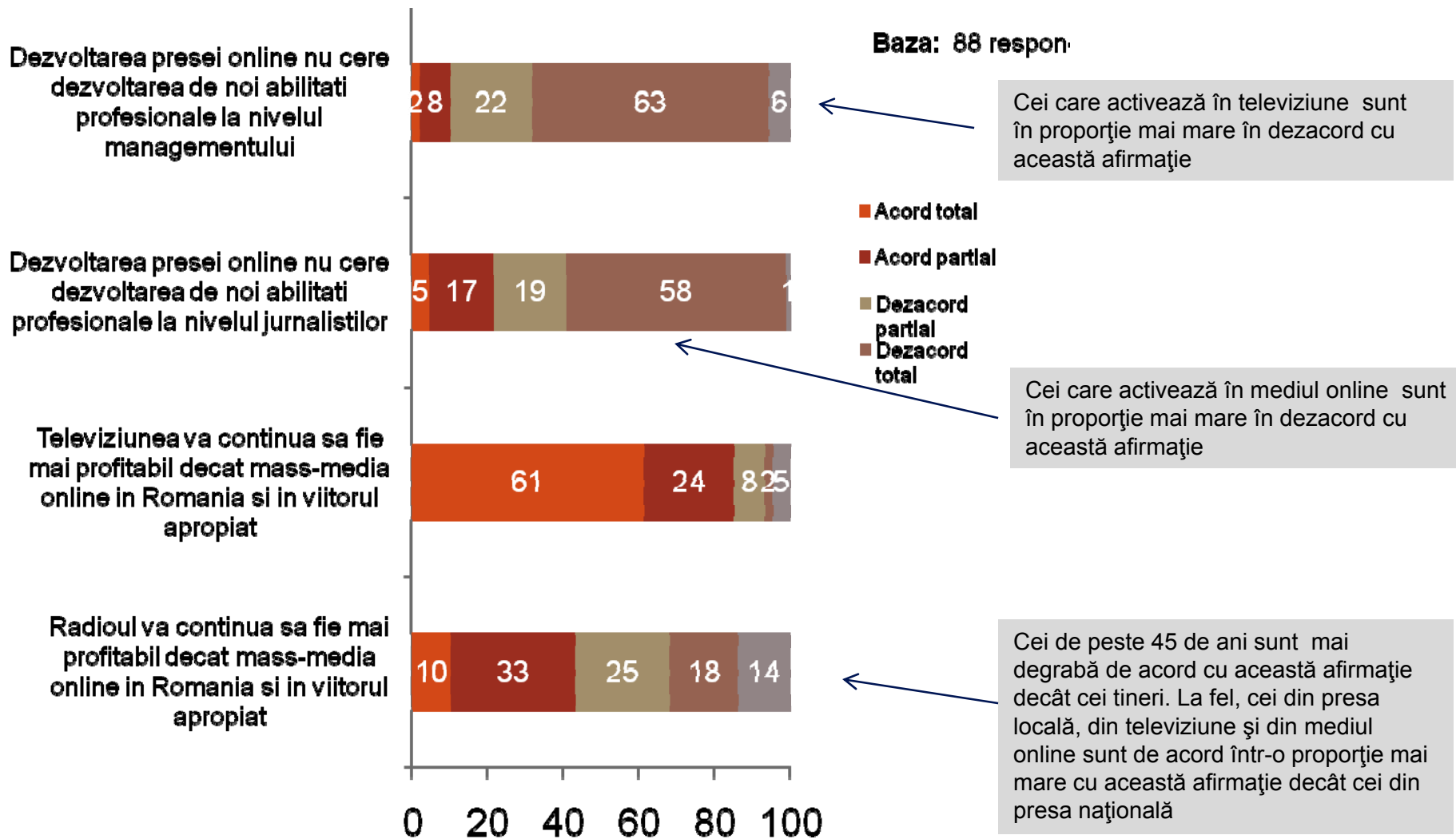


Managerii sunt mai degrabă de acord decât jurnaliștii cu această afirmație și cei de peste 45 de ani mai degrabă decât cei tineri. La fel, cei din presă locală sunt de acord într-o proporție mai mare cu această afirmație decât cei din presa națională.

Cei din presa locală sunt **de acord** într-o proporție mai mare cu această afirmație decât cei din presa națională. Cei care provin din televiziune sunt în **dezacord** cu această afirmație într-o proporție mai mare față de celelalte medii.

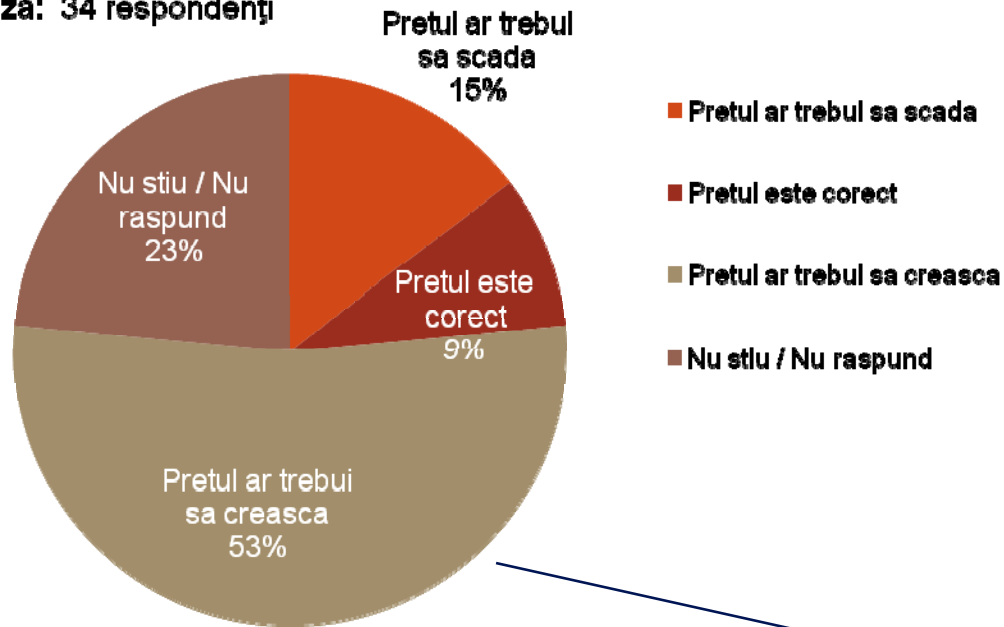
■ Acord total
■ Acord partial
■ Dezacord partial
■ Acord total

Viitorul mediului online (slide 2/2) - manageri



Piața de publicitate

Baza: 34 respondenți



N = 18

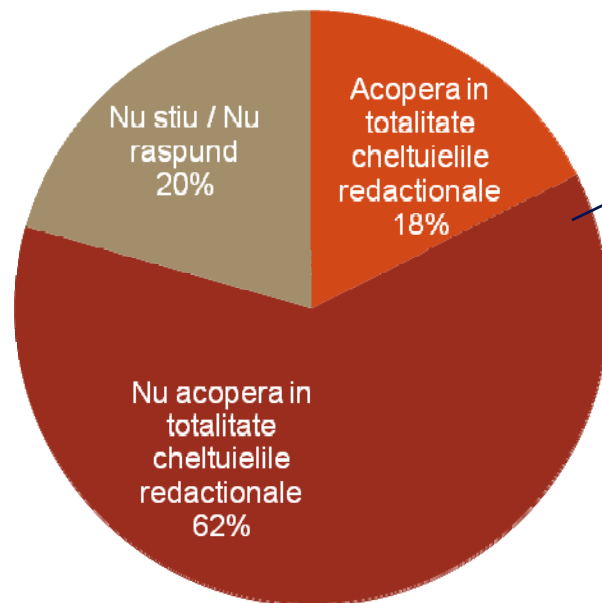
De cate ori ar trebui să crească	Nr mențiuni
de 2 ori	4
de 3 ori	5
de 5 ori	1
de 6 ori	1
de 10 ori	4
de 15 ori	1
NS/NR	2

Intr 17. (manageri) După părerea dumneavoastră, piața de publicitate oferă sau nu prețul corect pentru audiențele online?

Intr 18. (manageri) De câte ori ar trebui să crească prețul plătit pentru audiența online?

Nivelul veniturilor generate din site

Baza: 47 respondenți



N=21

Veniturile generate din site vor acoperi în totalitate cheltuielile redactionale	Nr mențiuni
--	-------------

Nu mă aștept	10
--------------	----

Mă aștept	11
-----------	----

Timp	Nr mențiuni
1 an	2
2 ani	2
3 ani	5
5 ani	2
Total	14

Intr 19. (manageri) În acest moment, veniturile generate de siteul redacției dvs:

Intr 20. (manageri) Vă așteptați sau nu ca, la un moment dat, veniturile generate de site să acopere în totalitate cheltuielile redacționale?

Intr 21. (manageri) În câți ani vă așteptați ca veniturile generate de site să acopere în totalitate cheltuielile redacționale?

Date redacției (frecvențe redacției unice)

Apariție	Nr. mențiuni
Zilnic	16
Săptămânal	10
Lunar	9
NS/NR	28
Total	62

Tip media	Nr. mențiuni (răspuns multiplu)
TV	10
Presă scrisă	34
Radio	7
Online	40
Agenție de presă	3

Tip publicație	Nr. mențiuni
TV/radio/publicație/site generalist(a)	39
TV/radio/publicație/site specializat(a)	21
Nu știu / Nu răspund	2
Total	62

Aria de acoperire	Nr. mențiuni
Locală	10
Județeană	17
Regională	10
Națională	23
Nu știu / Nu răspund	2
Total	62

Capital	Nr. mențiuni
Capital 100% românesc	50
Capital majoritar românesc	2
Capital majoritar străin	3
Capital 100% străin	2
Nu știu / Nu răspund	5
Total	62

Apartenență la un trust de presă	Nr. mențiuni
Da, face parte dintr-un trust de presă	24
Nu face parte dintr-un trust de presă	36
Nu știu/ Nu răspund	2
Total	62

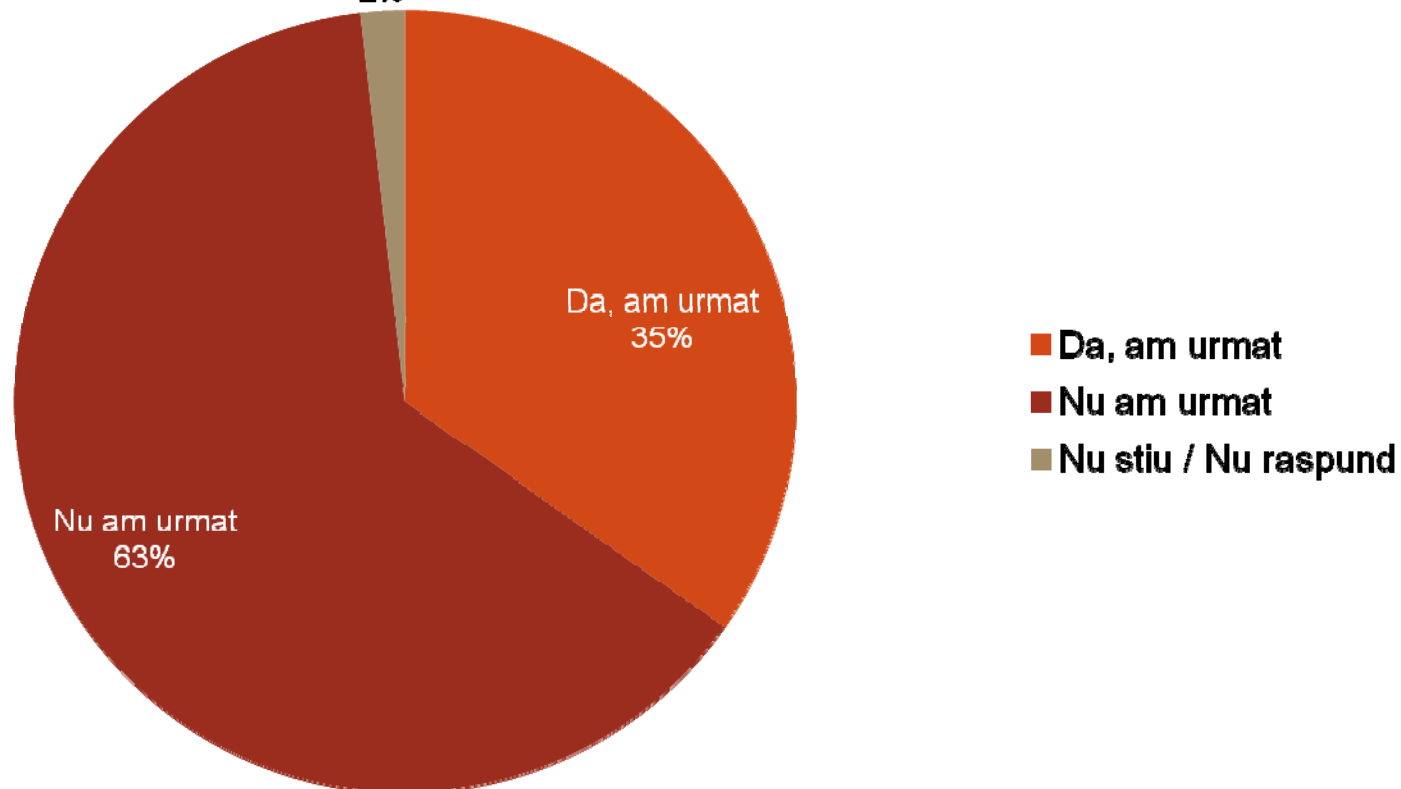


Jurnaliști

Participare cursuri de pregătire privind jurnalismul online

Baza: 164 respondenți

Nu știu / Nu răspund
2%

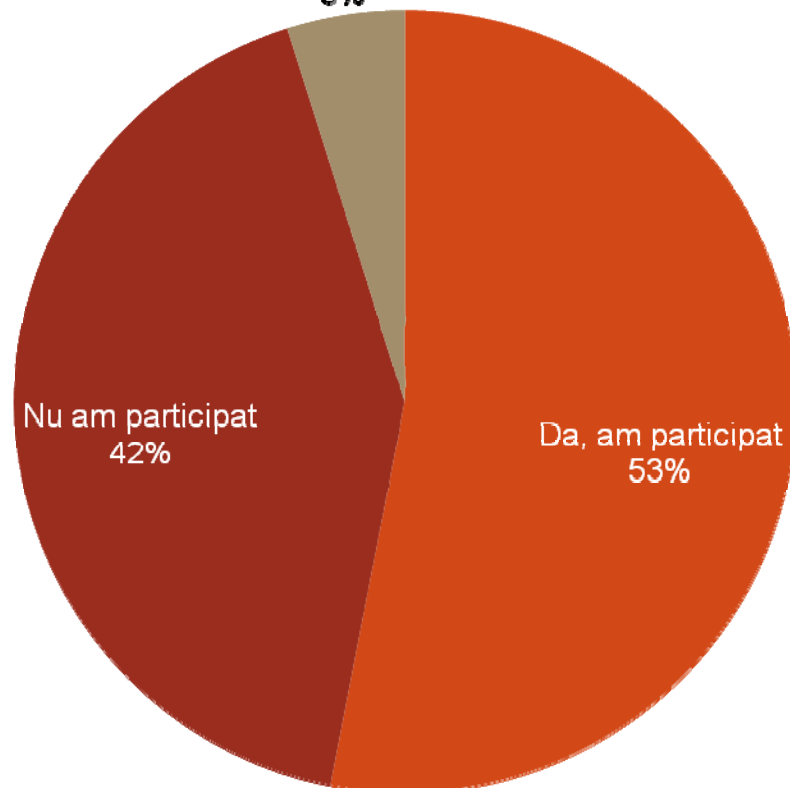


Participare la alte cursuri de pregătire decât jurnalism online

Baza: 164 respondenți

Nu știu / Nu răspund

5%

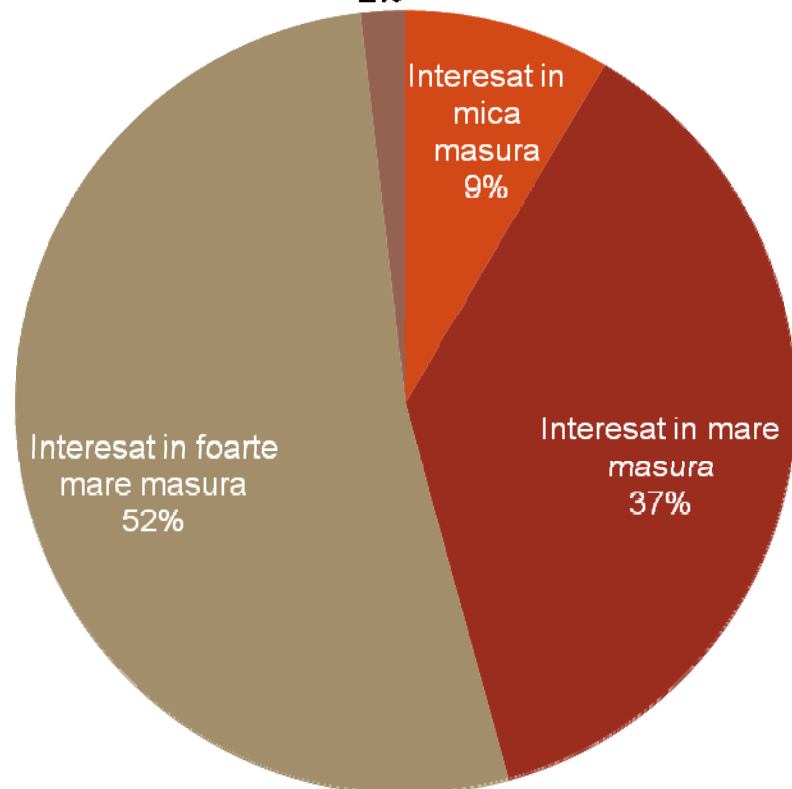


- Da, am participat
- Nu am participat
- Nu știu / Nu răspund

Gradul de interes privind jurnalismul online

Baza: 164 respondenți

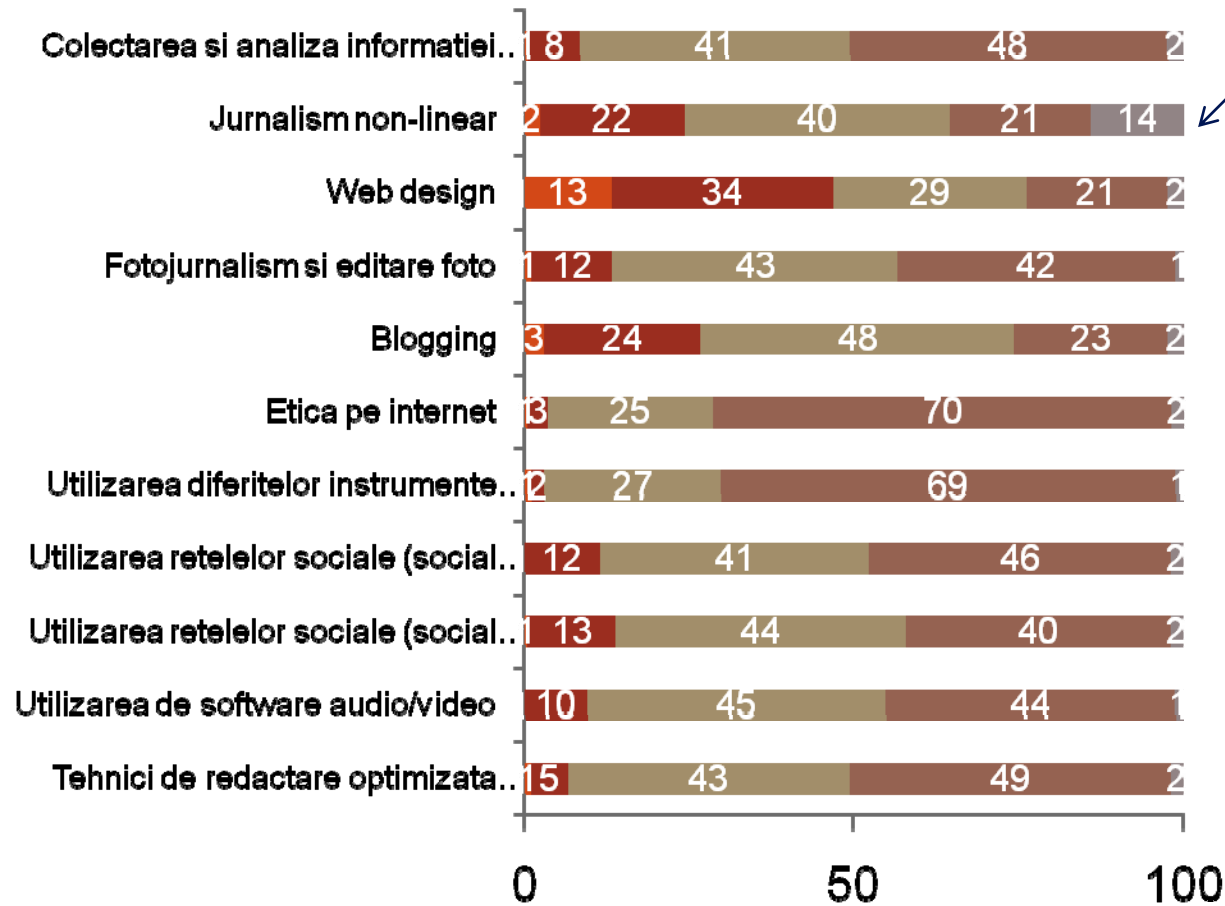
Nu știu / Nu răspund
2%



- Interesat în mica măsură
- Interesat în mare măsură
- Interesat în foarte mare măsură
- Nu știu / Nu răspund

Grad de importanță privind abilitățile jurnalistului online

Baza: 164 respondenți



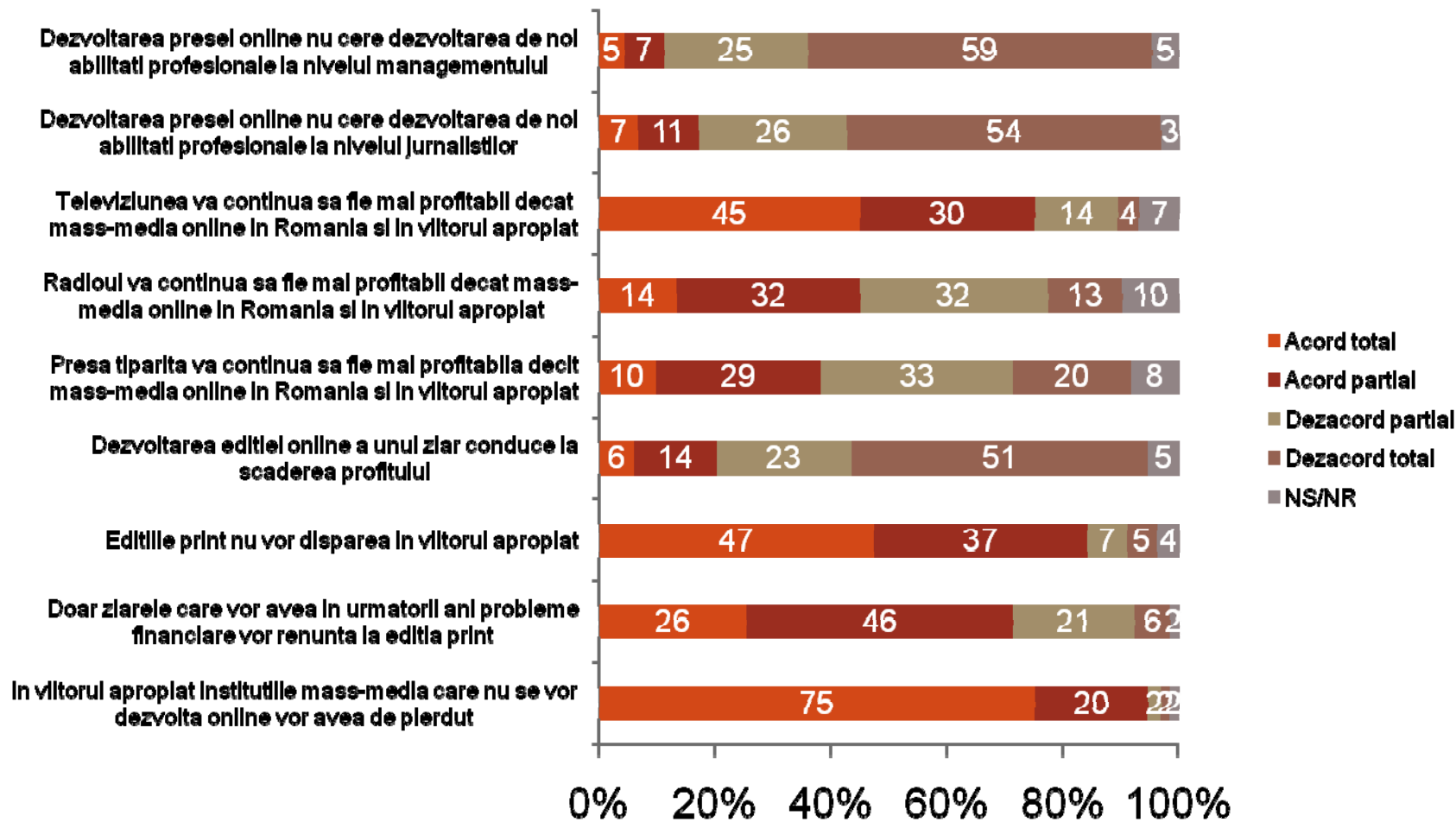
Jurnaliștii consideră această abilitate importantă într-o proporție mai mare decât managerii. În cazul importanței celorlalte tipuri de cunoștințe, nu există diferențe semnificative statistic între procentele jurnaliștilor și managerilor editoriali.



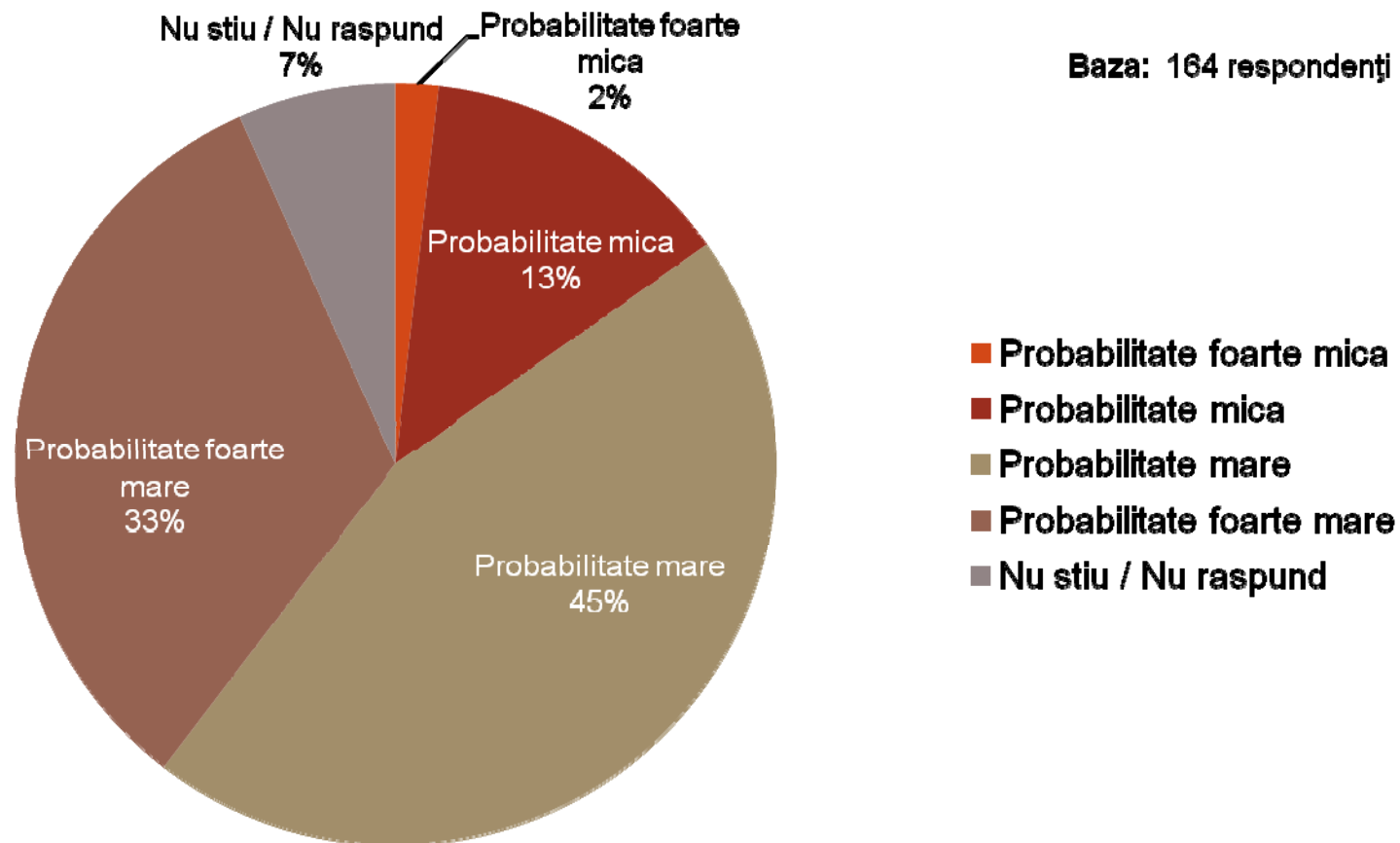
Intr 11 (jurnaliști). După părerea dumneavoastră, cât de important este pentru un jurnalist online să aibă cunoștințe de... ?

Viitorul mediului online - jurnaliști

Baza: 133 respondenți



Continuarea meseriei de jurnalist în următorii ani





Contacte:

George Ene (CRP) e-mail: crp@pressclub.ro

Ștefan Voinea (APEL) e-mail: stefan.voinea@gds.ro