

Şase continente. 40 de pieţe de media. România

DIGITALNEWSREPORT.ORG

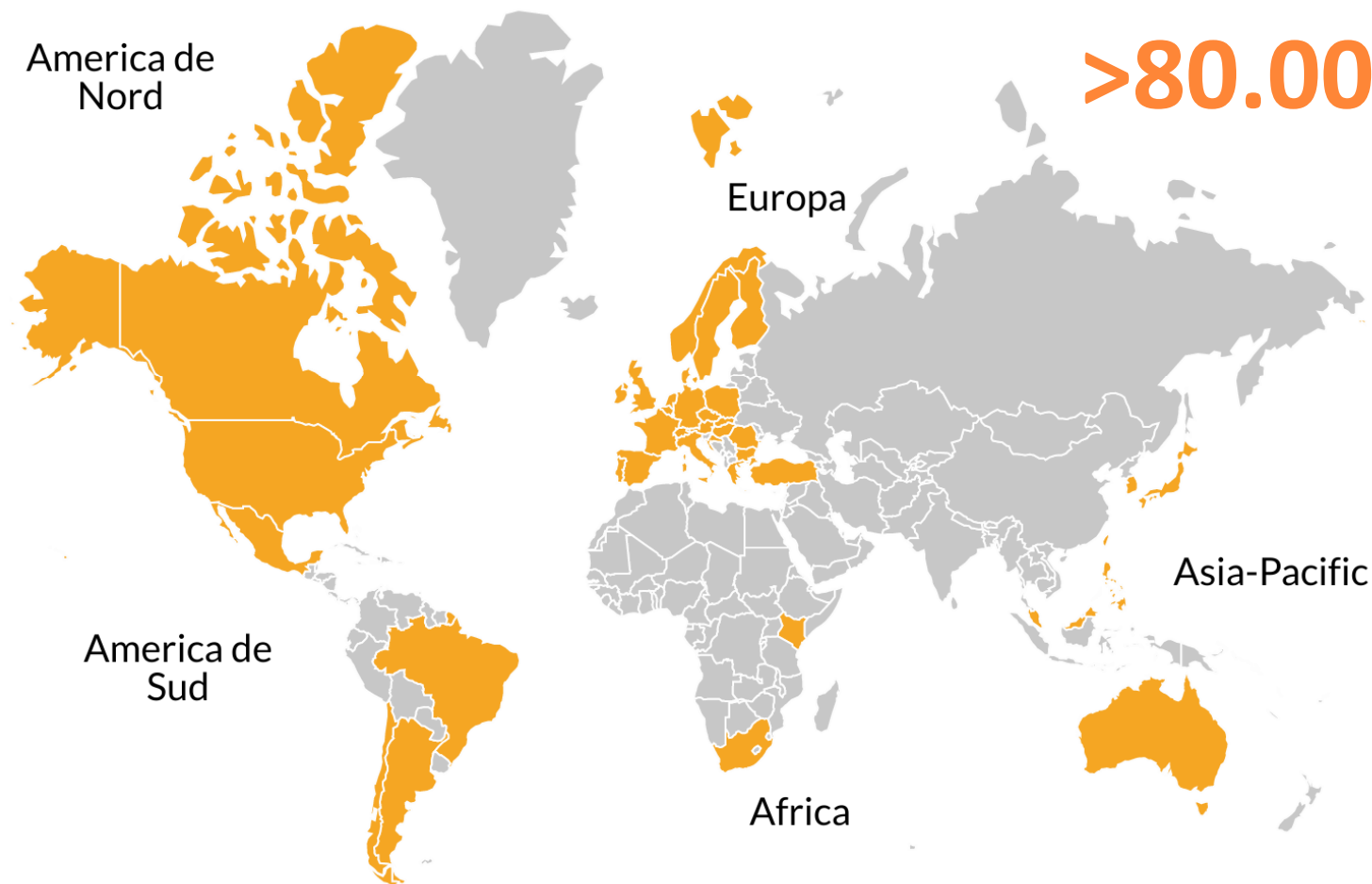
Reuters Institute Digital News Report 2020



@risj_oxford | #DNR20



DNR no. 9 Cel mai mare studiu global, multianual, despre consumul de informație al audiențelor digitale



>80.000 respondenți
40 de țări

Sondaj realizat de

YouGov
What the world thinks

Suținut de



METODOLOGIE

* eșantion mai degrabă urban, decât reprezentativ la nivel național
% - Internet World Stats

Cercetare online; ianuarie / februarie 2020; marja de eroare pentru România: +/-2,18%

Țară	Mărimea eșantionului	Acces la internet	Țară	Mărimea eșantionului	Acces la internet	Țară	Mărimea eșantionului	Acces la internet
EUROPA			Norvegia	2010	98%	Mexic*	2023	66%
Austria	2005	88%	Olanda	2014	96%	SUA	2055	89%
Belgia	2010	94%	Polonia	2008	78%	ASIA PACIFIC		
Bulgaria*	2006	67%	Portugalia	2012	78%	Australia	2131	89%
Republica Cehă	2023	88%	România*	2017	74%	Coreea de Sud	2035	96%
Croația	2009	92%	Slovacia	2018	85%	Hong Kong	2304	89%
Danemarca	2061	98%	Spania	2006	93%	Japonia	2006	93%
Elveția	2012	94%	Suedia	2091	96%	Malaysia*	2013	81%
Finlanda	2050	94%	Turcia*	2017	83%	Filipine*	2019	72%
Franța	2038	92%	Ungaria	2007	89%	Singapore	2014	88%
Germania	2011	96%	AMERICA			Taiwan	1027	93%
Grecia*	2015	73%	Argentina*	2007	93%	AFRICA		
Irlanda	2006	93%	Brazilia*	2058	71%	Africa de Sud	2006	55%
Italia	2015	93%	Canada	2002	93%	Kenya (18-54)*	2003	87%
Marea Britanie	2011	95%	Chile*	2005	77%			

METODOLOGIE

Cercetare online

- **ianuarie / februarie 2020** – 40 de piețe de media
- **aprilie 2020** – 6 piețe de media

România (74% internet)

- marja de eroare **+/- 2,18%**
- eșantion (2017 persoane) mai degrabă urban



TRENDURI GLOBALE

Criza sanitară a accelerat tendințele de

- **digitalizare,**
- **consum de conținut pe mobil**
- **plată online pentru informații PREMIUM**

Nevoia de informație actualizată



cresc audiențele

brandurilor TV de încredere

TRENDURI GLOBALE

Plata abonamentelor

- câștigătorul ia totul
- al doilea abonament: local sau specializat
- marea majoritate – conținut gratuit

Principala sursă de dezinformare : politicienii

Scade încrederea în mass-media în societățile divizate

TRENDURI GLOBALE

Informații locale

- aproape jumătate dintre respondenți – foarte interesați sau extrem de interesați
- diferențe majore între piețe
- surse media (71%) și non-media (51%)

Schimbări climatice

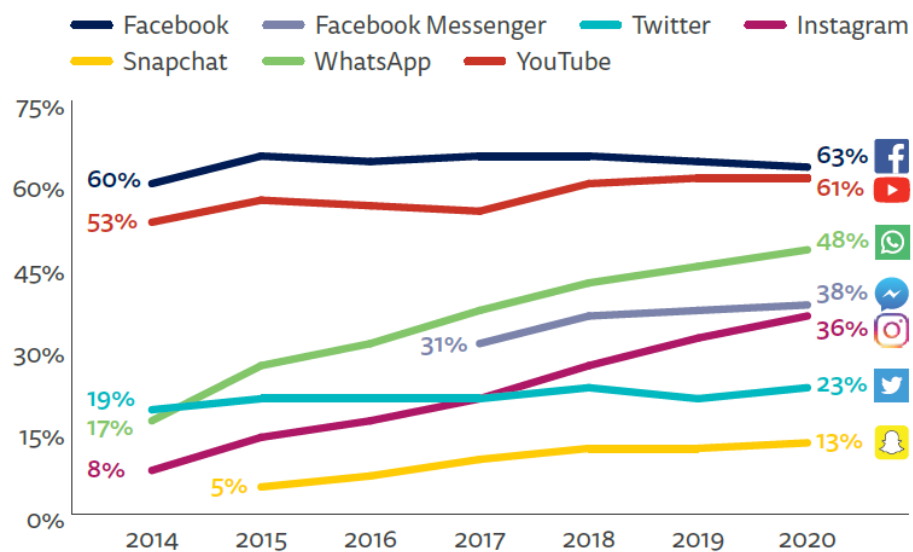
- considerată o problemă serioasă (69%)
- informații de la TV și de la activiști (*social media*)

TRENDURI - ROMÂNIA

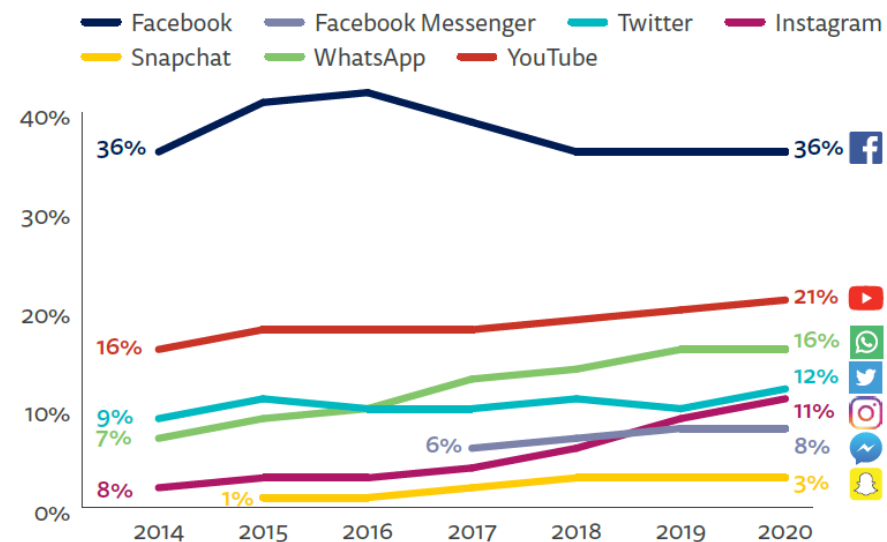
Ianuarie 2020:

- Crește timid încrederea în știri, dar scade interesul pentru informație
- Principalele surse de știri: TV & online (mai ales Facebook); principalul instrument: smartphone-ul
- Crește procentul celor care au făcut o plată pentru știri online
- Există un interes real pentru știri locale

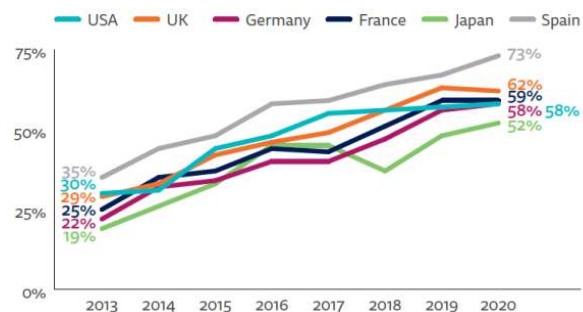
SURSE DE INFORMAȚIE



Utilizarea social media în orice scop



Utilizarea social media pentru știri



Utilizarea smartphonului pentru știri

Baza: piețe selectate, 2014-2020



ÎNCREDEREA ÎN SURSE DE INFORMAȚIE



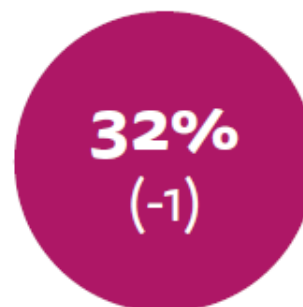
Presa, în
general



Presa pe care
o folosesc



Știri din
căutări



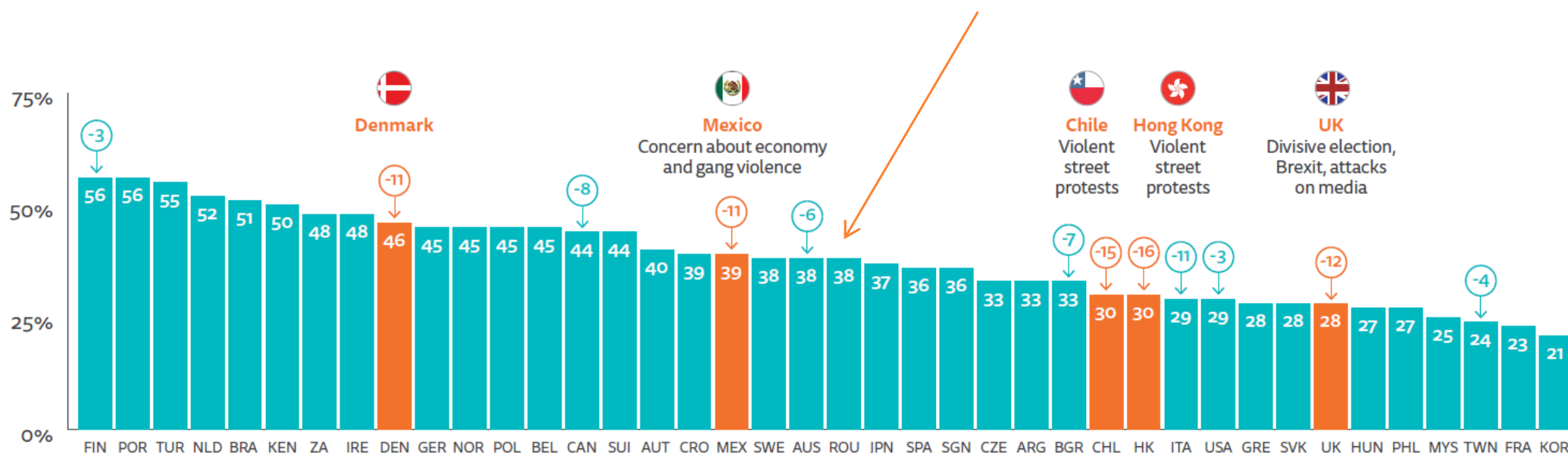
Știri din
rețelele de
socializare



Baza: eșantion total, format din 40 de piețe de media



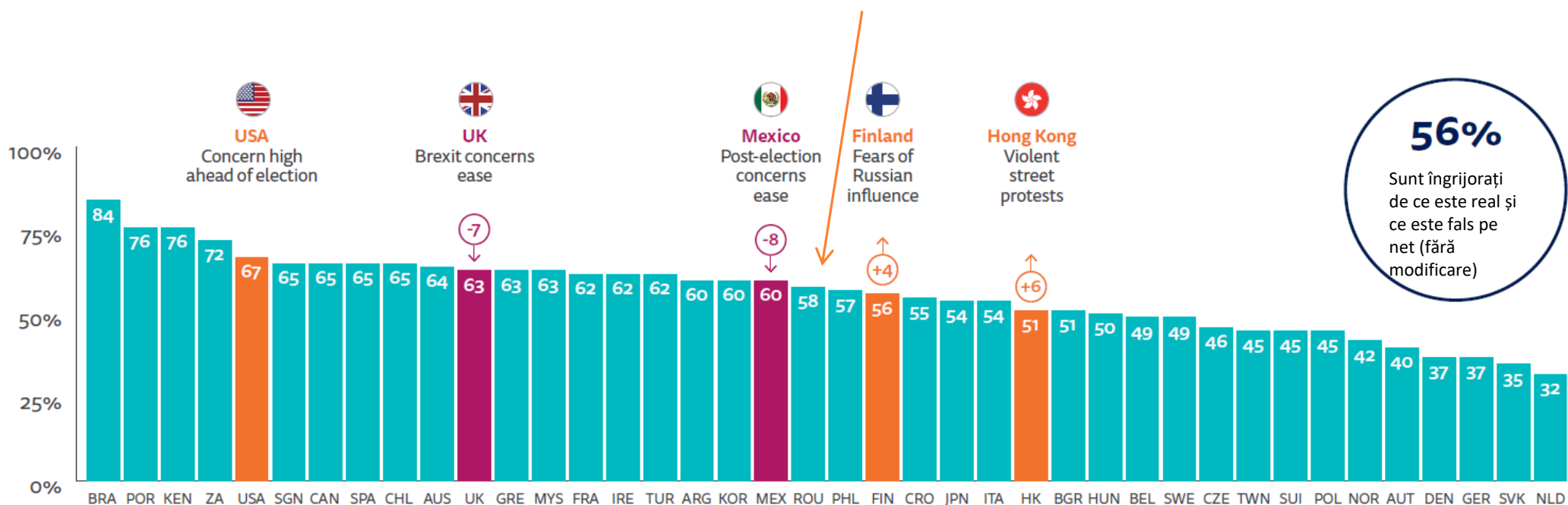
ÎNCREDEREA ÎN PRESĂ ESTE INFLUENȚATĂ DE EVOLUȚIILE SOCIALE



Baza: eșantion total, format din 40 de piețe de media



OAMENII SUNT ÎNGRIJORAȚI DE INFORMAȚIA FALSĂ DE PE INTERNET



Baza: eșantion total, format din 40 de piețe de media



ÎNGRIJORARE PENTRU SURSE DE INFORMAȚII FALSE



40% - politicieni

Procent mai mare în SUA; Brazilia; Filipine; Africa de Sud; România (54%)



14% - activiști

Procent mai mare în Hong Kong; Norvegia; Rep. Cehă



13% - jurnaliști

Procent mai mare în Grecia; Coreea de Sud; Croația; SUA



13% - oameni obișnuiți

Procent mai mare în Japonia; Taiwan; Coreea de Sud



10% - guverne străine

Procent mai mare în Danemarca; Finlanda; Germania; Olanda

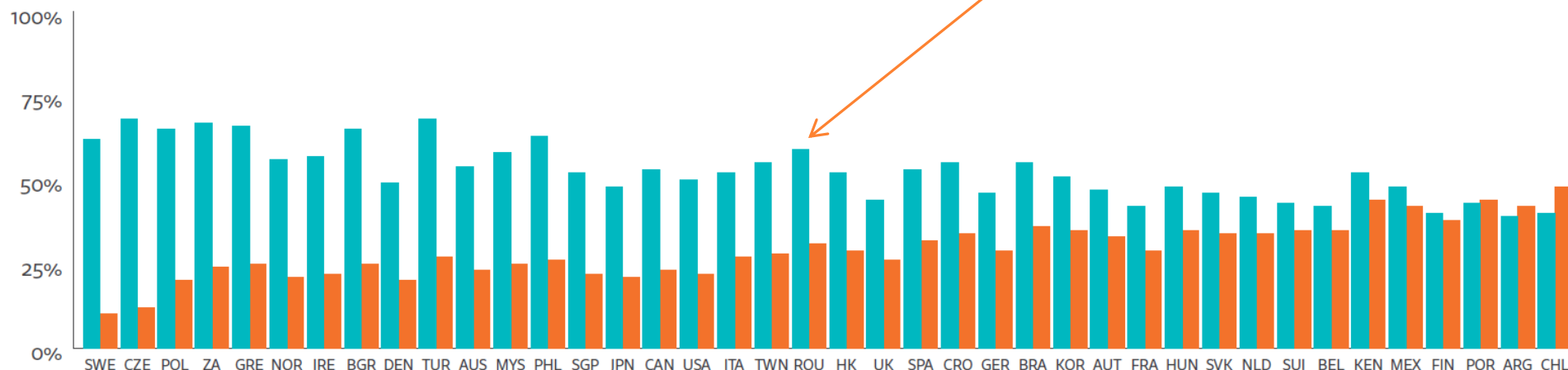
Baza: eșantion total, format din 40 de piețe de media



PRELUAREA DE PRESĂ A DECLARAȚIILOR FALSE ALE POLITICIENILOR



-  Să sublinieze afirmația respectivă, deoarece este important ca publicul să afle ce a spus politicianul
-  Să nu accentueze afirmația, pentru a nu îi oferi o atenție nepotrivită politicianului respectiv



Baza: eșantion total, format din 40 de piețe de media

SURSE DE ȘTIRI

IANUARIE - APRILIE 2020



	Online (incl. social media)	TV	Social media	Radio	Print (incl. mags)
UK	79%	71%	47%	35%	18%
USA	73%	60%	47%	21%	16%
Germany	69%	72%	39%	41%	26%
Spain	83%	71%	63%	24%	28%
South Korea	85%	65%	51%	14%	19%
Argentina	90%	77%	78%	24%	30%
Average change from January	+2	+5	+5	+2	-2

Utilizarea unei surse de știri în ultima săptămână.
Baza: consumatori de știri. Selecție de țări



SURSELE TINERILOR DESPRE CORONAVIRUS (APRILIE 2020)



Instagram



Snapchat



TikTok

	UK	24%	19%	6%
	USA	26%	14%	11%
	Germany	38%	10%	8%
	Spain	26%	1%	1%
	South Korea	10%	1%	5%
	Argentina	49%	7%	9%

Utilizarea unei surse de știri în ultima săptămână. Baza:
consumatori între 18 și 24 de ani. Selecție de țări



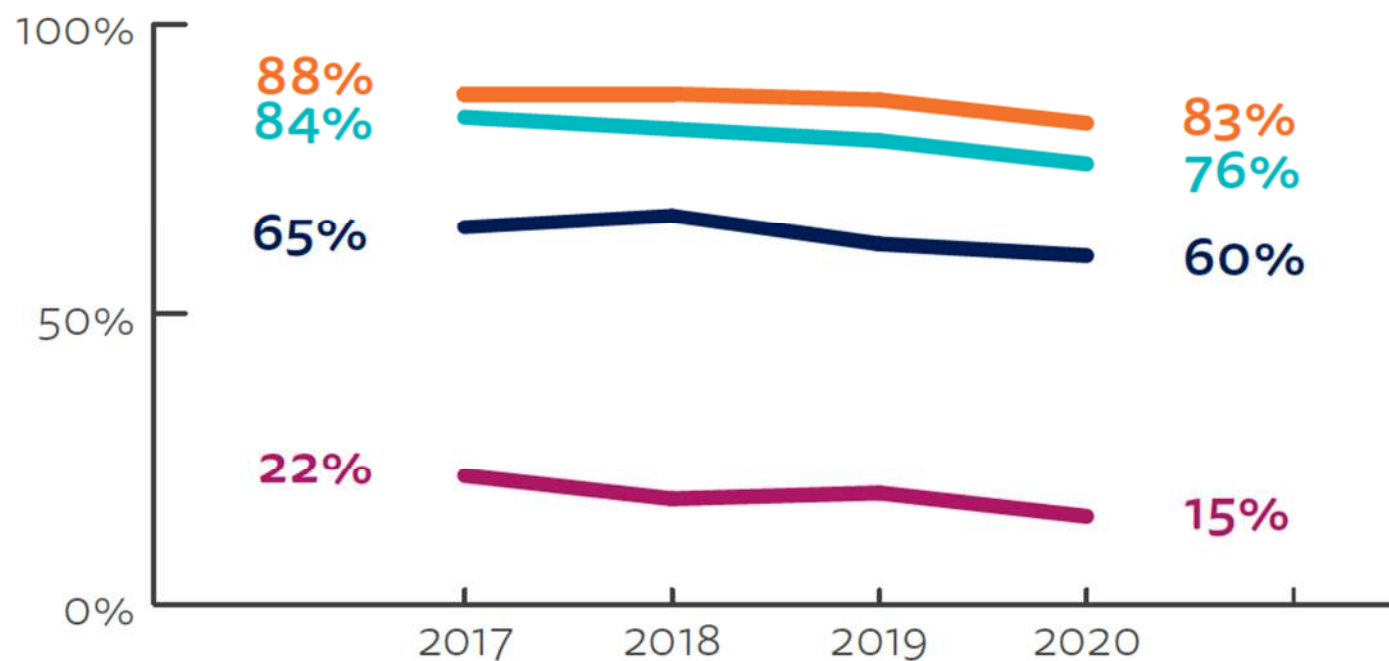
PRESA DIN ROMÂNIA

SURSELE DE INFORMARE – MAI ALES TV ȘI ONLINE



2017-20

Online (incl. social media)
TV
Print
Social media

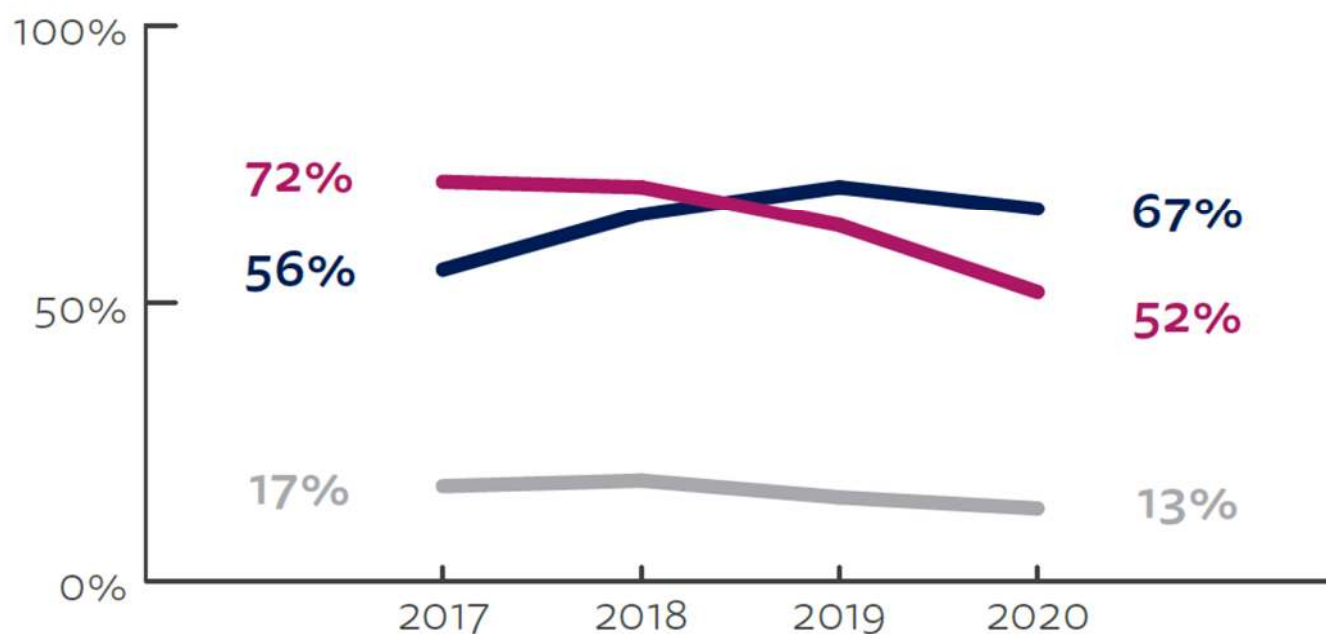


Baza: tot
eșantionul RO

ACCESAREA ȘTIRILOR – MAI ALES CU TELEFONUL MOBIL



2017-20



Baza: tot
eșantionul RO

TOP REȚELE DE SOCIALIZARE



	Brand	Pentru informații (diferență 2019)	Pentru orice scop
1	Facebook	67% (-1)	82%
2	YouTube	32% (-)	72%
3	WhatsApp	21% (-2)	63%
4	Facebook Messenger	20% (-2)	56%
5	Instagram	12% (+2)	35%
6	LinkedIn	6% (-1)	19%

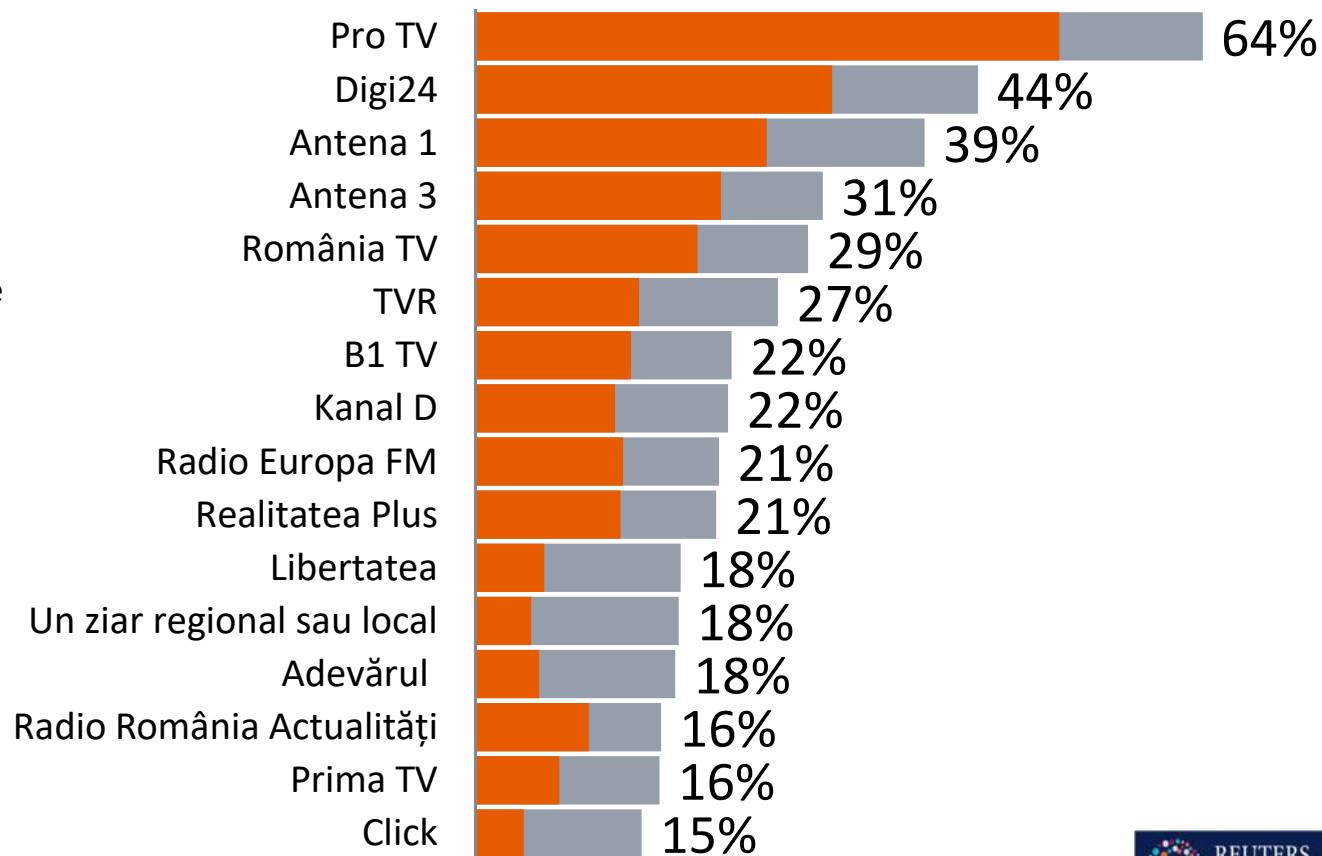
TOP BRANDURI TV, RADIO, PRESĂ SCRISĂ



Utilizare - ultima
săptămână



Utilizare de mai mult de
3 ori pe săptămână



Baza: tot
eșantionul RO

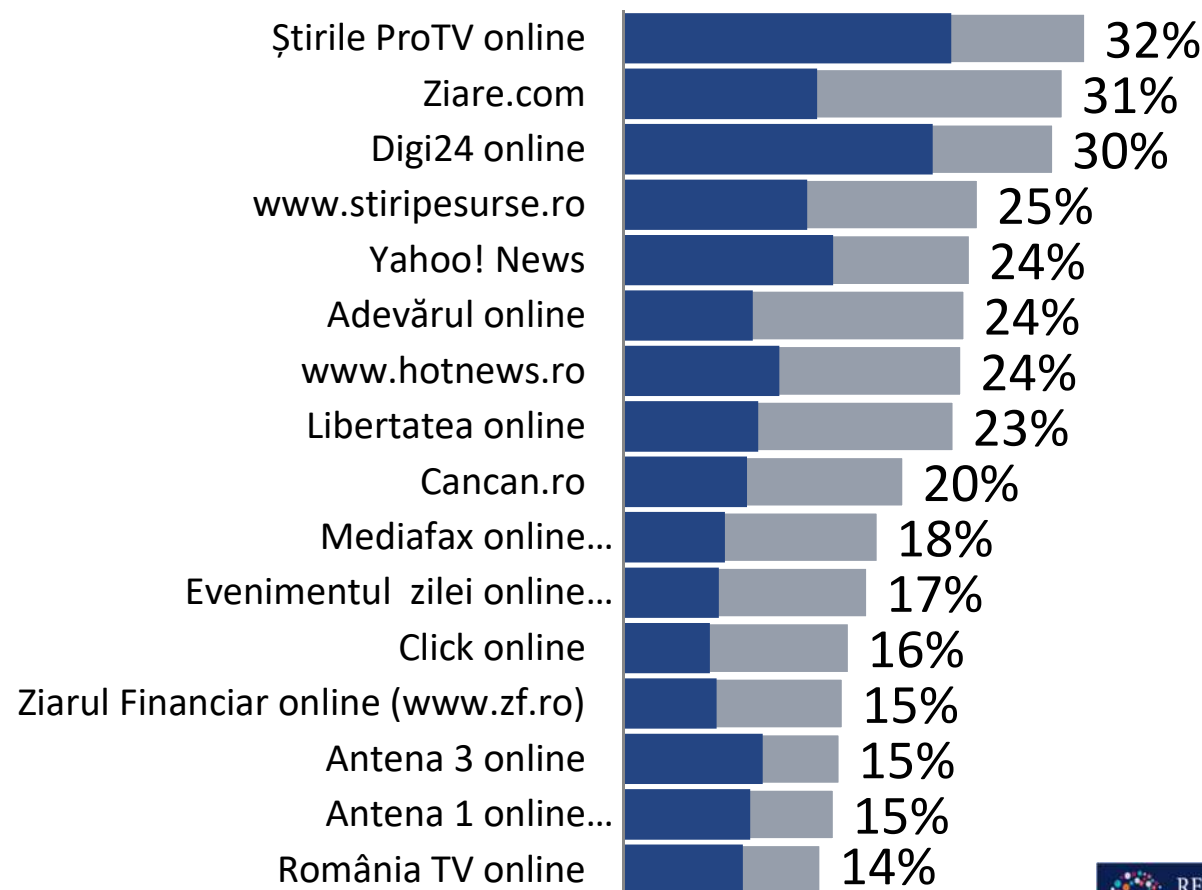
TOP BRANDURI ONLINE



Utilizare - ultima
săptămână



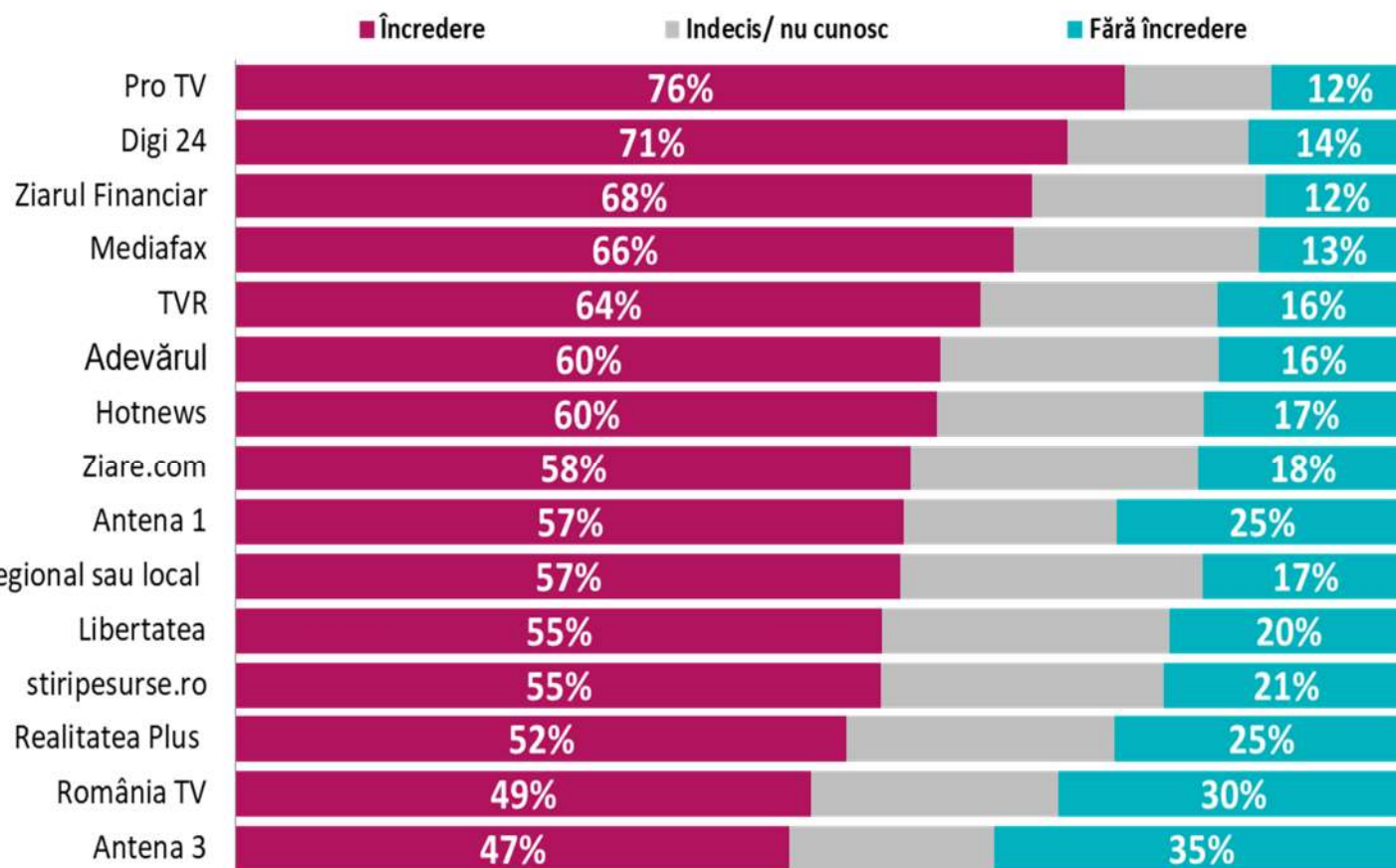
Utilizare de mai mult de
3 ori pe săptămână



Baza: tot
eșantionul RO



ÎNCREDEREA ÎN BRANDURILE DE MEDIA



Încredere: 6-10

Fără încredere: 1-4

Indeciși: 5 + nu cunosc brand-ul

Pe o scală de la 1 la 10

Selecție de branduri; procente

Baza: tot eșantionul RO



ÎNCREDEREA ÎN SURSELE DE INFORMARE CREȘTE TIMID



Presă în general
38%

Presa pe care o folosesc
44%

Știri din căutări
41%

Știri din rețele de socializare
31%

PAY
16% +6

Au plătit în 2019
pentru știri online

Baza: tot eșantionul RO



PRINCIPALA SURSĂ DE ȘTIRI - CATEGORII DE VÂRSTĂ

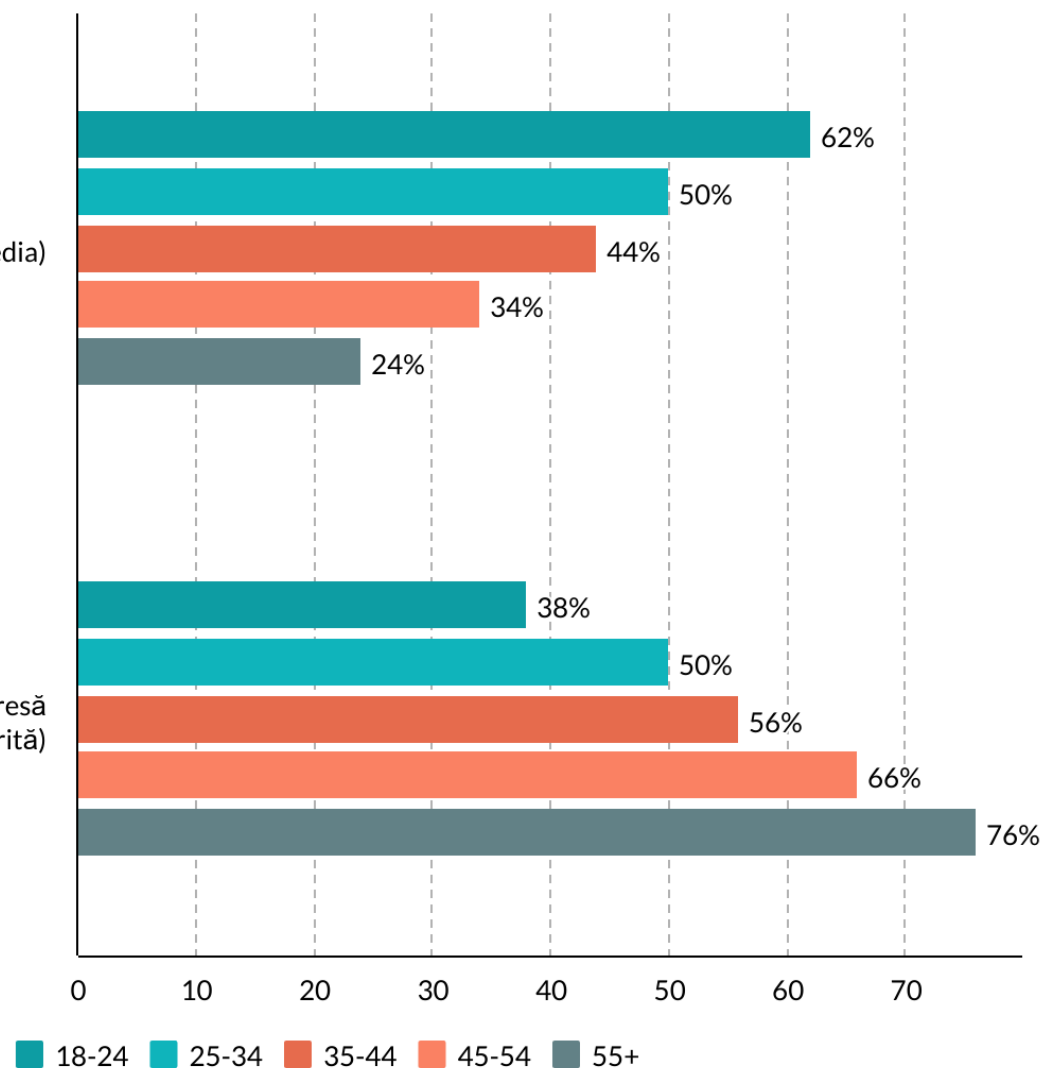


Online < 45

Offline 45+

Net: Online (incl. social media)

Net: Tradițional (TV, radio și presă
tipărită)



Baza: tot eșantionul RO

PRINCIPALA SURSĂ DE ȘTIRI - CATEGORII DE VÂRSTĂ

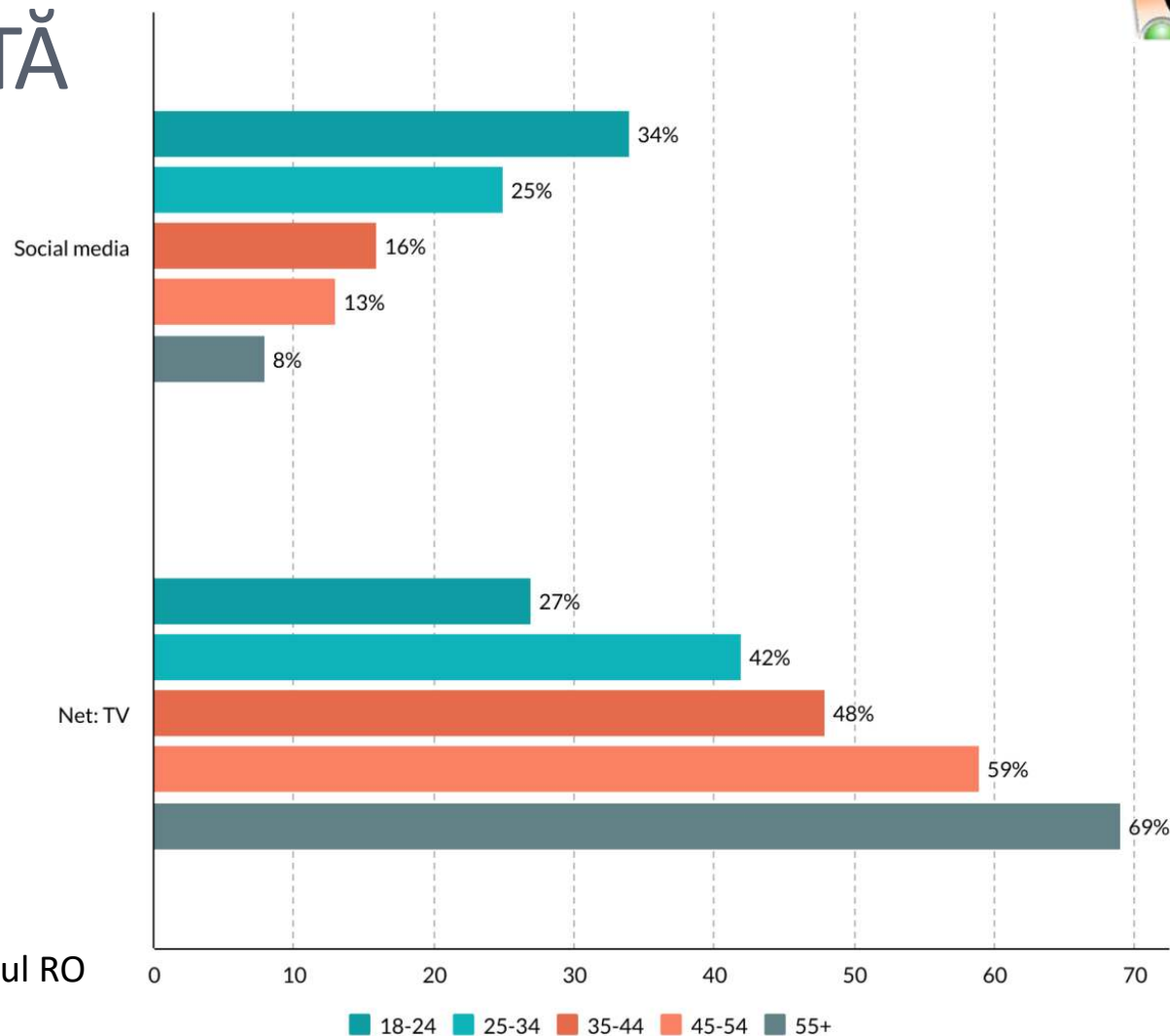


Social media

1 din 3
< 25 ani

TV

1 din 2
35+ ani

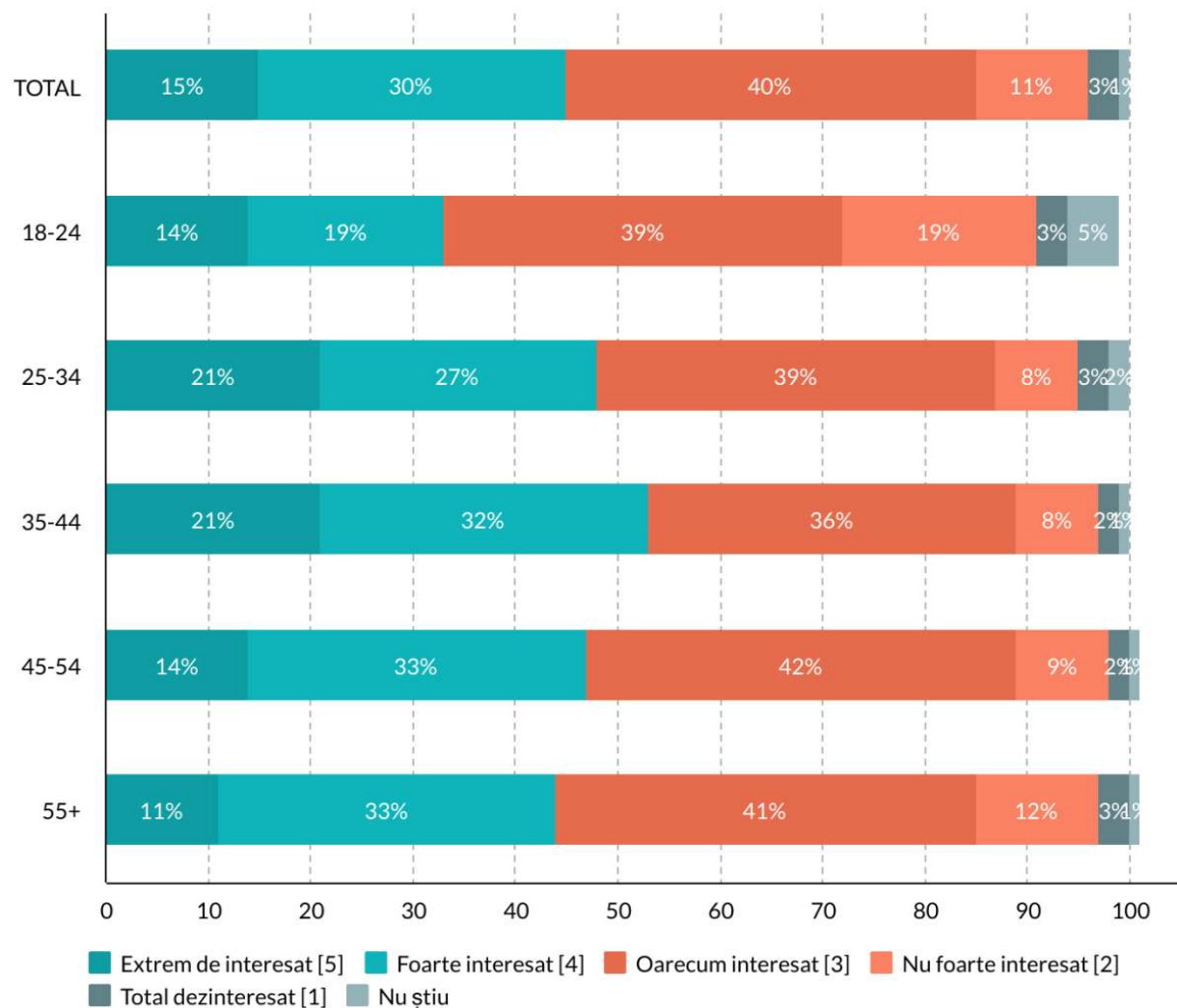


Baza: tot eșantionul RO

INTERES PENTRU ȘTIRILE LOCALE PE CATEGORII DE VÂRSTĂ

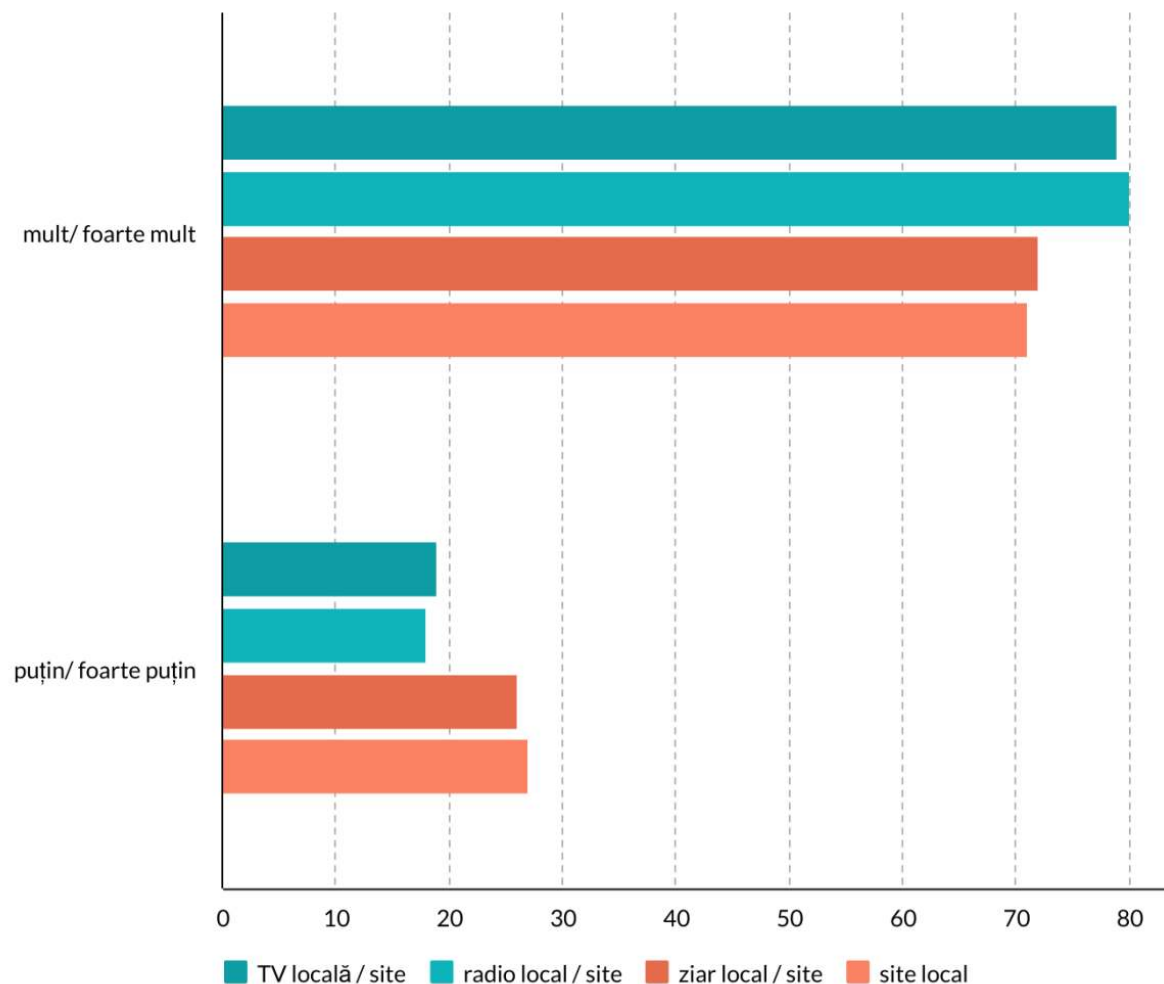
85% sunt
interesați de
știri locale

Baza: tot eșantionul RO



V-AR LIPSI ȘTIRILE LOCALE? (TIP DE MEDIA)

7 din 10
consumatori
de știri locale
le-ar duce
lipsa, dacă
redacția s-ar
încinde



PUNCTE CHEIE #DNR20

Tendința globală este spre

- digitalizare
- consum mobil
- plată pentru informații premium
- dependența de platforme

PUNCTE CHEIE #DNR20 - ROMÂNIA

- Pro TV și Digi 24 mențin pozițiile de lider, în ultimii 4 ani
- Online-ul (Facebook) și TV rămân principalele surse de informare
- Sursele de informații locale sunt redacțiile (71% din eșantion) și non-media - instituții locale, grupuri, comunicare personală (57%)

PROF. UNIV. DR. RALUCA RADU

DIGITALNEWSREPORT.ORG

Reuters Institute Digital News Report 2020



@risj_oxford | #DNR20

