

Comunicat de presă

## **Tendențele globale către digitalizare, conținut media mobil și conținut media plătit sunt accelerate de pandemia de coronavirus**

Digital News Report, de la Reuters Institute, din acest an confirmă un trend general către o lume a știrilor mai digitalizată, dominată de platforme, având în centru dispozitivele mobile; în plus, există dovezi că unii editori de materiale deosebite, premium, se bucură de o creștere a abonamentelor. Raportul sugerează că perioada de criză generată de coronavirus va accelera aceste tendințe, și va produce un val de creștere real, dar cel mai probabil temporar, al audiențelor care se bazează pe branduri TV de încredere, pentru informație. Cea mai mare parte a datelor care apar în raportul din acest an, și care se bazează pe un sondaj de opinie în 40 de țări, au fost colectate în ianuarie și la începutul lui februarie, înainte de criza sanitară; o parte din date provin însă din sondaje de opinie aduse la zi în aprilie, în plină carantină în majoritatea țărilor. Raportul arată că există în continuare un grad mare de îngrijorare în legătură cu dezinformarea online și în rețelele de socializare, iar mulți oameni consideră că surse ale dezinformării sunt mai degrabă politicienii din propria lor țară, nu activiștii, jurnaliștii sau guvernele străine.

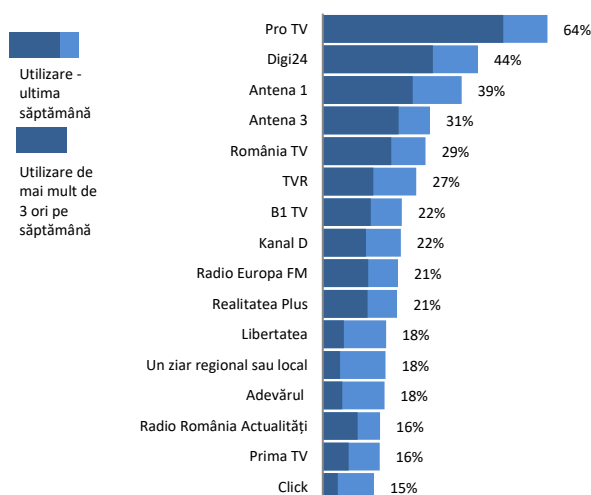
Trendurile internaționale sunt confirmate și pentru România, în cel de-al patrulea studiu Digital News Report pentru piața de media națională. Audiențele digitale identifică drept principale surse de știri televiziunea (76%, în scădere cu 8 procente față de 2017) și online-ul, inclusiv rețelele de socializare (82%, în scădere cu 5 procente față de 2017). Există în continuare o dependență foarte mare de Facebook pentru accesul la știri, aproape 7 din 10 persoane declarând că folosesc această rețea de socializare pentru a se informa (67 %). De asemenea, publicul digital din România declară că folosește mai ales telefonul mobil pentru acces la știri online într-o proporție de 67%, asemănător piețelor în curs de dezvoltare, pe de o parte, dar și a piețelor foarte dezvoltate din punct de vedere tehnologic (cum ar fi țările nordice).

Încrederea în mass-media crește timid în 2020, față de 2019, România fiind pe locul 19, din 40 de piețe de media, cu 38 la sută din audiențele digitale care declară că au încredere în presă, în general. Digital News Report demonstrează că încrederea în presă este influențată de evoluțiile sociale și de gradul de divizare al unei societăți, iar în România anul 2019, în comparație cu alte țări, a fost un an fără evenimente politice, economice sau sociale deosebite. Cu toate acestea, peste jumătate dintre audiențele digitale (54%) consideră că principala sursă de informații false sau înșelătoare poate fi identificată în zona Guvernului, a politicienilor și a partidelor politice din țară.

Cele mai puternice branduri de media identificate de audiențele digitale rămân, atât în online, cât și în offline, Pro TV și Digi 24 – o preferință care prezice de fapt consumul de media în perioada pandemiei. Aceste două branduri sunt deținute de companii cotate la bursă, deci sunt obligate să aibă un grad de transparență mai mare și performanțe financiare. ProTV este, în continuare, lider absolut în TV: 1 din 2 persoane au declarat că s-au uitat la acest post de mai

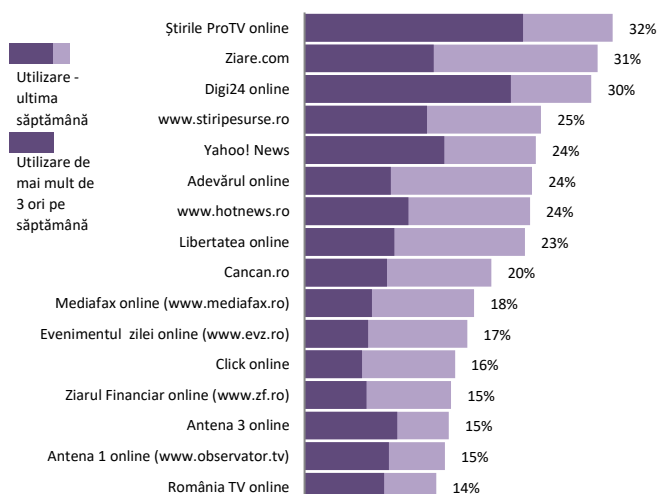
mult de trei ori în ultima săptămână (51%), iar trei sferturi din publicul digital susține că are încredere în acest brand (76%).

### PROPORȚIA CELOR CARE SPUN CĂ AU UTILIZAT UN BRAND MEDIA OFFLINE (TV, RADIO, PRESĂ SCRISĂ) ÎN ULTIMA SĂPTĂMÂNĂ



[Q5A] Pe care dintre următoarele branduri le-ați folosit pentru a accesa știri offline în ultima săptămână (prin televiziune, radio, materiale tipărite și alte surse media convenționale)? Selectați toate variantele aplicabile. Baza: eșantionul Ro, 2017 persoane.

### PROPORȚIA CELOR CARE SPUN CĂ AU UTILIZAT UN BRAND MEDIA ONLINE ÎN ULTIMA SĂPTĂMÂNĂ



[Q5B] Pe care dintre următoarele branduri le-ați folosit pentru a accesa știri online în ultima săptămână (prin site-uri web, aplicații, rețele de socializare și alte forme de acces pe Internet)? Selectați toate variantele aplicabile. Baza: eșantionul Ro, 2017 persoane.

Crește puternic, mai ales în online, brandul Libertatea - Ringier (de la 16%, în 2019, la 23%, în 2020), dar 1 din 5 persoane declară că nu au încredere în acest brand. De asemenea, cresc branduri interesate de audiențe de masă, axate pe știri de fapt divers, cum ar fi Kanal D - Doğan

Yayin Holding (+5 procente, la 22 % în 2020) și Cancan (+5 procente, la 20 % în 2020). Aceste evoluții demonstrează o descreștere a interesului pentru știri de referință, într-o perioadă percepută ca fără evenimente politice, economice sau sociale majore în România.

Anul acesta, un interes special a fost acordat presei locale, care se confruntă cu o situație financiară din ce în ce mai grea în întreaga lume. Răspunsurile audiențelor digitale din România demonstrează că există un interes real pentru știri locale. Din tot eșantionul, 85% declară că sunt interesați de știrile din regiunea lor, iar aproape 1 din 2 persoane (45%) că sunt foarte sau extrem de interesați de tipul acesta de informație. Mai mult, 7 din 10 persoane care au declarat că urmăresc presa locală spun că ar simți lipsa surselor de știri de mai jos, în cazul în care acestea și-ar înceta activitatea.

Profesor **Raluca Radu** arată:

*“Pe fondul crizei sanitare, a crescut interesul pentru informație de calitate, relevantă la nivel național sau chiar local, dar au scăzut veniturile din publicitate. În aceste condiții, cum poate fi asigurată supraviețuirea financiară a redacțiilor și cum poate fi menținut interesul publicului pentru informația de referință, în afara perioadelor de criză?”*

*Digital News Report de anul acesta indică un răspuns posibil: o parte din publicul digital alege să susțină financiar, prin abonamente sau donații, redacțiile care oferă informație deosebită față de restul presei, informație premium. Redacțiile locale se găsesc în situația de a avea acces privilegiat la surse și o cunoaștere aprofundată a regiunii din care provin, dar o formulă în care o redacție locală este susținută preponderent din abonamente este mai degrabă viabilă pe termen lung.”*

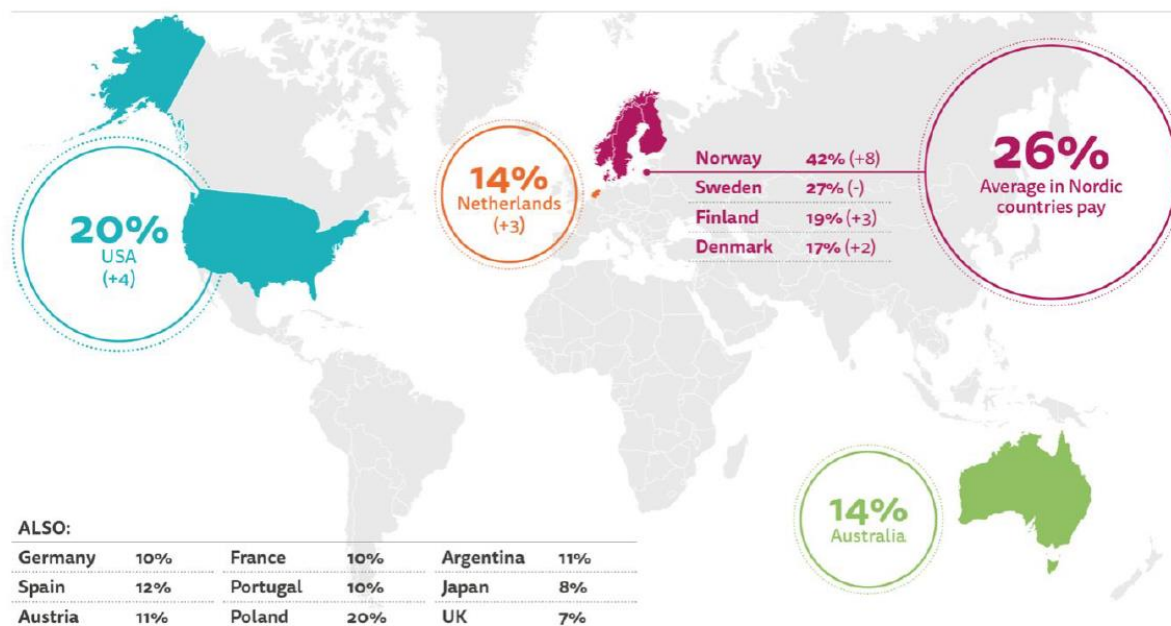
Un procent de 16% dintre cei care au răspuns la sondajul DNR au declarat că au făcut în 2019 o plată pentru informație de presă online, sub forma unui abonament digital, a unei donații sau a unei plăți unice. Cei care fac aceste plăți, în România, sunt preponderent sub 35 de ani, au un interes mare pentru informație și accesează știrile de mai mult de 6 ori pe zi, din datele Digital News Report pentru 2020.

În România, sondajul a fost făcut în ianuarie-februarie 2020, pe un eșantion de 2017 persoane, cu o distribuție mai mult urbană (public cu acces mai mare la tehnologie și mai bogat). Marja de eroare este de +/-2,18%.

### **Impactul economic al pandemiei forțează schimbarea modelelor de afaceri**

Criza provocată de coronavirus și impactul ei foarte puternic asupra veniturilor presei tipărite și asupra veniturilor din publicitate pune un nou accent pe strategiile editorilor care se bazează pe abonamente, pe crearea unor comunități de susținători și pe donații. Datele DNR din ianuarie deja arată creșteri semnificative în procentul celor care plătesc pentru orice tip de știri online în mai multe piețe de media – inclusiv o creștere cu patru procente în Statele Unite – la 20%, și cu opt procente în Norvegia – la 42%. Raportul înregistrează creșteri și în alte părți ale Europei, în America Latină și în Asia.

## PROCENTUL CELOR CARE AU PLĂTIT PENTRU ȘTIRI DIGITALE - PIEȚE SELECTATE



Q7a. Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid-for ONLINE news service in the last year? Base: Total sample in each market = 2000.

Majoritatea abonamentelor sunt acum pentru pachete exclusiv digitale, deși combinațiile de presă tipărită și digital păstrează popularitatea în unele piețe. În țările cu un procent mare de public plătit (de exemplu în Statele Unite și în Norvegia), între o treime și aproape jumătate din toate abonamentele se duc la câteva branduri naționale mari – ceea ce sugerează că dinamica de tipul *câștigătorul ia tot* încă persistă. Cu toate acestea, în ambele țări o minoritate semnificativă plătește acum mai mult de un abonament, adesea cumpărând un titlu local sau un titlu specializat.

## PROPOȚIA CELOR CU ACCES LA ȘTIRI PLĂTITE, CARE AU ACCES LA UN ANUMIT BRAND – MAREA BRITANIE, STATELE UNITE, NORVEGIA



PAY3. You said that you currently have access to a single news brand. Please list all of the online brands you'd normally have to pay for that you currently have access to. Base: All who have access to a single news brand: USA = 584, UK = 269, Norway = 751.

Per total, datele DNR arată că cel mai important factor pentru cei care se abonează este un conținut exclusiv și de calitate; alți factori sunt comoditatea în utilizare și prețul. Scopul sau alinierea politică a unei publicații este, de asemenea, un factor cheie pentru unele persoane, mai ales în Statele Unite. În ciuda acestor lucruri, multe persoane sunt foarte mulțumite de conținutul informativ pe care îl pot accesa gratuit. Un procent foarte mare de persoane fără abonament (40% în Statele Unite și 50% în Marea Britanie) spun că nu ar putea fi convinși să plătească pentru știri.

Cercetarea DNR arată că știrile locale (și site-urile lor), sunt valorizate mai mult în unele țări, decât în altele. Mai mult de jumătate dintre cei care citesc cu regularitate ziarul local din Germania (54%), spun că le-ar lipsi „mult”, dacă acestea nu ar mai exista; de aceeași părere sunt și 49%, în Norvegia, și 39%, în Statele Unite. Numai 25% dintre cei care citesc ziarul local în Marea Britanie spun că le-ar duce lipsa.

Co-editorul **Rasmus Nielsen** susține:

*„Vedem dovezi clare că editori de materiale deosebite, premium, sunt capabili să convingă un număr tot mai mare de oameni să plătească pentru știri online de calitate. Însă majoritatea oamenilor nu plătesc pentru știri online și, de fapt, din cauza acestei abundențe de alternative disponibile gratuit, nu este clar de ce ar plăti. Într-o piață atât de competitivă, doar jurnalismul cu adevărat remarcabil poate convinge oamenii să plătească”.*

## Dezinformarea și rolul platformelor

Preocupările globale privind dezinformarea rămân ridicate. Chiar înainte de apogeul pandemiei, mai mult de jumătate din participanții la eșantionul nostru global (56%) au declarat că sunt preocupați de ceea ce este adevărat sau fals pe internet când vine vorba despre știri. Politicienii locali reprezintă sursă cel mai des menționată de dezinformare, deși în unele țări - inclusiv în Statele Unite - persoane care se identifică ca fiind de dreapta sunt mai susceptibile de a acuza mass-media – ca parte a unei dinamici de tip *alege-partea-ta*.

## PROPORȚIA CELOR CARE SPUN CĂ SUNT FOARTE ÎNGRIJORAȚI ÎN LEGĂTURĂ CU INFORMAȚIILE FALSE SAU ÎNȘELĂTOARE DE LA



**40% politicians**

More in... USA, Brazil, Philippines, South Africa



**13% ordinary people**

More in... Japan, Taiwan, South Korea



**14% activists**

More in... Hong Kong, Norway, Czech Republic



**10% foreign governments**

More in... Denmark, Finland, Germany, Netherlands



**13% journalists**

More in... Greece, South Korea, Croatia, USA

Q\_FAKE\_NEWS\_2020b. Which of the following, if any, are you most concerned about online? False or misleading information from... Base: Total sample = 80155.

Când vine vorba despre răspândirea de informații false prin intermediul canalelor online, respondenții din majoritatea țărilor s-au arătat cel mai îngrijorați de Facebook (29%) comparativ cu alte rețele precum YouTube (6%) și Twitter (5%). Cu toate acestea, în anumite țări din partea de sud a globului, precum Brazilia, Mexic, Malaysia și Chile, oamenii spun că sunt mai preocupați de aplicațiile de mesaje în grup restrâns, cum ar fi WhatsApp. Acest tip de aplicații ridică o problemă particulară, deoarece informațiile false tind să fie mai puțin vizibile și pot fi mai greu de contracarat în rețelele private și criptate de mesagerie.



## Cum ar trebui mass-media și platformele să gestioneze declarații inexacte ale politicianilor?

Declarații recente ale lui Donald Trump și ale președintelui brazilian Jair Bolsonaro au lansat discuția despre posibilitatea blocării declarațiilor inexacte sau dubioase ale politicianilor de către mass-media sau de către platforme precum Facebook sau Twitter. În toate țările, datele sondajului arată că majoritatea oamenilor (52%) sunt de acord cu faptul că mass-media ar trebui să raporteze aceste declarații în mod vizibil, deoarece „este important ca publicul să știe ce a declarat politicianul”, mai degrabă decât să nu le sublinieze (29%), deoarece acest lucru ar acorda politicianului o atenție nejustificată. Aceste date sugerează că oamenii ar dori să-și formeze propria părere, mai degrabă decât să li se spună ce să gândească de către un jurnalist - sau să simtă că anumite informații le sunt ascunse.

Când vine vorba de publicitatea politică prin intermediul rețelelor de socializare, publicul este mult mai prudent. În toate țările, cu mici excepții, majoritatea oamenilor susțin că doresc ca firmele din domeniul tehnologiei, cum gestionează Facebook, Google sau Twitter, să blocheze reclamele partidelor politice care ar putea fi inexacte, deoarece aceste firme au responsabilitatea de a se asigura că informațiile difuzate pe platformele lor sunt corecte. Sondajul nu a avut întrebări specifice despre postările personale ale politicianilor de pe rețelele de socializare. Cercetătorul **Richard Fletcher** susține:

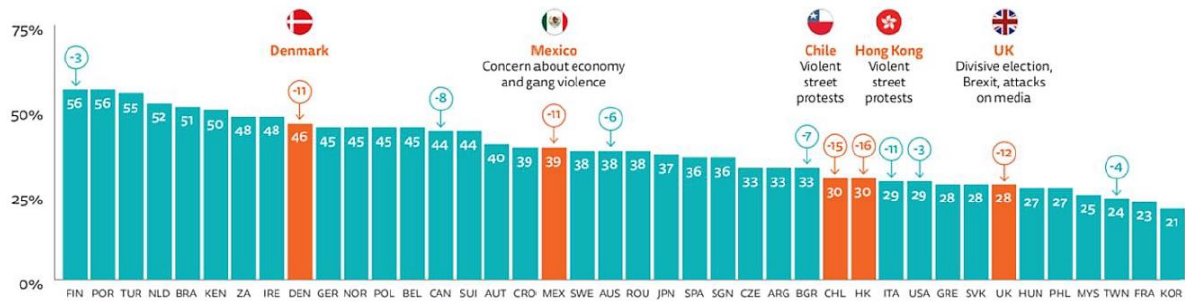
*„Este posibil ca platformele să nu își dorească să decidă ce este adevărat - mulți politicieni ar putea să nu-și dorească nici ei - însă o mare parte a publicului se pare că nu are o opoziție de principiu față de companiile care își asumă acest rol, cel puțin pentru publicitate politică.”*

## Încrederea generală în mass-media continuă să scadă

În sondajul nostru din ianuarie, pe toate cele 40 de piețe, mai puțin de patru din zece persoane (38%) au afirmat că au încredere în „cele mai multe știri de cele mai multe ori” - o scădere cu patru puncte procentuale față de 2019. Mai puțin de jumătate (46%) au declarat că au încredere știrile pe care le folosesc, în timp ce încrederea în știrile din motoarele de căutare (32%) și din rețelele de socializare (22%) este chiar mai mică.

În ultimele 12 luni s-au înregistrat următoarele modificări importante: scădere cu 16% în Hong Kong (30%), ca urmare a protestelor violente de stradă și cu 15% în Chile (30%), unde au avut loc demonstrații ca urmare a inegalității sociale. În Marea Britanie, încrederea în media a scăzut cu 12%, ajungând la 28%, ca urmare a unor alegeri care au divizat populația și în care multe persoane de stânga au făcut vinovată media măcar parțial pentru înfrângerea pe care au suferit-o. Polarizarea politică simultan cu o nesiguranță în creștere pare să fi slăbit încrederea în special în serviciile publice de televiziune, care pierd sprijinul politic atât dinspre stânga, cât și dinspre dreapta spectrului politic.

## PROCENTUL CELOR CARE SUNT DE ACORD CĂ POT AVEA ÎNCREDERE ÎN ȘTIRI ÎN MAREA MAJORITATE A TIMPULUI



Q6\_1. Please indicate your level of agreement with the following statement: I think you can trust most news most of the time. Base: Total sample in each market = 2000, Taiwan = 1027.

Un sondaj organizat ulterior, la solicitarea Reuters Institute, arată modul în care criza COVID-19 a crescut temporar nivelul de încredere în știrile media în fazele de început ale stării de urgență. Cu toate acestea, încrederea în mass-media a scăzut aproape la fel de repede când jurnaliștii au devenit mai critici la adresa guvernului și a modului în care oficialitățile au gestionat acțiunile de răspuns la pandemie.

Autorul principal **Nic Newman** declară:

*“Societățile divizate par să aibă mai puțin încredere în mass-media, nu neapărat pentru că jurnalismul este mai prost făcut, ci pentru că oamenii sunt în general nemulțumiți de instituții în țările lor și pentru că redacțiile redau adesea puncte de vedere cu care oamenii nu sunt de acord.”*

În ciuda acestui fapt, majoritatea (60%) spun că preferă știrile care nu includ un anumit punct de vedere și doar o minoritate (28%) preferă știrile care le împărtășesc sau consolidează viziunea proprie. Această preferință pentru știri neutre este mai puternică în țări precum Germania, Japonia, Regatul Unit al Marii Britanii, Danemarca - țări cu servicii publice audiovizuale puternice. Preferințele partizane au crescut în Statele Unite față de ultima oară când a fost adresată această întrebare, în 2013, dar chiar și acolo o *majoritate tăcută* pare să caute știri care cel puțin să încerce să fie obiective.

### Impactul coronavirusului asupra consumului de știri

Sondajele noastre confirmă faptul că vizionarea știrilor TV a crescut în timpul stării de urgență, în toate cele șase țări în care a fost efectuat sondajul în ianuarie și aprilie, și a inclus creșteri pentru toate categoriile de vârstă, inclusiv în rândul audienței tinere. Site-urile online de știri și *social media* au avut creșteri semnificative de trafic, în timp ce audiența ziarelor tipărite și a publicațiilor de tip magazin a scăzut. Câteva branduri puternice au avut un rezultat foarte bun în mediul online.

În cele șase țări analizate, aproape un sfert din utilizatori (24%) au folosit WhatsApp pentru a găsi, discuta sau partaja știri despre COVID-19, o creștere considerabilă, comparativ cu luna ianuarie. Aproximativ o cincime din utilizatori (18%) s-au alăturat, pe Facebook sau pe

WhatsApp, unui grup de sprijin sau unui grup de discuții cu persoane pe care nu le știau, special pentru a discuta despre COVID-19, iar jumătate (51%) au făcut parte din grupuri cu colegii, prietenii sau familia. Unul din zece au accesat chat-uri video cu acces restrâns folosind platforme precum Zoom, Houseparty și Google Hangouts, mulți dintre ei pentru prima dată.

### **Date și informații suplimentare din raportul 2020 ...**

**Accesarea știrilor:** În toate țările, puțin peste un sfert (28%) preferă să înceapă călătoria către știri pe un site sau pe o aplicație. Cei cu vârsta cuprinsă între 18 și 24 de ani (așa-numita Generație Z) au o legătură și mai slabă cu site-urile și cu aplicațiile și preferă, aproape de două ori mai mult, să acceseze știri prin *social media*. Pe grupe de vârstă, utilizarea Instagram pentru știri s-a dublat din 2018 și probabil va depăși Twitter anul următor.

**Revenirea știrilor prin e-mail:** Pentru a contracara utilizarea crescută a platformelor, editorii au încercat să realizeze conexiuni directe cu consumatorii prin intermediul e-mailului. În Statele Unite, una din cinci persoane (21%) accesează știri prin e-mail săptămânal, iar pentru aproape jumătate dintre ei, aceasta este *modalitatea principală* de a accesa știrile. Majoritatea utilizatorilor de e-mail (60%) s-au înscris pentru o actualizare zilnică. Multe dintre aceste e-mailuri cu actualități sunt prezentate de un jurnalist cu experiență, iar unii dintre ei au o audiență de milioane. Acestea au fost completate de buletine informative cu livrare automată despre criza coronavirusului.

**Creșterea podcast-urilor și a domeniului audio:** numărul ascultătorilor de podcast-uri a crescut semnificativ în ultimul an, podcast-urile de știri fiind, în continuare, printre cele mai populare. Datele noastre din ianuarie arată o creștere globală a ascultării podcast-urilor ce a ajuns la 31% (+2) în ceea ce privește cele 20 țări pe care le monitorizăm din 2018. Aproximativ patru din zece utilizatori accesează podcast-uri lunar în Spania (41%), Irlanda (40%), Suedia (36%), Norvegia (36%) și Statele Unite (36%). În schimb, în Olanda (26%), Germania (24%) și Marea Britanie (22%) consumul de podcast-uri este aproape de un sfert. În toate țările, jumătate din respondenți (50%) spun că podcast-urile oferă o analiză mai în profunzime și o înțelegere mai bună a subiectelor decât alte tipuri de media. Între timp, Spotify a devenit aplicația numărul unu pentru podcast-uri pe mai multe piețe, depășind astfel aplicația Apple.

**Schimbările climatice:** În toate țările, aproape șapte din zece (69%) respondenți consideră că schimbările climatice reprezintă o problemă gravă, dar în Statele Unite, Suedia și Australia, o minoritate semnificativă contestă acest lucru. Grupul tinde să fie de dreapta și mai în vârstă. Televiziunea rămâne cea mai importantă sursă de știri în ceea ce privește climatul, dar grupurile mai tinere se informează prin intermediul *social media* și direct urmărind activiști precum Greta Thunberg.

În timp ce criza COVID-19 a consolidat nevoia de știri de încredere, raportul susține că este probabil ca în următoarele 12 luni să se vadă schimbări semnificative în domeniul media, având în vedere că presiunile economice severe se combină cu incertitudinea politică, iar consumatorii se mută, în continuare, către mediile digitale, sociale și mobile.



## Metodologie

Toate cifrele, cu excepția cazului în care se specifică altfel, sunt de la YouGov Plc. Sondajul a fost realizat în 40 de țări: Statele Unite, Regatul Unit, Germania, Franța, Italia, Spania, Portugalia, Irlanda, Norvegia, Suedia, Finlanda, Danemarca, Belgia, Olanda, Elveția, Austria, Ungaria, Slovacia, Republica Cehă, Polonia, Croația, România, Bulgaria, Grecia, Turcia, Coreea de Sud, Japonia, Hong Kong, Malaysia, Filipine, Taiwan, Singapore, Australia, Canada, Brazilia, Argentina, Chile, Mexic, Kenya și Africa de Sud.

Mărimea totală a eșantionului a fost de 80 155 de persoane adulte, dintre care circa 2 000 pentru fiecare țară. Cercetarea a fost efectuată la finalul lunii ianuarie și începutul lunii februarie 2020.

Sondajul a fost administrat online. Datele au fost ponderate ținându-se cont de vârstă, gen și regiune pentru a reflecta în ansamblu toată populația. Eșantionul reflectă populația care are acces la internet și dintre respondenți au fost eliminați cei care nu au accesat știri în ultima lună. De menționat că, în țările în care se înregistrează un acces limitat la internet, inclusiv Argentina, Brazilia, Chile, Grecia, Mexic, Africa de Sud și Turcia, eșantioanele alese au reflectat mai mult zonele urbane, ceea ce va trebui luat în considerare la interpretarea rezultatelor. În Kenya, eșantionul a inclus doar persoane între 18 și 54 de ani.

## Sondaje adiționale:

- **COVID-19 (aprilie 2020)** s-a desfășurat în Statele Unite, Regatul Unit, Germania, Spania, Coreea de Sud, Argentina. Dimensiunea eșantionului a fost de circa 2 000 de persoane în Marea Britanie și Germania și 1 000 în celelalte țări.
- **Plată pentru știri (februarie 2020)** s-a efectuat în Statele Unite, Marea Britanie și Norvegia. Dimensiunea eșantionului a fost de circa 4 000 în SUA și Marea Britanie și circa 2 000 în Norvegia.

## Contact

Pentru mai multe informații, solicitări de interviu sau pentru obținerea unei copii a întregului raport, vă rugăm să-l contactați pe Eduardo Suarez la adresa [eduardo.suarez@politics.ox.ac.uk](mailto:eduardo.suarez@politics.ox.ac.uk) sau pe Matthwe Leake la [matthew.leake@politics.ox.ac.uk](mailto:matthew.leake@politics.ox.ac.uk).

## Mai multe informații despre Digital News Report 2020

Începând cu data de 16 iunie, cercetarea și raportul pot fi de asemenea găsite pe un site dedicat ([www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)), alături de prezentări, grafice și tabele cu date neprelucrate, toate sub o licență care încurajează reutilizarea lor. O descriere a metodologiei este disponibilă alături de chestionarul complet.

Sponsorii raportului din acest an includ: Google News Initiative, BBC News, Ofcom, Edelman UK, Broadcasting Authority of Ireland (BAI), Media Industry Research Foundation (Finlanda), Fritt Ord Foundation (Norvegia), Dutch Media Authority (CvdM, Olanda), Korea Press



Foundation (Coreea de Sud), Open Society Foundation, precum și sponsor noștri academici de la Hans Bredow Institute, Universitatea din Hamburg (Germania), Universitatea din Navarra (Spania), Universitatea din Canberra (Australia), Le Centre d'études sur les médias, Université Laval (Canada) și Roskilde University (Danemarca). Întreaga responsabilitate pentru analiză, interpretare și concluzii aparține autorilor și editorilor raportului.

### **Despre Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului**

Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului este dedicat explorării viitorului în jurnalism la nivel global. Finanțarea principală a Institutului provine de la Fundația Thomson Reuters și este afiliat Departamentului de Politică și Relații Internaționale din cadrul Universității din Oxford. A fost deschis în noiembrie 2006 și s-a dezvoltat din programul Reuters Journalist Fellowship, înființat în urmă cu 37 de ani. În plus, față de programul de burse pentru jurnaliștii din întreaga lume, care au ajuns la mijlocul carierei lor profesionale, Institutul găzduiește programe de dezvoltare a leadershipului și proiecte de cercetare axate pe viitorul jurnalismului. Vezi și: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

### **Despre autori**

#### **Nic Newman – autor principal și co-editor**

Senior Research Associate la Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului de la Universitatea din Oxford și consultant în domeniul mass-media digitale.

#### **Richard Fletcher – autor**

Senior Research Fellow la Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului. Este specializat pe analiza de date și pe sondaje de opinie și este interesat în special de urmărirea trendurilor globale în consumul de știri digitale.

#### **Anne Schulz – autor**

Research Fellow la Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului. Cercetarea ei doctorală se axează pe populism, percepțiile despre media și consumul mass-media.

#### **Simge Andı – autor**

Research Fellow la Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului. Cercetarea ei doctorală analizează dezinformarea în mediul online, concentrându-se mai ales pe diseminarea informațiilor false prin mediile de socializare.

#### **Rasmus Kleis Nielsen – co-editor**

Director al Institutului Reuters pentru Studiarea Jurnalismului și Profesor de comunicare politică la Universitatea din Oxford. Activitatea lui are ca puncte de interes schimbările în jurnalism, în comunicarea politică, și modul în care acestea sunt influențate de tehnologiile digitale.



## **Despre YouGov**

YouGov este o agenție internațională de cercetare a pieței și un pionier al cercetării de piață prin metode online. YouGov are un grup de 6 milioane de oameni din întreaga lume, inclusiv 1,2 milioane din Marea Britanie, reprezentând toate vârstele, grupurile socio-economice și alte tipuri demografice.

## **Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București**

FJSC este prima facultate de jurnalism înființată după 1989, fiind recunoscută pe plan național și internațional, drept un spațiu al formării profesionale, pentru domeniul științe ale comunicării, la cele mai înalte standarde. Universitatea din București este prima universitate din țară, din punctul de vedere al formării și al cercetării la nivel academic, așa cum indică exercițiile de clasificare instituțională ale Ministerului Educației. FJSC este partener Digital News Report pentru România și este implicată în mai multe cercetări internaționale despre evoluțiile jurnalismului, în era digitală.

## **Raluca Radu – raportor pentru România**

Directorului Departamentului de Jurnalism al Facultății de Jurnalism și Științele Comunicării și Profesor al Universității din București. Interesele sale sunt legate de economia mass-media, deontologia comunicării publice și studii comparative despre jurnalism. ([raluca.radu@fjsc.ro](mailto:raluca.radu@fjsc.ro); 0740.188.762)