

Studiul de necesități ale mass-media din Republica Moldova

Studiu efectuat în rândul surselor mass-media din Republica Moldova, inclusiv 474 de surse identificate în cadrul recensământului și 200 de surse interviuate

Despre iData

- Companie creată în iulie 2016.
- Fondată de specialiști în sociologie și statistică.
- Specializată în cercetări cantitative, calitative, studii statistice și analize economice.

Metodologia studiului

- **Recensământul SMM** – 474 de surse identificate, 85% interviuate, pentru 15% au fost utilizate date publice.
- **Sondajul pe necesitățile SMM** – 200 de surse.
- **Studiul calitativ** – 4 focus-grupuri și 14 interviuri.

Metodologia studiului

Definiția SMM utilizată în cercetare:

„O sursă mass-media reprezintă o agenție, ziar, revistă, post TV, post de radio sau portal online, dacă întrunește următoarele condiții: în luna martie 2017 își desfășura activitatea în mod normal, genera conținut propriu și deținea un colectiv/redacție proprie”

Metodologia studiului

Criteria de selecție a SMM:

- Sursă ce produce conținut în Republica Moldova
- Figurează în cataloage/liste oficiale așa ca: lista deținătorilor de licențe a CCA, lista publicațiilor pentru care se poate face abonarea, BATI.
- Au fost identificate mai multe portaluri on-line
- Sursa s-a autoidentificat ca SMM în cadrul Recensământului.

Metodologia studiului

Ce nu include cercetarea:

- Bloguri
- Vloguri
- Pagini de pe rețelele de socializare
- Unele portaluri on-line (nu există o listă exhaustivă a lor)
- O bună parte din publicațiile științifice
- Unele ziare/reviste care nu figurează în cataloage de abonare și care n-au putut fi identificate.

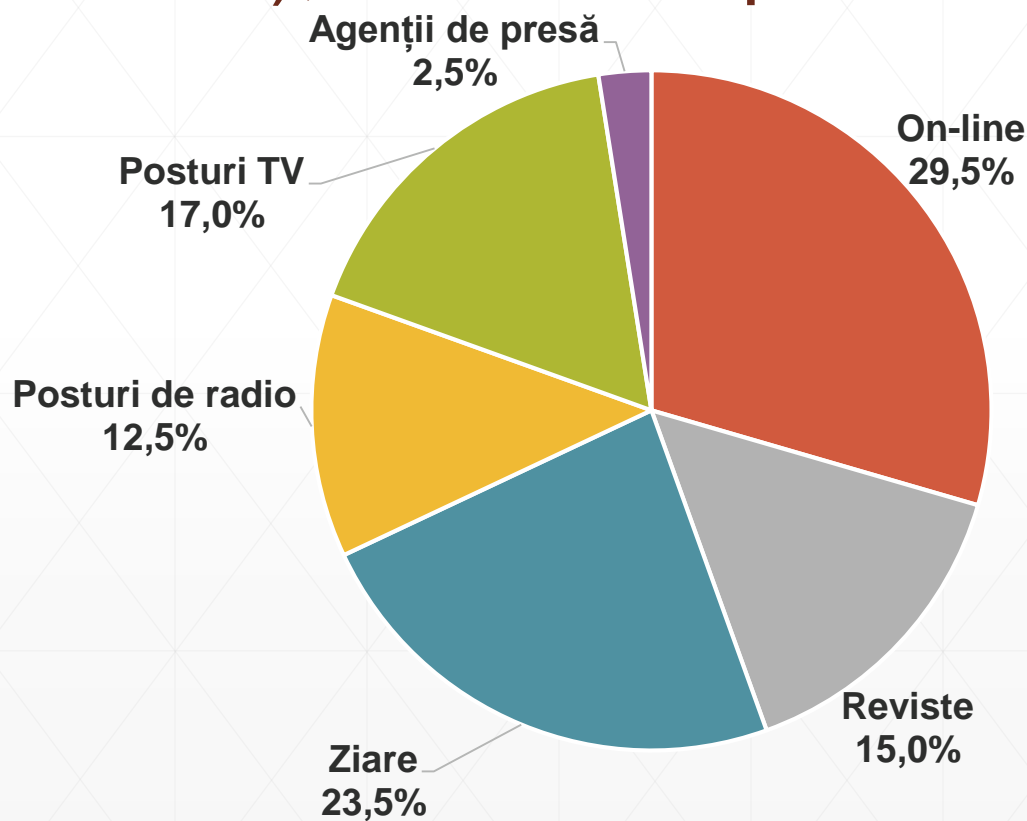
Colectarea datelor

- **Metoda:** interviu față în față, la telefon, autocompletarea formularelor de recensământ.
- **Perioada colectării:** noiembrie 2016 - martie 2017.
- Au fost implicați circa 20 de operatori de date.

Limitele studiului

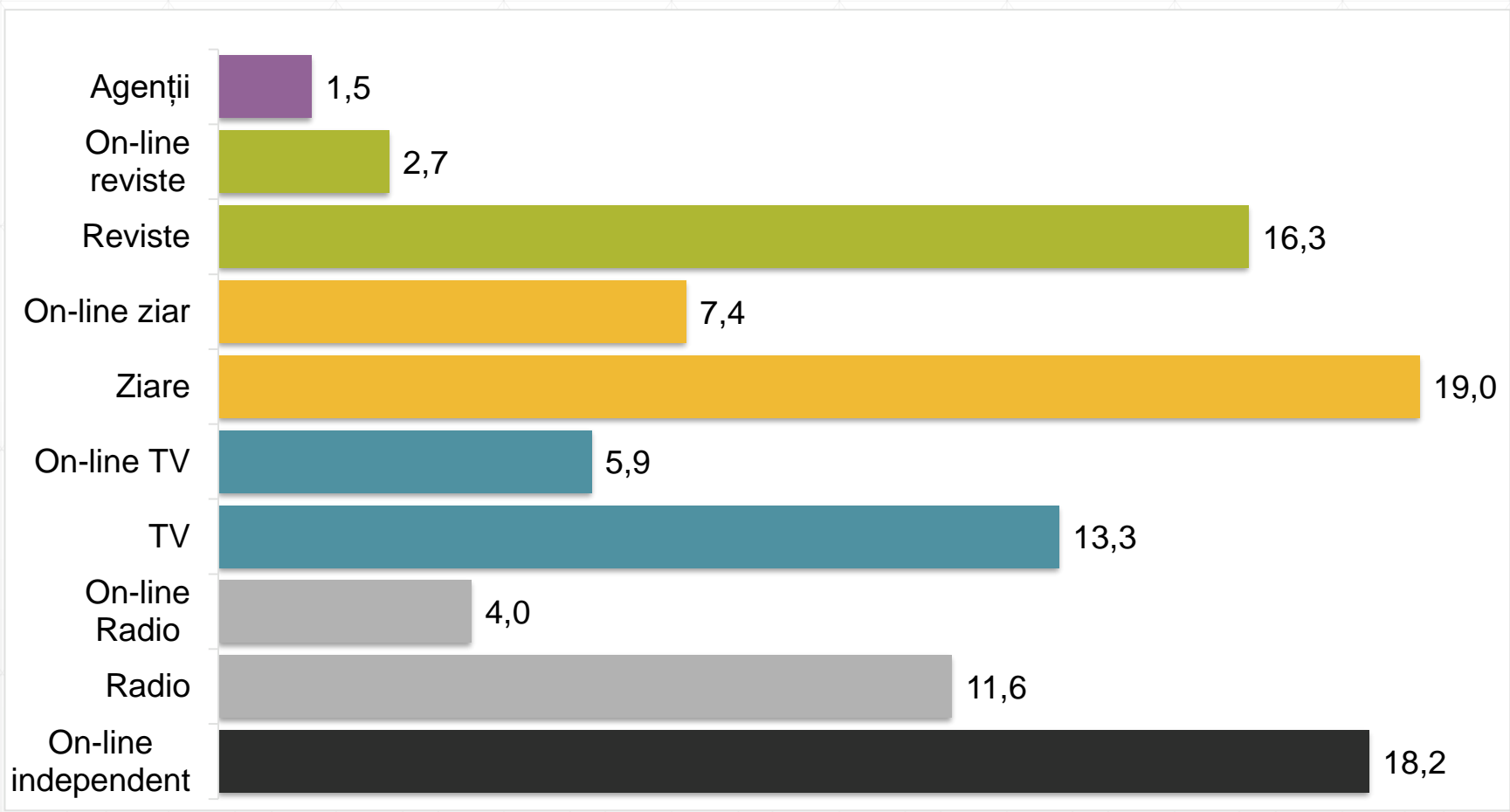
- Nu au putut fi cuprinse toate portalurile on-line.
- Pentru unele surse, informația este parțială.
- Colectarea datelor a fost foarte dificilă, pentru multe surse fiind nevoie de mai multe demersuri pentru a asigura participarea lor la studiu.

Structura eșantionului studiului cantitativ (total=100%), N=200 respondenți

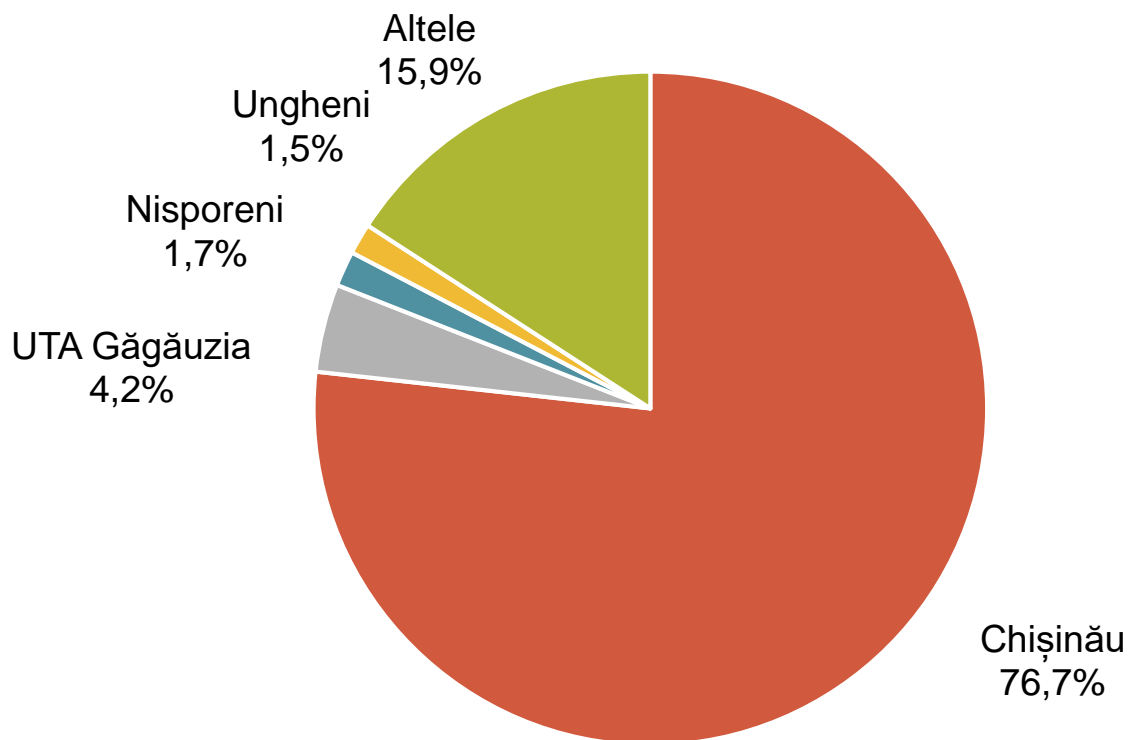


Partea I. Rezultatele recensământului SMM 2017

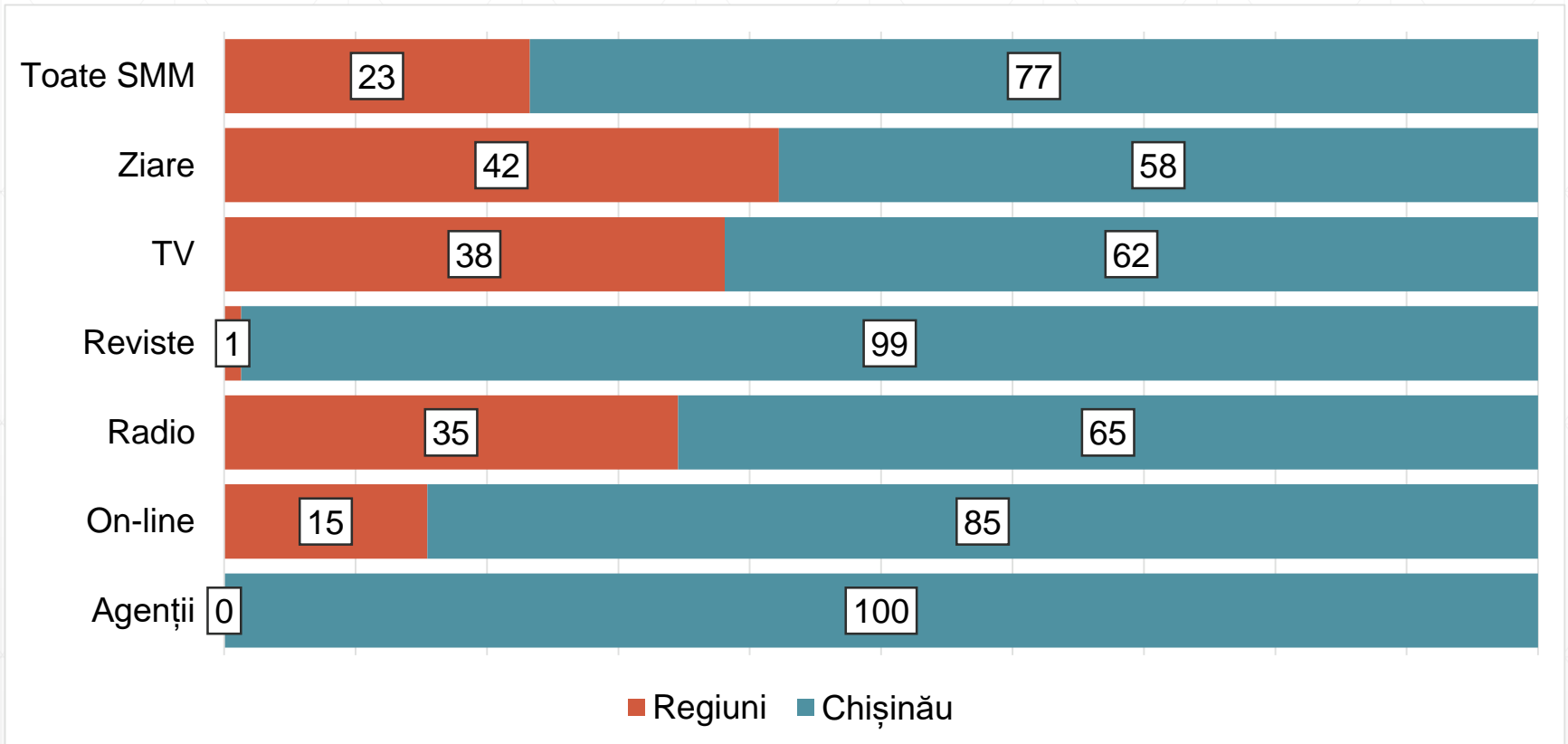
Structura SMM în Republica Moldova în 2017, %



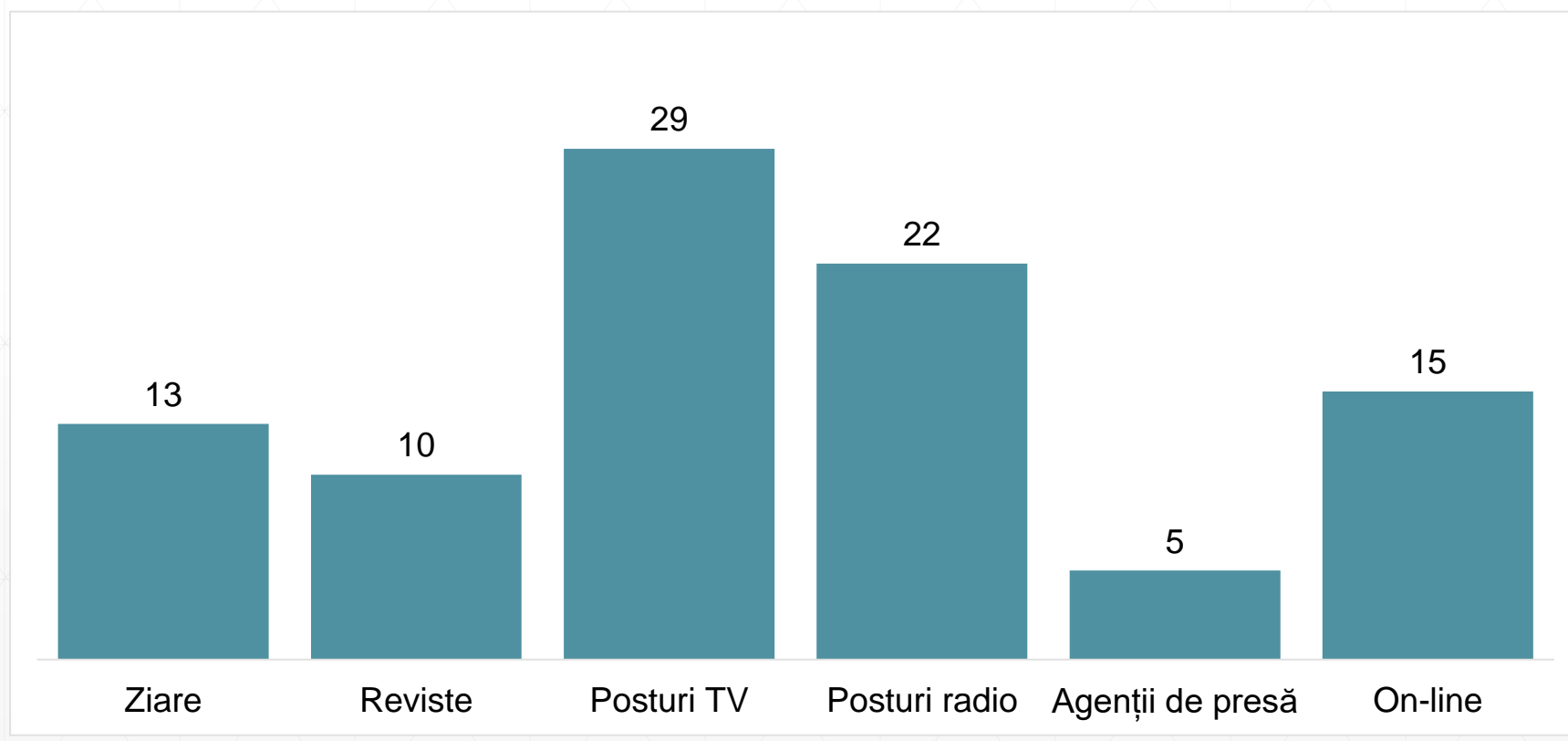
Structura SMM după unitățile teritorial-administrative ale Republicii Moldova, %



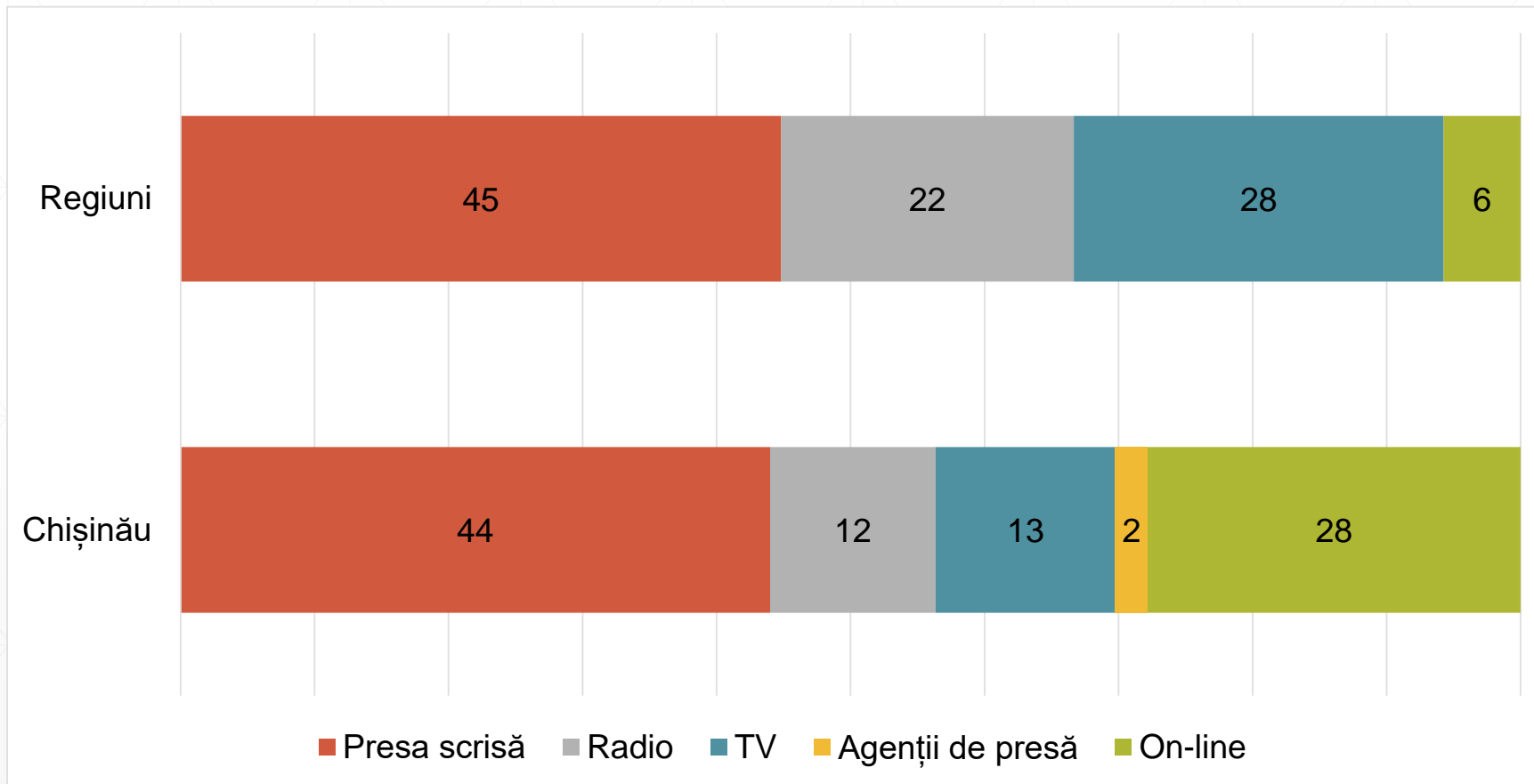
Structura SMM din Republica Moldova după regiuni și tip, %



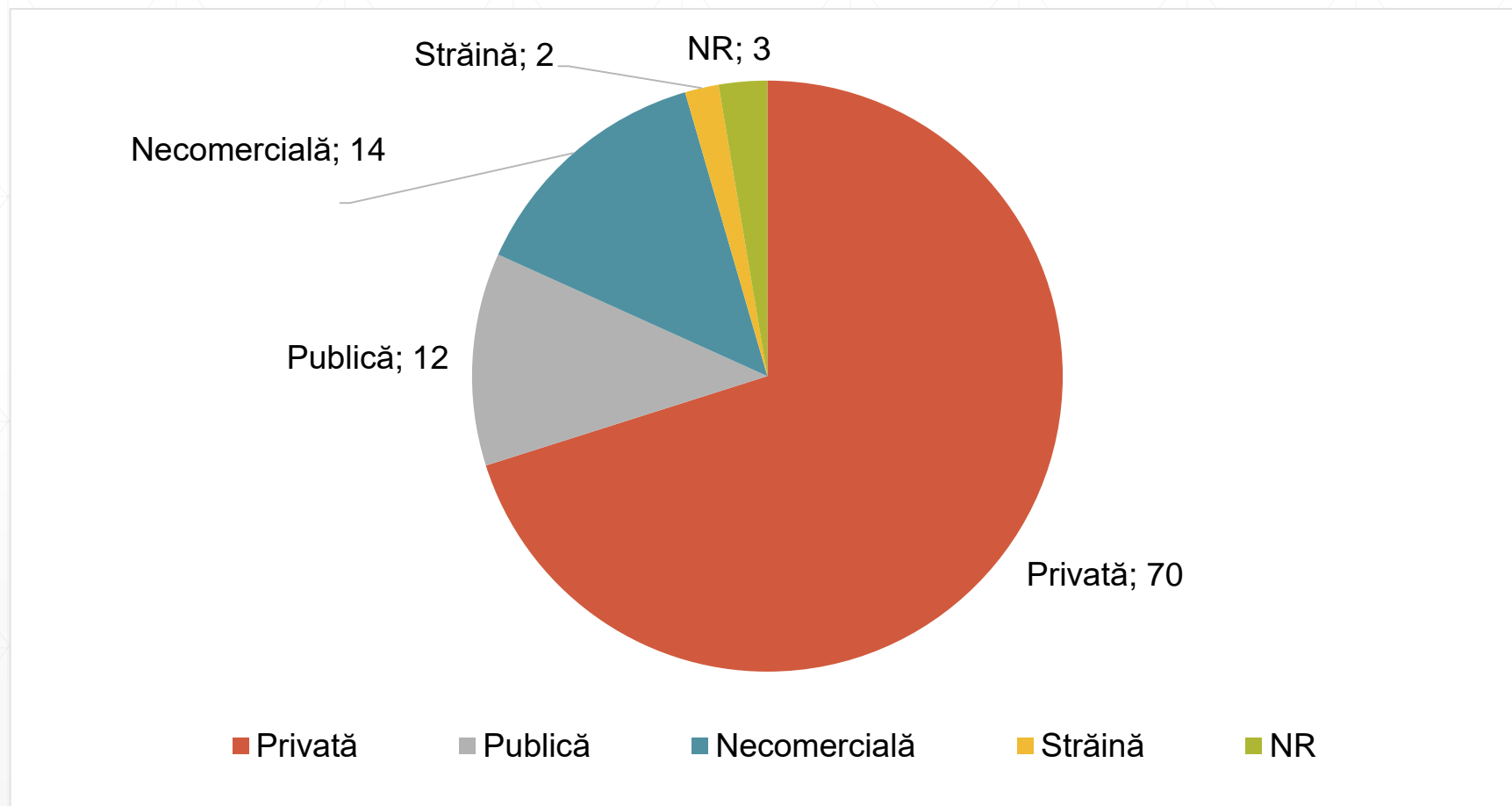
Structura numărului de persoane angajate cu normă deplină în SMM, 2017, %



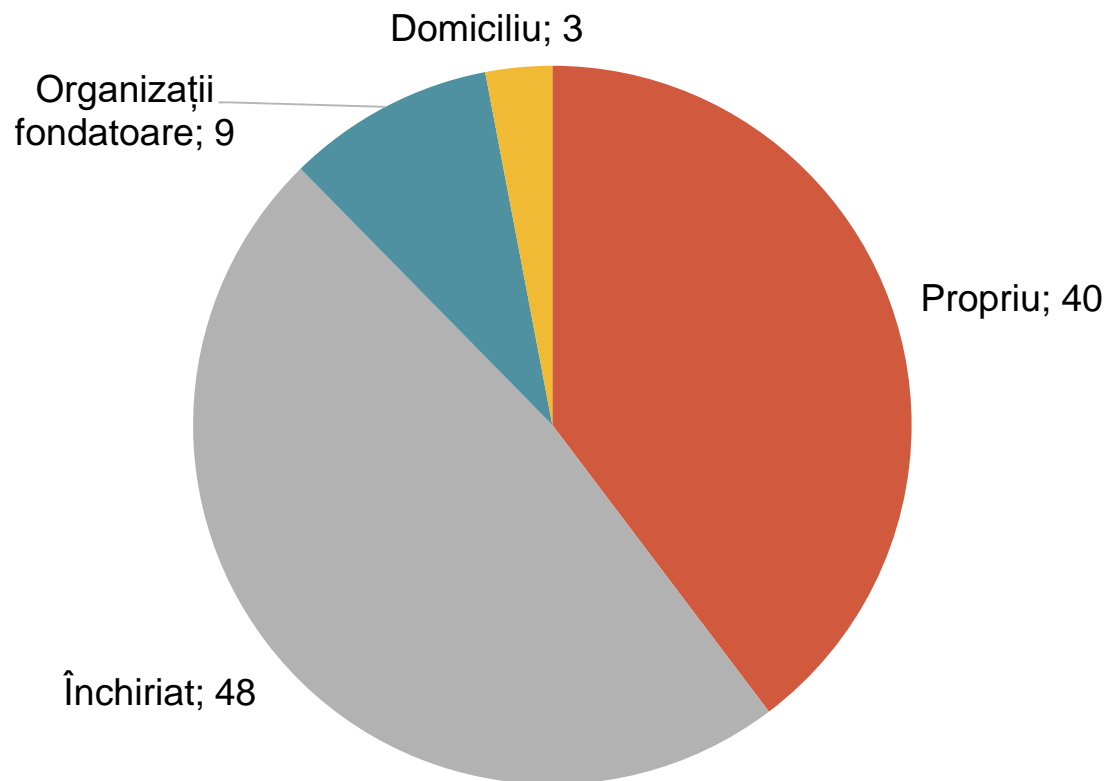
Structura numărului de SMM după tip și localitate, 2017, %



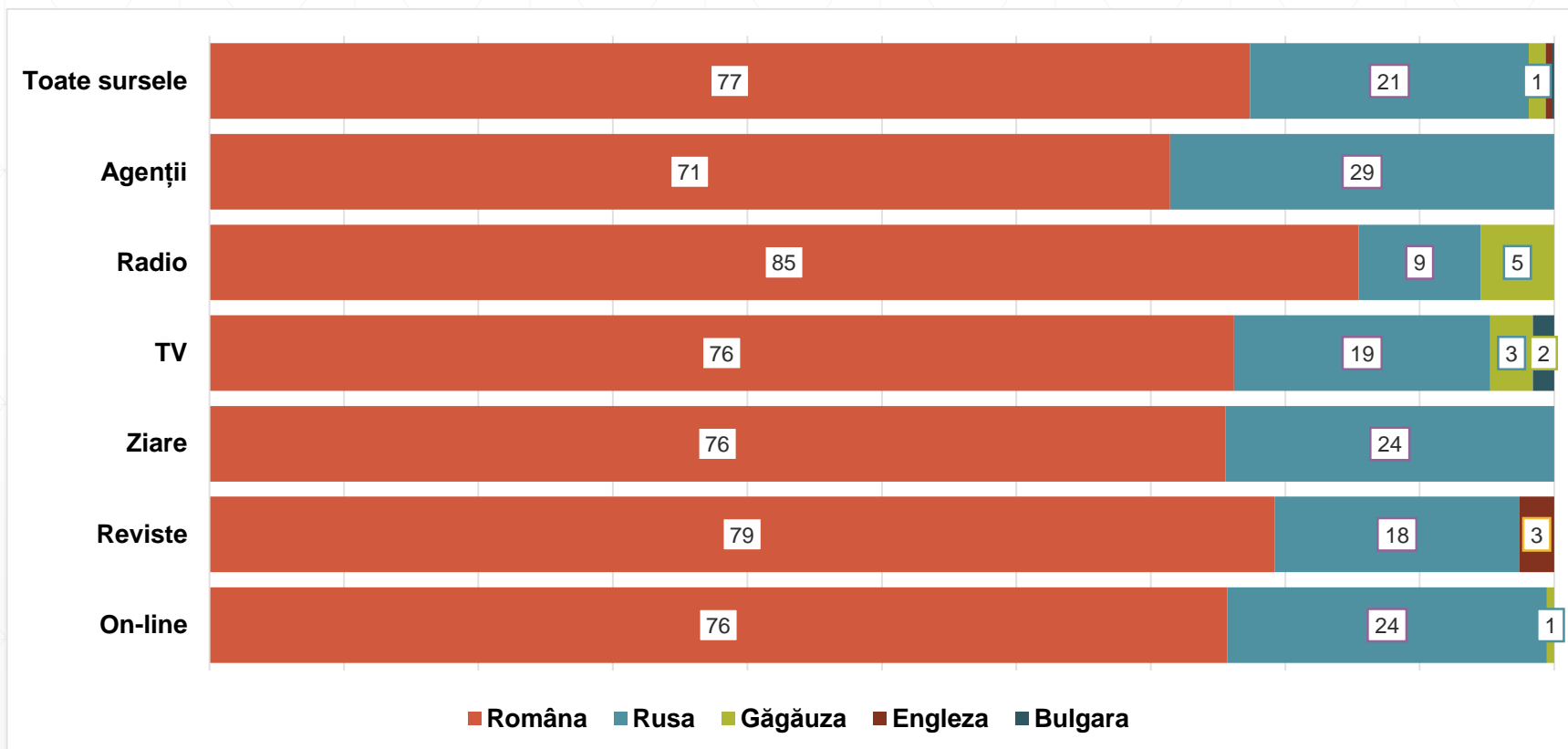
Structura numărului de SMM după forma de proprietate, 2017, %



Structura numărului de SMM după tipul sediului, 2017 (N=267), %



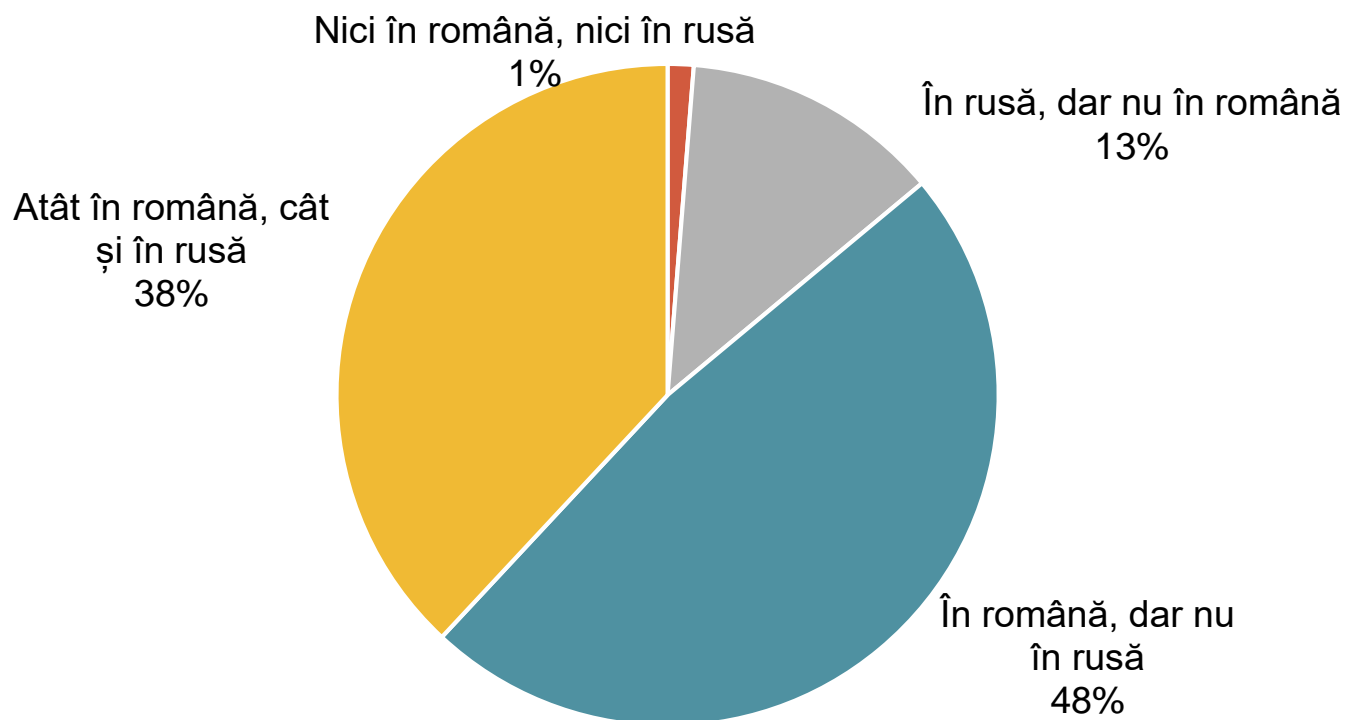
Structura numărului de SMM după tip și principala limbă de difuzare 2017 (N=473), %



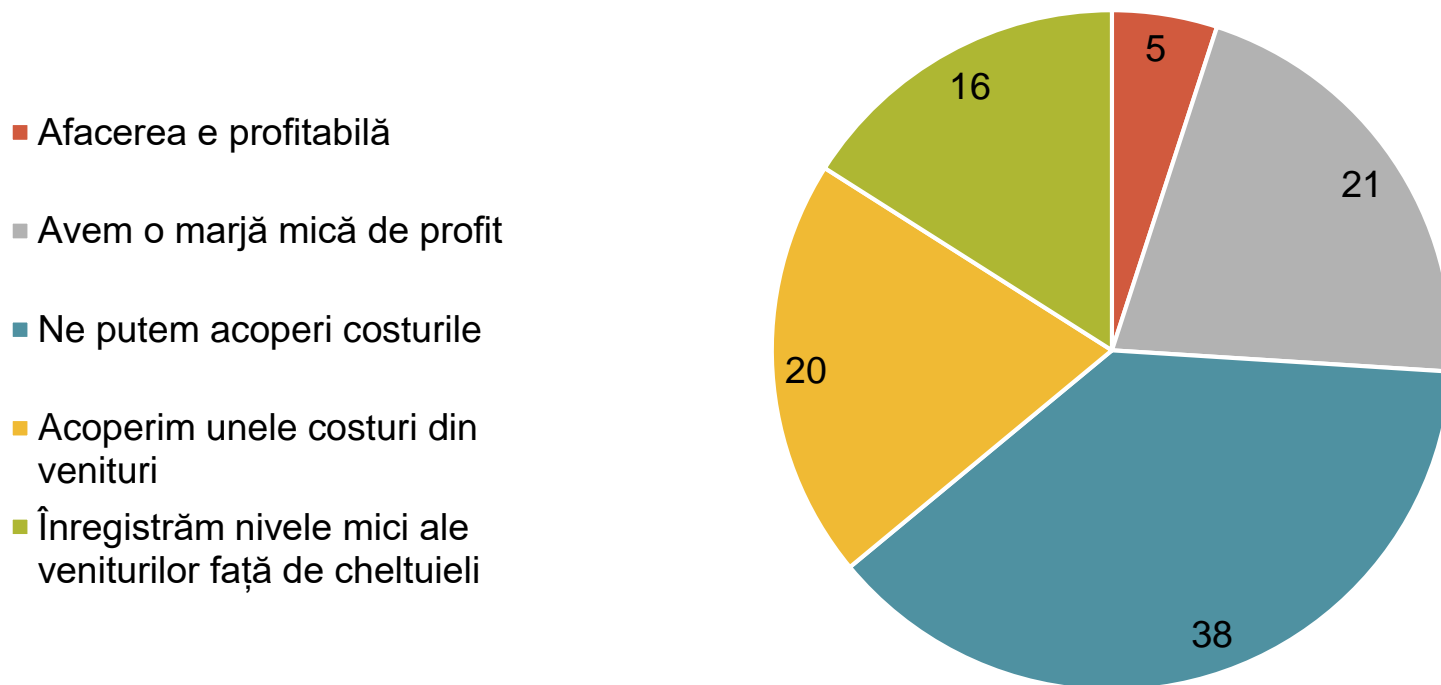
Ponderea SMM după limba în care este produs conținutul (total sau parțial), după tip, în 2017, %

	Română	Rusă	Engleză	Găgăuză	Franceză	Bulgară	Italiană	Ucraineană	Germană
On-line	85.1	47.0	12.2	1.7	1.1	0.0	0.0	0.6	0.6
Reviste	87.0	54.6	20.8	0.0	7.8	0.0	3.9	0.0	1.3
Ziare	82.2	54.4	2.2	1.1	2.2	1.1	0.0	0.0	0.0
TV	85.7	57.1	4.8	6.4	0.0	3.2	0.0	1.6	0.0
Radio	94.6	40.0	1.8	10.9	0.0	7.3	0.0	0.0	0.0
Agenții	85.7	85.7	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	86.1	50.7	10.2	3.0	2.1	1.5	0.6	0.4	0.4

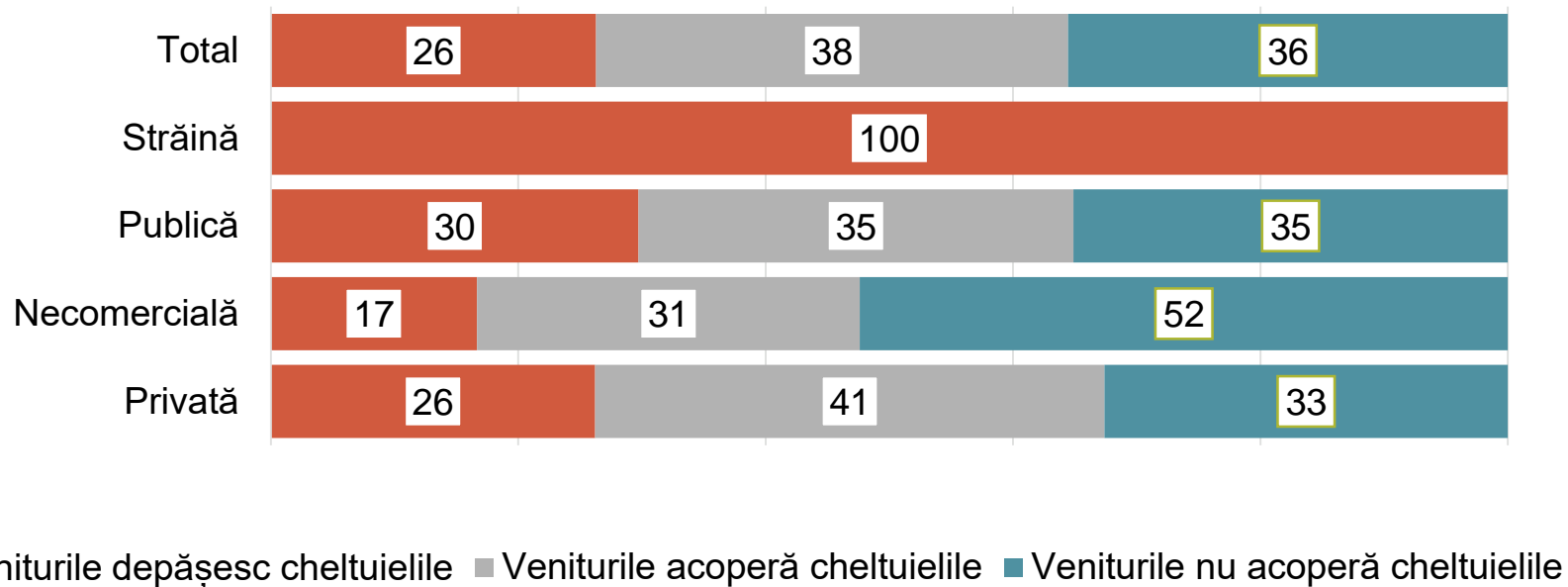
Structura numărului de SMM după limba de difuzare, 2017 (N=473)



Structura redacțiilor SMM după gradul de acoperire a cheltuielilor prin venituri, 2017, % N=270

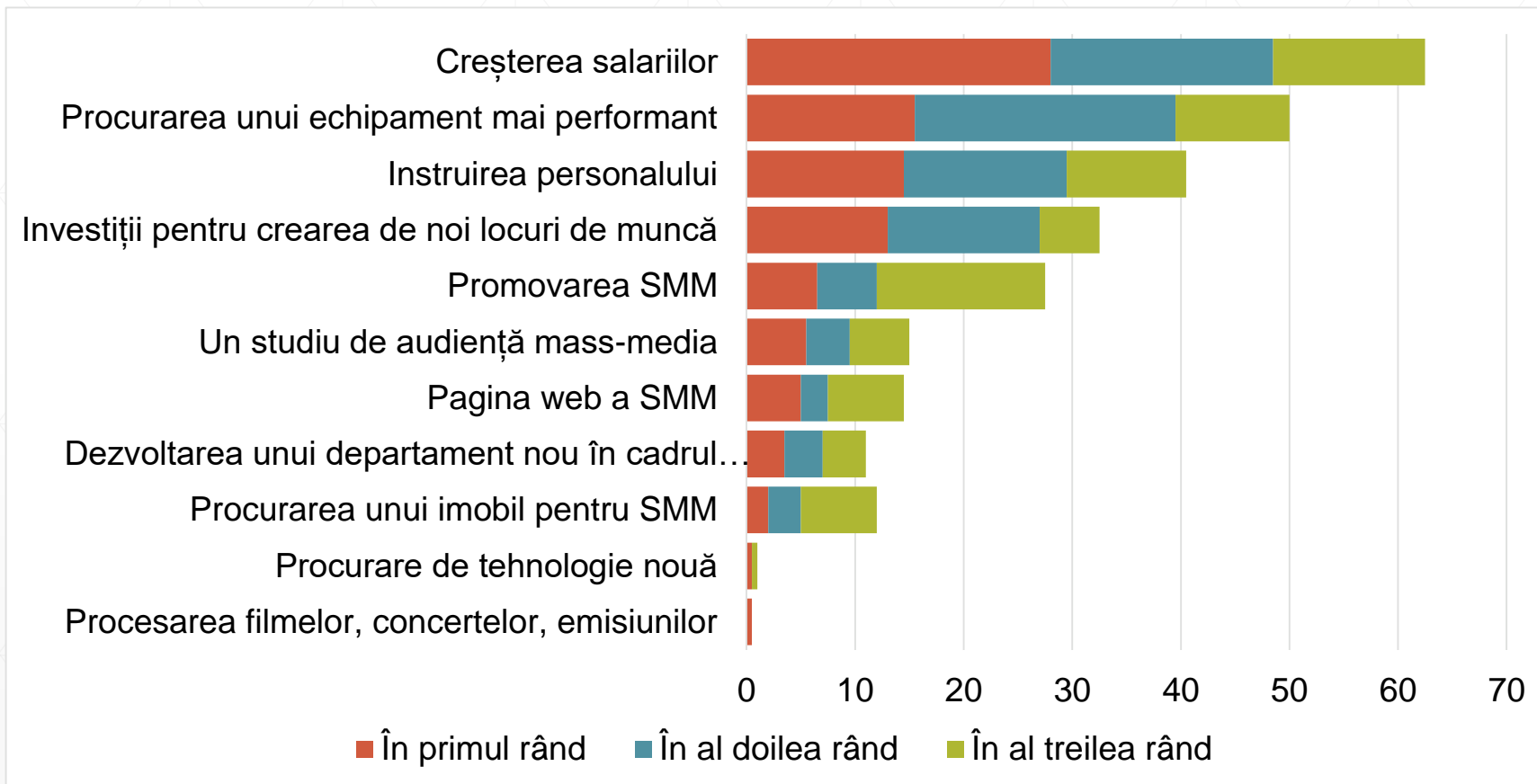


Structura redacțiilor SMM după tip și gradul de acoperire a cheltuielilor prin venituri, 2017, N=270, %

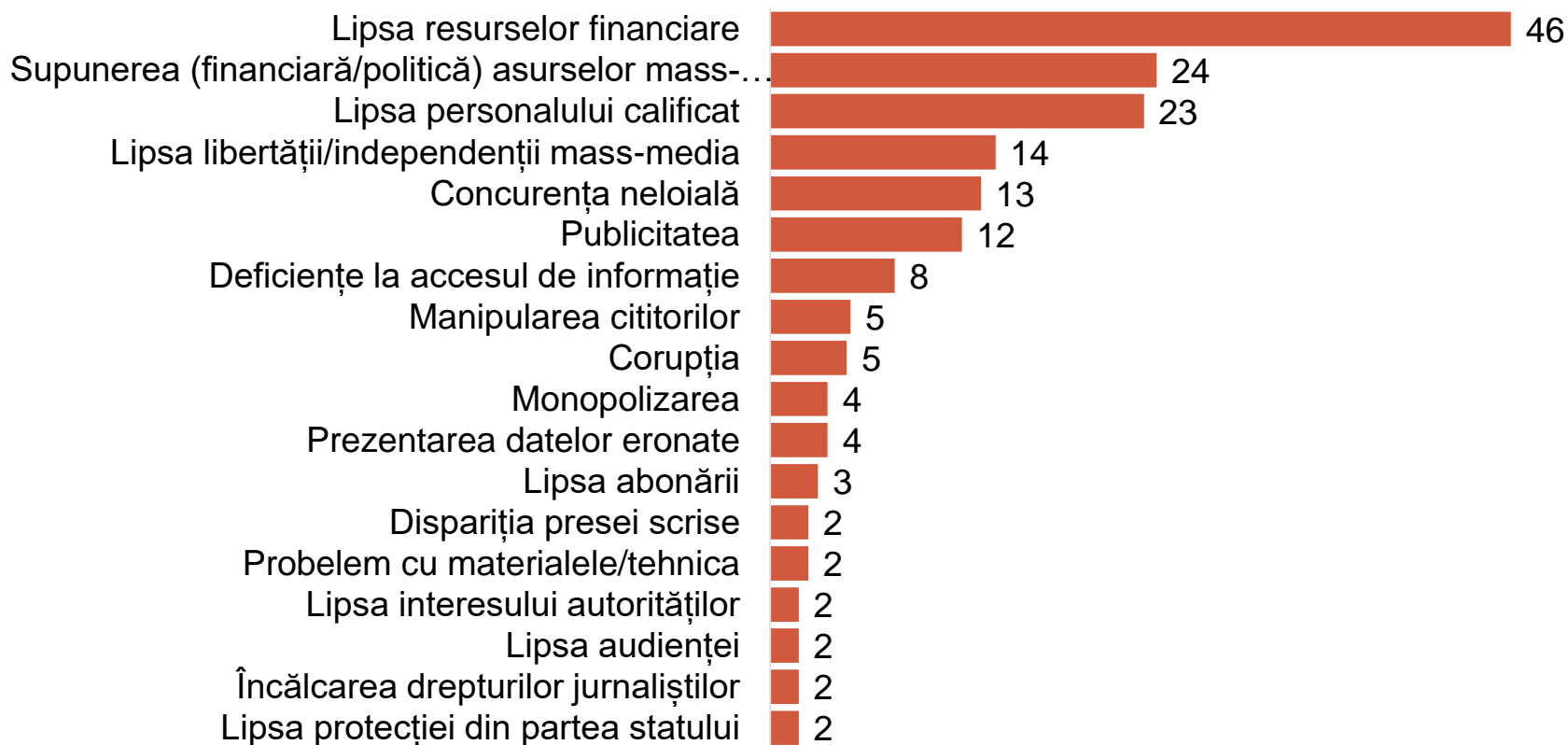


Partea II. Rezultatele studiului necesităților SMM din RM

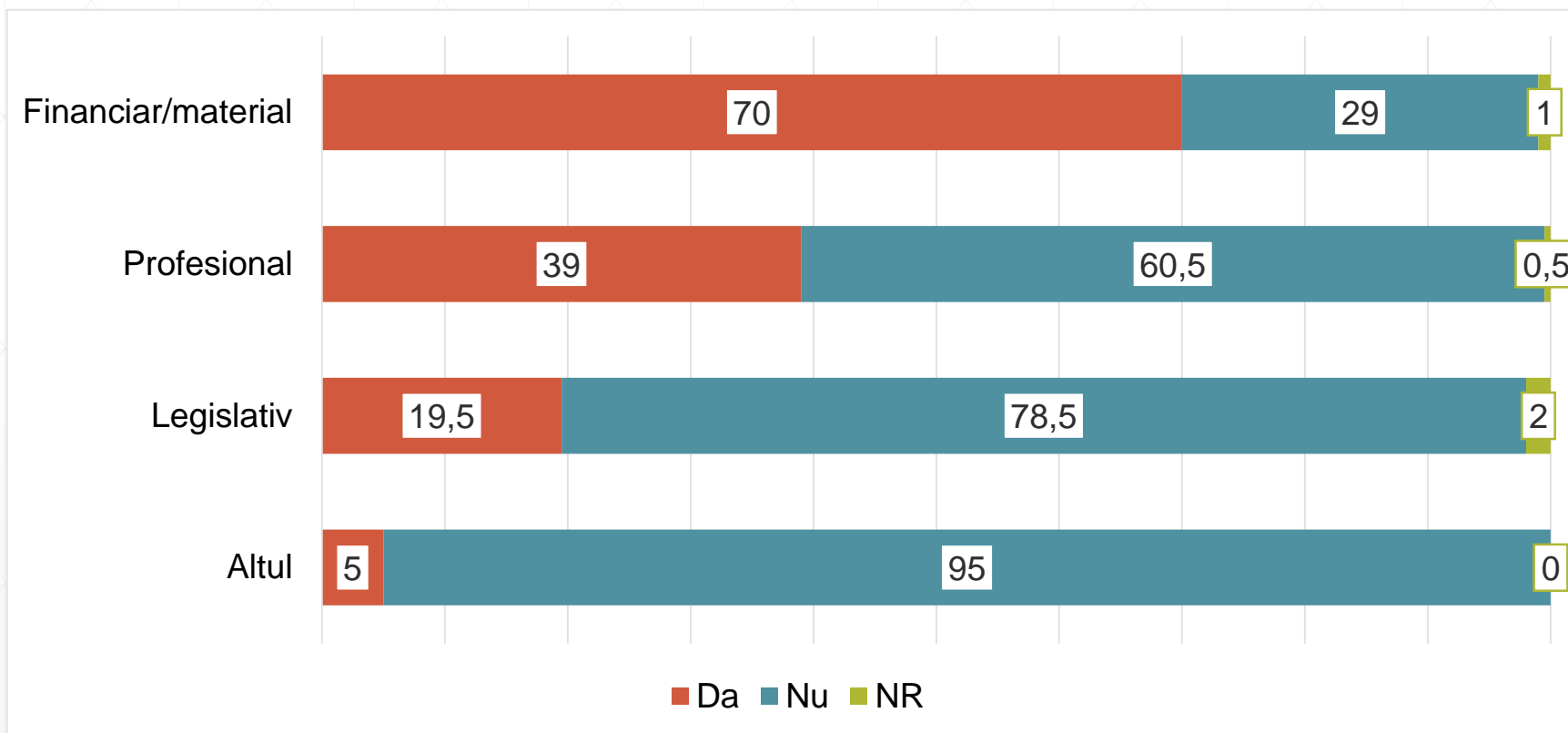
În ce ați investi, dacă ați avea posibilitatea? N=200, %



Care sunt principalele probleme cu care se confruntă mass-media din RM în prezent? N=168,%, maxim 3 răspunsuri



Necesitățile sursei mass-media a dvs. sunt mai degrabă de ordin...?
N=200,%



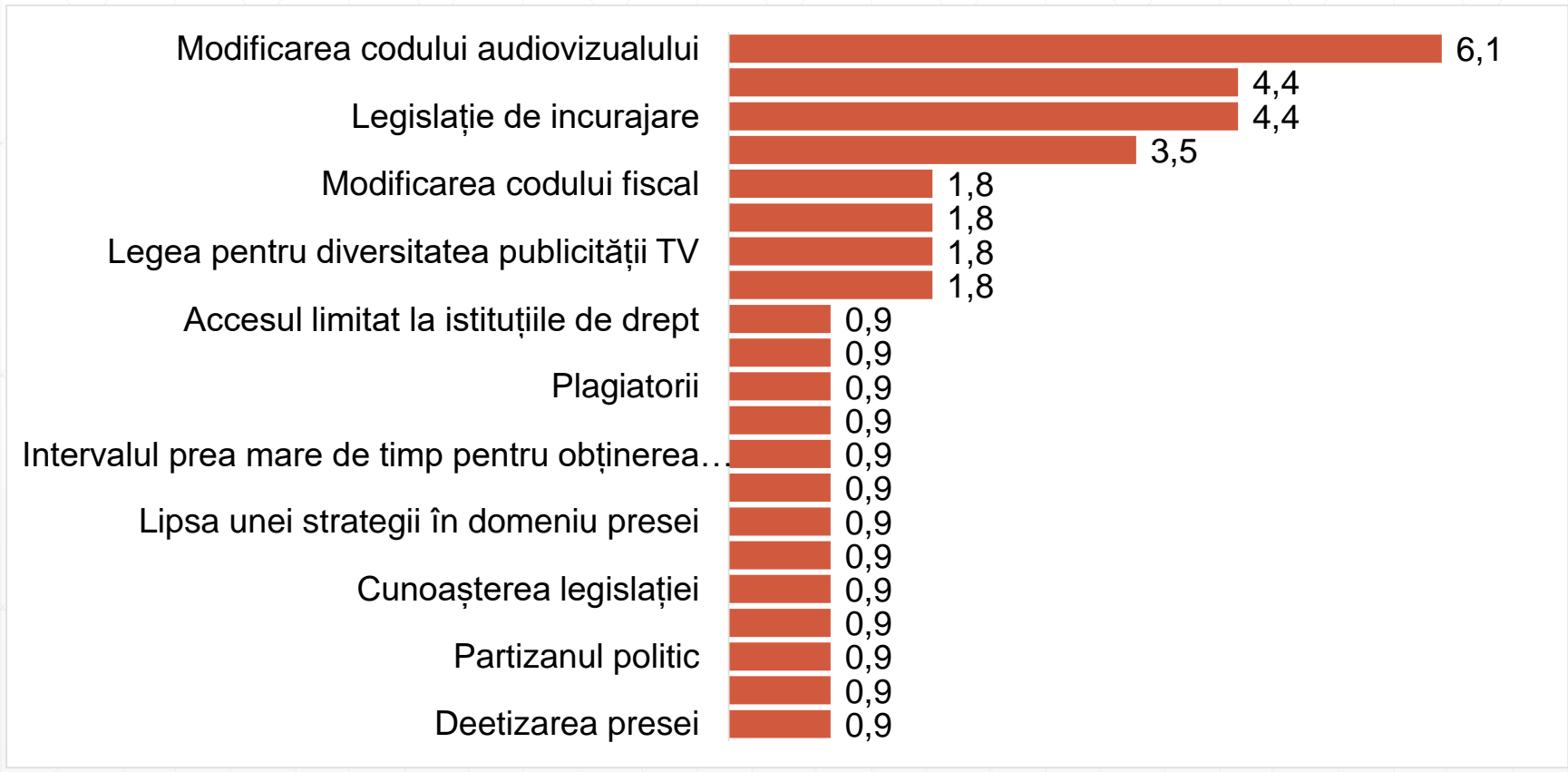
**Ce necesități/probleme de ordin financiar are SMM? N=107,%,
întrebare deschisă, maxim 3 răspunsuri. Răspunsuri ce au fost
menționate de minim 3% din respondenți**



**Ce necesități/probleme de ordin profesional are SMM? N=67,%,
întrebare deschisă, maxim 3 răspunsuri. Răspunsuri ce au fost
menționate de minim 3% din respondenți**



Ce necesități/probleme de ordin legislativ sesizați în mass-media din RM? N=114, %



În ce măsură considerați necesară conlucrarea între jurnaliști, prin următoarele modalități? N=200,%



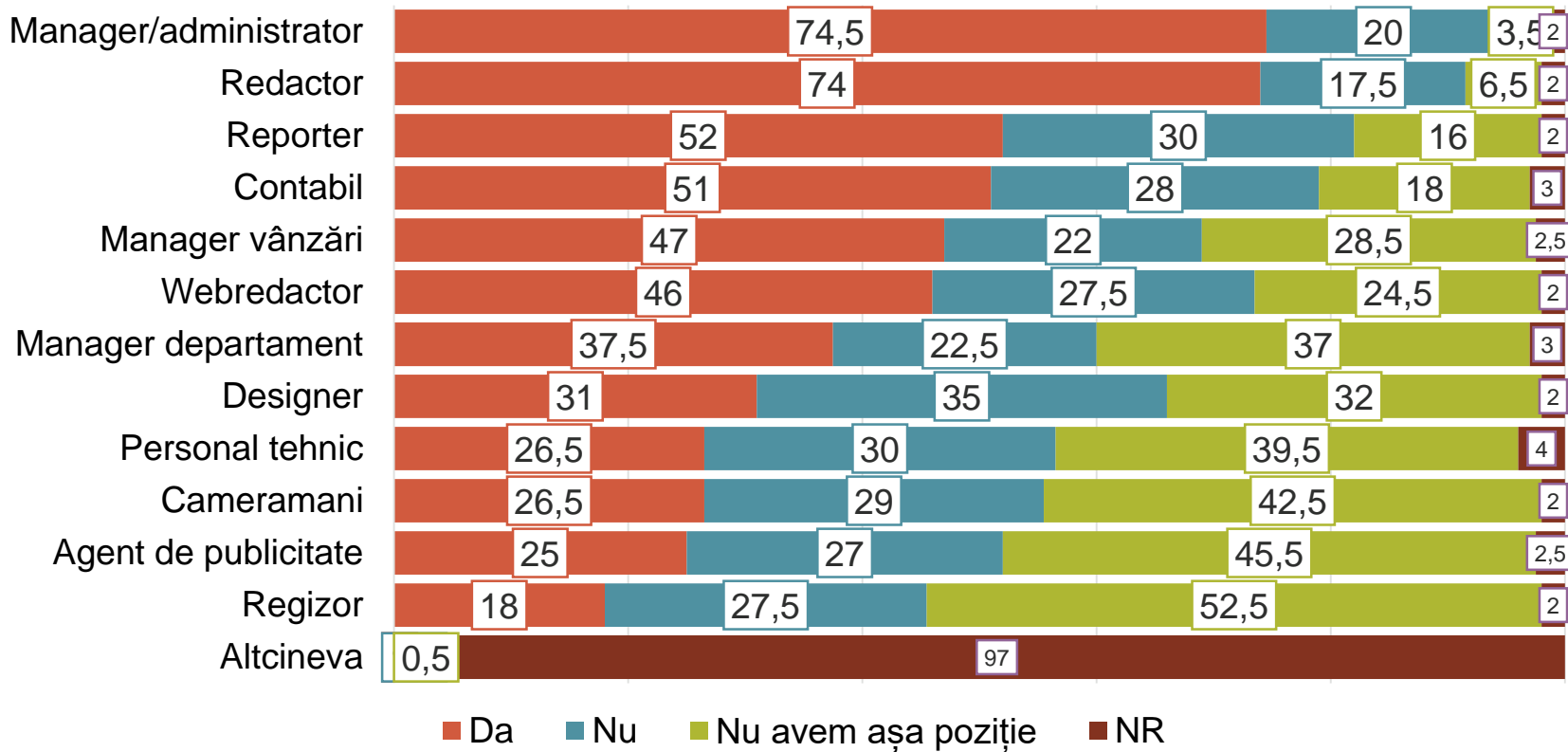
**Cum pot fi soluționate necesitățile/problemele de ordin financiar?
N=146,%, întrebare deschisă , maxim 3 răspunsuri. Răspunsuri ce au
fost menționate de minim 2% din respondenți.**



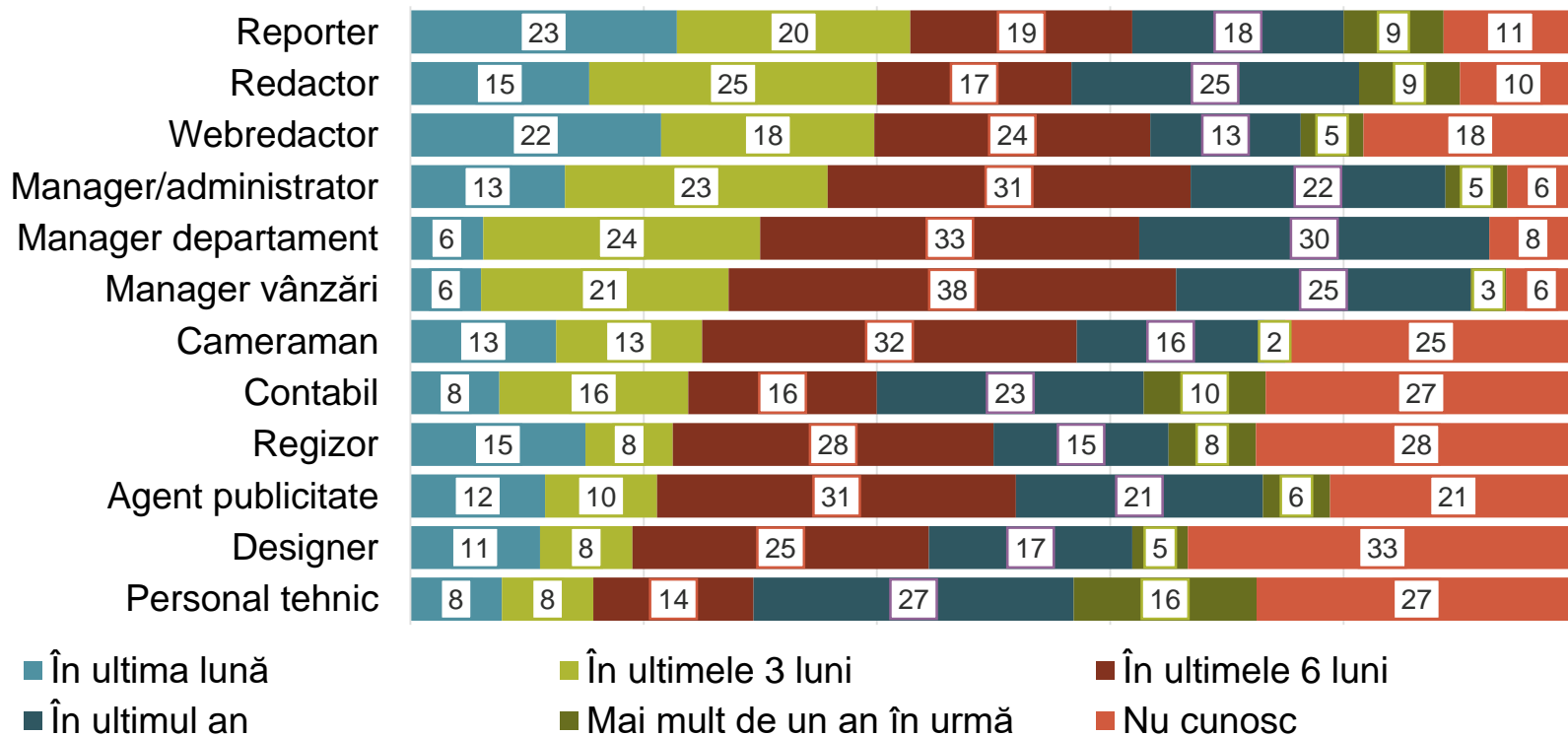
**Cum pot fi soluționate necesitățile/problemele de ordin profesional?
N=50, persoane, întrebare deschisă , maxim 3 răspunsuri.
Răspunsuri ce au fost menționate de minim 2% din respondenți.**



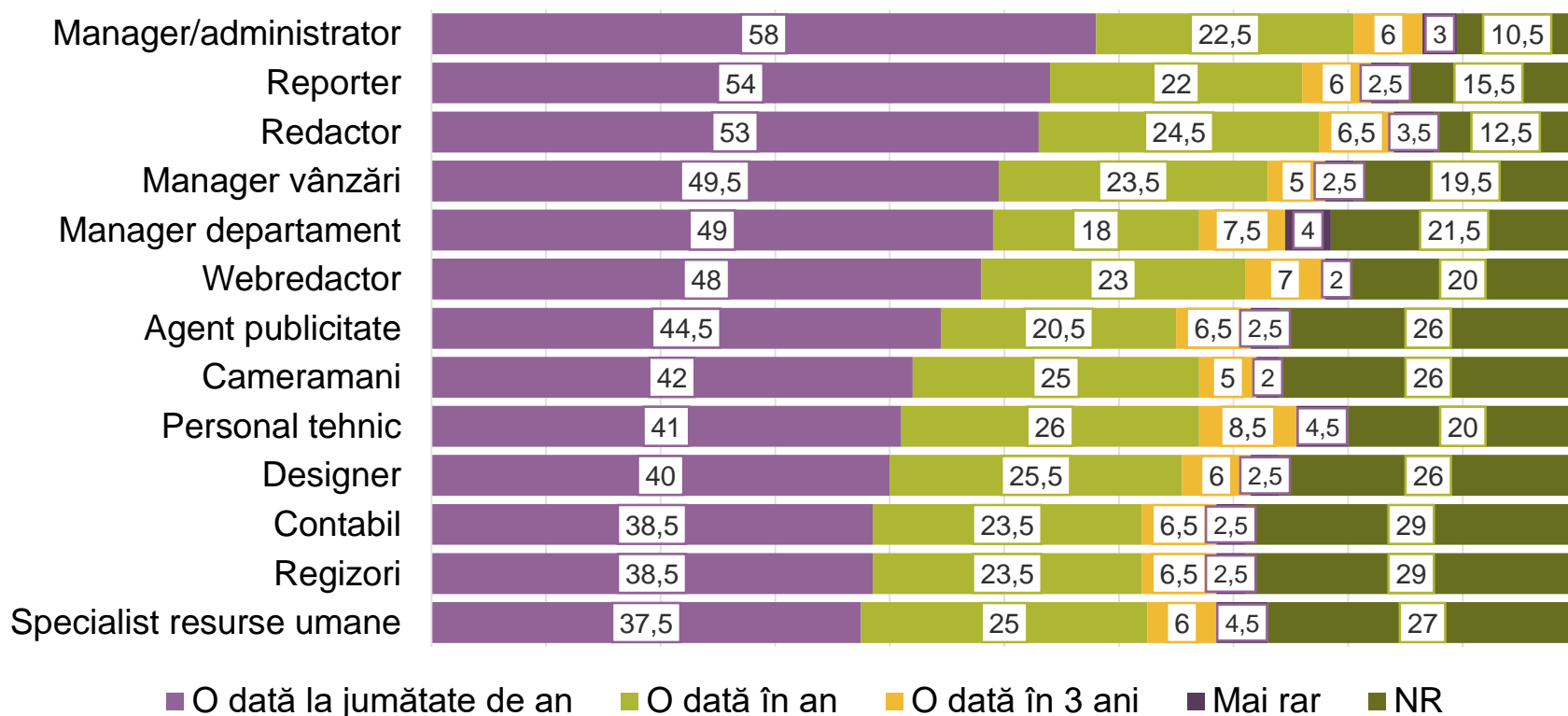
A participat personalul din cadrul SMM la cursuri de instruire de specialitate? N=200, %



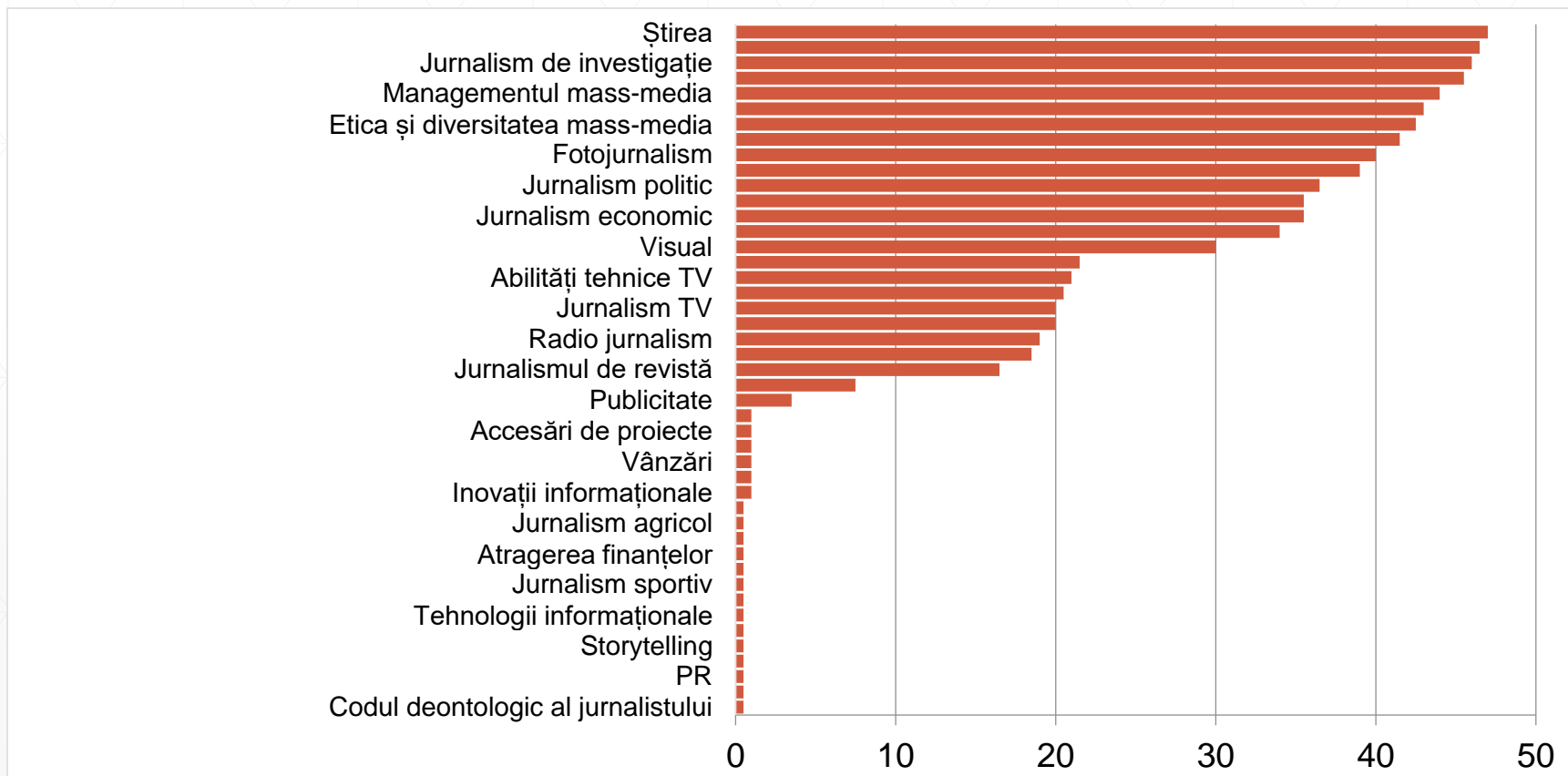
Când ultima dată cineva din personalul SMM a participat la un curs de instruire? % din cei care au dat un răspuns.



Cât de des ar trebui organizate cursuri de instruire/perfecționare pentru fiecare tip de angajați? N=200, %



Care cursuri le considerați necesare pentru personalul SMM? N=200, % care au spus Da. Notă: răspunsurile ce au cumulat 7.5% sau mai puțin au fost obținute prin răspunsuri libere.

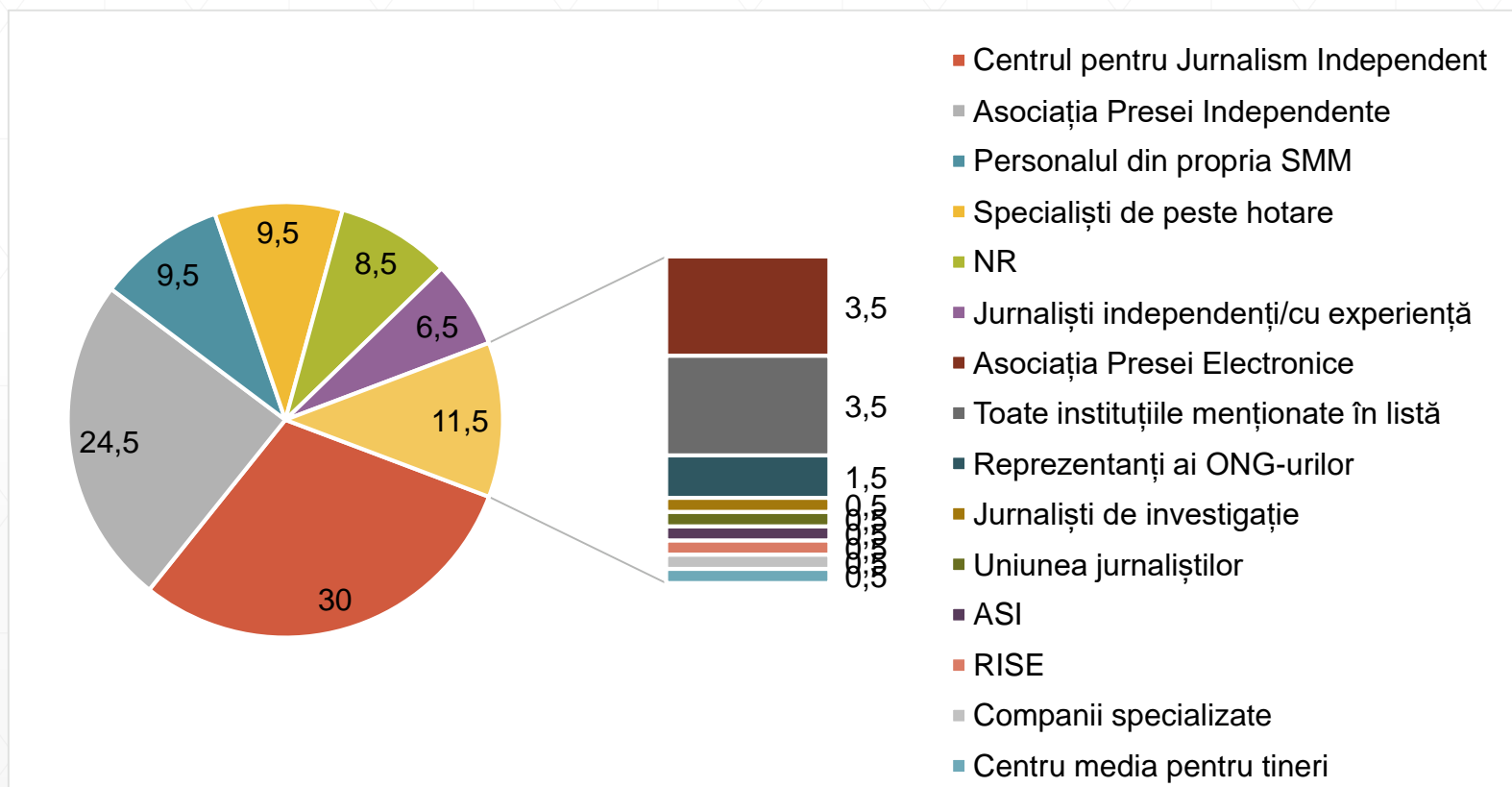


Care ar fi durata optimă de instruire, în zile, după tip curs?

Notă: eroarea standard – devierea medie a răspunsurilor comparativ cu „durata medie”, interval de încredere – intervalul în care se conține media reală, pentru 95% din cazuri, N= - numărul de respondenți care au specificat durata cursului, pentru fiecare curs.

Denumirea cursului	Durata medie (zile)	Eroarea standard (zile)	Interval de încredere 95%	N=
Abilități tehnice radio	3.6	0.3	2.9 4.3	33
Abilități tehnice TV	3.5	0.3	2.9 4.2	35
Articole lungi	3.5	0.3	2.9 4.1	37
Caricatura în presa scrisă	2.7	0.2	2.2 3.2	31
Etica și diversitatea mass-media	2.7	0.2	2.4 3.1	73
Foto-jurnalism	3.0	0.2	2.5 3.4	63
Interviu	2.9	0.2	2.6 3.3	82
Introducere în jurnalism	2.9	0.3	2.4 3.4	31
Jurnalism comunitar	2.9	0.2	2.5 3.4	66
Jurnalism de investigație	3.2	0.2	2.8 3.5	85
Jurnalism de mediu	2.9	0.2	2.5 3.3	62
Jurnalism economic	2.9	0.2	2.4 3.3	63
Jurnalism on-line	3.1	0.2	2.7 3.6	76
Jurnalism politic	2.9	0.2	2.5 3.3	67
Jurnalism social	3.1	0.2	2.6 3.5	68
Jurnalism TV	3.2	0.3	2.7 3.8	36
Jurnalismul de revistă	2.9	0.3	2.3 3.5	30
Legislația mass-media	2.8	0.2	2.4 3.1	81
Managementul mass-media	3.1	0.2	2.7 3.5	81
Multimedia	3.1	0.2	2.7 3.6	67
Radio jurnalism	3.2	0.3	2.6 3.8	29
Știrea	3.2	0.2	2.8 3.6	85
Visual	3.1	0.3	2.5 3.6	467

Cine ar putea organiza cursurile de instruire? N=200, %



Vă mulțumim pentru atenție!

Mihai Bologan, director executiv iData

**mihai@idata.md
mob: 060311000**