

Presă locală în 2016 Să ne uităm la oportunități

București, 22 ianuarie 2016

Proiect finanțat prin granturile SEE 2009 – 2014, în cadrul Fondului ONG în România.
„Pentru informații oficiale despre granturile SEE și norvegiene accesați www.eeagrants.org”
Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a granturilor SEE 2009 - 2014

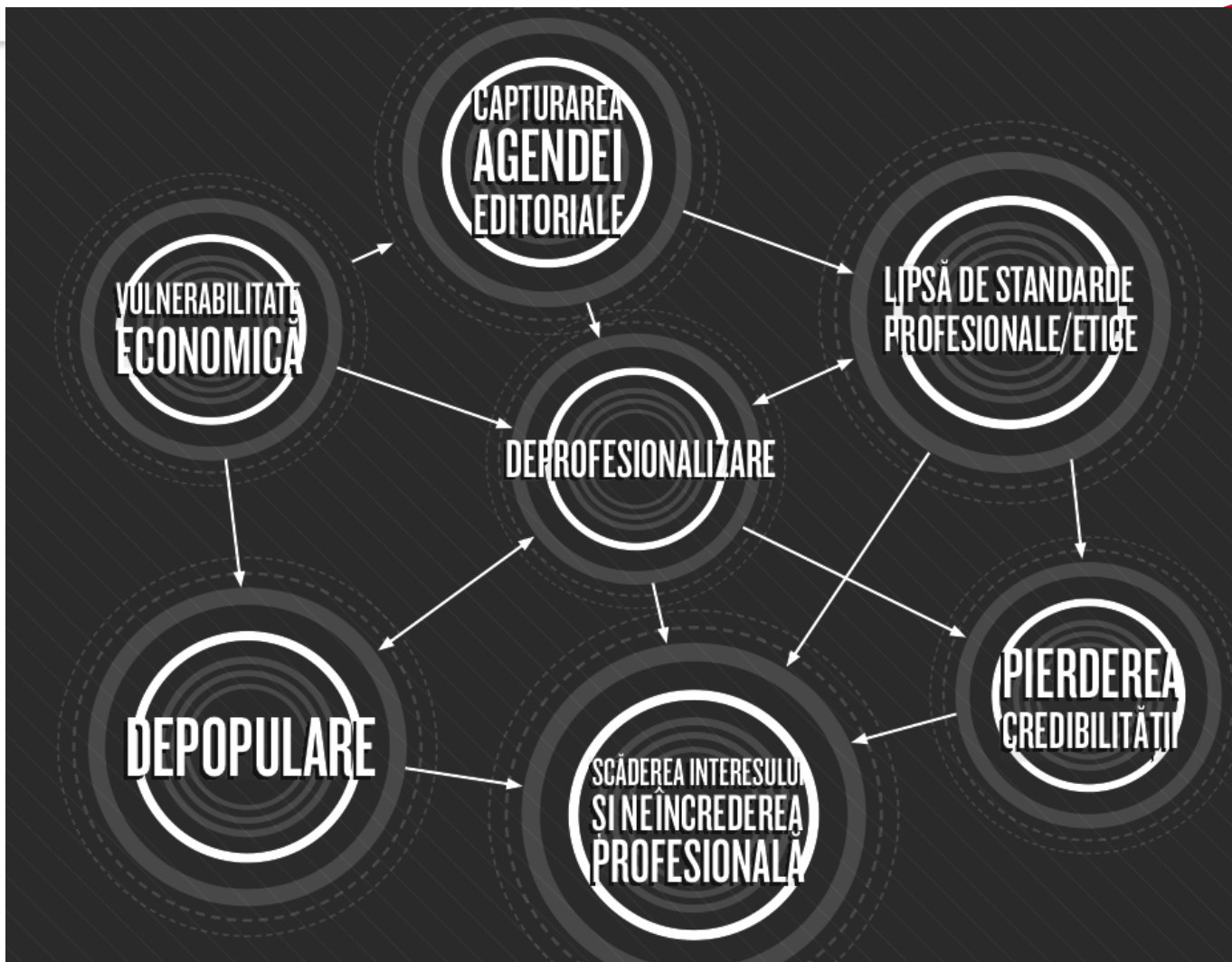


Analiza de nevoi

Metodologie

- Peste 100 de interviuri cu jurnaliști, manageri privind **principalele probleme** cu care se confruntă mass media, **nevoile** pe care le au și posibilele **soluții**.
- Perioada de realizare a interviurilor: octombrie 2014 – aprilie 2015.
- Orașe: Bistrița, Târgu Mureș, Cluj, Botoșani, Iași, Focșani, Buzău, Galați, Slobozia, Alexandria, Timișoara, Arad, Oradea, Satu Mare, Zalău, Alba Iulia, Brașov, Sibiu, Deva, București, Petroșani.
- Studiul prezintă, de o manieră sintetică, problemele cu care se confruntă afacerile de media și profesia jurnalistică, nevoile și posibilele soluții, în viziunea comunității mass-media.

Cum funcționează



Vulnerabilitatea economică

- **Decapitalizarea puternică a afacerilor de media**
- Companiile de media românești sunt puternic decapitalizate. Cele mai multe dintre ele înregistrează pierderi, an după an. Publicații locale al căror profit era, în 2008, de aproximativ 150.000 euro, au ajuns ca în 2014 să înregistreze pierderi constante.
- Prima și cea mai vizibilă cauză a acestei hemoragii financiare este **prăbușirea pieței de media din cauza crizei economice declanșate în 2009**. Piața de publicitate se află acum la puțin peste jumătatea celei din 2008.
- Au fost lovite cel mai rău publicațiile care, înainte de criză, erau cele mai puternice, cele în bugetul cărora publicitatea ocupa un procentaj confortabil de 65-70% și care depindeau astfel mai puțin de variațiile vânzărilor zilnice sau de interesele mai-marilor locali.

Principalele probleme, în viziunea repondenților

- Radiourile locale sunt și ele în aceeași situație. Majoritatea sunt în situații financiare precare, cu datorii la stat, datorii la organismele de gestionare a drepturilor de autor.
- Agențiile de publicitate lucrează mai mult cu presa centrală, publicitatea ajungând la audiența locală prin rețelele naționale. Agențiile impun tarifele de publicitate, cerând uneori și discounturi de 90%.
- În acest moment, în cel mai bun caz raportul dintre publicitatea centrală și cea locală este de 30/70%. Publicitatea locală vine, de cele mai multe ori, de la stat, prin autoritățile locale, iar asta duce afacerea într-o zonă periculoasă, spun managerii.
- Începând cu 2009, chiar și bugetele de publicitate ale partidelor au scăzut drastic, acestea rămânând la limita de jos a perioadelor anterioare.

Distibuția omoară mass media

- Distribuția este, și ea, una dintre problemele mari cu care se confruntă în acest moment media tipărite. Situația este mai gravă pentru media locale, care sunt, de multe ori, singura sursă de informații de interes public pentru locuitorii din orașele mici sau de la sate.
- Primele 3 companii de difuzare au intrat în insolvență, în interval de 2 ani de zile. Publicațiile au pierdut foarte mulți bani din această cauză.
- Este greu să găsești oameni care să vândă în chioșcuri sau volanți.
- Conflictele cu autoritățile locale pe care le au instituțiile media afectează și distribuția.
- Distribuția în afara localității de reședință a devenit un lux.
- Să ajungă la public le este greu și televiziunilor locale, din cauza modului în care se acordă licențelor sau a monopolul cabliștilor care le face, de multe ori, aproape imposibilă intrarea pe cablu.

Disoluția modelului tradițional de afaceri

- Apariția și răspândirea internetului, prevalența platformelor mobile au schimbat regulile jocului, au schimbat obișnuințele de consum mediatic ale publicului și au bulversat fluxurile de capital în industrie.
- Piața de publicitate online a fost estimată în 2014, conform Media Fact Book, la 50 milioane de euro, majoritatea banilor ducându-se la jucătorii globali de tip Facebook, Google etc.
- Publicitatea în online este extrem de ieftină, veniturile lunare din online ale unui cotidian local, lider de piață la el în comunitate, sunt între 1.000 și 3.500 euro.

„Presa este acum în situația în care era justiția acum câțiva ani. Dacă vrem să avem independență și să fim puternici, trebuie să avem și noi o voce a noastră. Să fim jucători, să sancționăm reacțiile politicianilor sau derapajele profesiei.” (Sidonia Bogdan, jurnalist România Liberă)

În ultima vreme, reacțiile profesiei au fost destul de reduse. În viziunea jurnaliștilor, motivele țin de program, presiuni, salarii mici.

“Nu poți să ai solidaritate cu jurnaliști cumpărați”; este nevoie de o triere a celor cu care te asociezi.

În plus, fluxul de oameni care intră și ies din presă este foarte mare. Asta face, în viziunea unor jurnaliști, imposibilă orice formă de asociere profesională.

- În presa centrală însă, cazurile sunt din ce în ce mai frecvente. Oamenii politici sau magistrații dau în judecată jurnaliști-vedetă. Jurnaliștii se dau în judecată între ei sau doar se amenință cu procesele - un simptom al polarizării mass-media centrale, al afilierii lor la diferite grupuri de interese. Uneori, procesele sunt folosite fie ca instrument de intimidare, fie ca instrument de PR.
- Este nevoie de o informare a jurnaliștilor privind legislația care le influențează activitatea. Această necunoaștere îi afectează exact pe cei mai vulnerabili și mai expuși.
- Asociațiile profesionale și sindicatele trebuie să se implice în asistența juridică a jurnaliștilor. La Cluj, membrii APPC beneficiază de consultanță de la un avocat pe dreptul muncii pentru a stabili dacă pot sau nu merge în instanță.

Probleme "sub radar"

- **Prezervarea libertății de exprimare**, ca principiu fundamental al practicii jurnalismului și, mai important, ca drept fundamental al omului.
- **Procesul de digitalizare a televiziunii.**
- **Guvernarea internetului și problemele de legislație și jurisdicție pe care le ridică rețeaua globală**

Din 17 iunie 2015, toate licențele analogice terestre anulate – 170 de licențe TV locale;

Migrarea TV pe cablu sau pe satelit – 91,1% din populație

Piața de retransmisie de programe Tv dominată de servicii integrate (cablu + satelit + Internet)

- generatoare de costuri*
- non-media gatekeepers*
- dominată de oligopoluri: RCS&RDS, Telekom, UPC, Vodafone, Orange*

Posibile soluții

„Trebuie să ne lămurim întâi unde se îndreaptă jurnalismul, apoi o să găsim și soluții. Deocamdată, nu știm încotro mergem.”

Posibile soluții generale

- **Transparența proprietății de media și a surselor de finanțare.**
- Eliminarea pozițiilor de monopol
- Definirea la nivel legislativ a conflictului de interese între politic/economic și editorial și protejarea corpului editorial
- **Creșterea competențelor media ale publicului**
- **Consolidarea comunității jurnalistice prin aderarea la standarde editoriale clare și respectarea consecventă a acestora.**
- **“Colonizarea” canalelor de comunicare utilizate de cei care au renunțat la mediile tradiționale cu conținut editorial de calitate, pentru a îi menține în fluxul de informații de interes public.**
- **Acordarea de facilități economice industriei de media, ca recunoștere a rolului său de informare publică.**
- **Sindicalizarea (operarea în comun) serviciilor și achizițiilor, pentru negocierea unor prețuri mai bune.**

Posibile soluții generale

- Consolidarea mișcării sindicale a jurnaliștilor, pentru apărarea drepturilor salariale.
- **Pregătirea jurnaliștilor pentru multi-tasking și multiplă specializare.**
- Participarea tinerilor ziariști la cursuri de specializare.
- Consolidarea mecanismelor interne de coaching și mentoring în redacții.
- Atragerea profesioniștilor către facultățile de Jurnalism.
- Reformarea curiculei pentru a răspunde cerințelor profesiei (prin discuții cu potențialii angajatori).
- Găsirea unor forme atractive și a unei curicule utile de practică în redacție pentru studenții la Jurnalism (eforturi din partea facultăților, a studenților dar și a redacțiilor-gazdă).
- Educarea tinerilor jurnaliști în spiritul antreprenoriatului, pentru a deveni free lance de succes (management de proiect, networking, marketing personal).

Posibile soluții generale

- Schimbarea legii de organizare și funcționare a SRR și SRTV, eliminarea posibilității demiterii CA prin respingerea raportului anual. Schimbarea legii Agerpres.
- Depolitizarea CA prin numirea de profesioniști, pe criterii de competență.
- Educație media pentru public, pentru valorizarea și consolidarea sprijinului pentru SRR și SRTV.
- Trecerea de la “instituții media publice” la “servicii publice”, instituirea unui fond național pentru astfel de servicii accesibile tuturor frunizorilor de programe.
- Clarificari legislative privind obligația de preluare/retransmisie a programelor locale pe cablu.
- Respectarea obligațiilor legale asumate prin licențele audiovizuale privind programul de informații locale. Controale mai riguroase, pedepse mai aspre aplicate de CNA

Posibili câștigători

- Presa locală
 - singurul furnizor major de informație locală;
 - o relativă autonomie în relația cu cititorul;
 - relativă flexibilitate tehnologică;
- Mediile publice
 - venituri (cât de cât) asigurate;
 - Suport tehnologic/infrastructură garantat (must carry)
 - relativă libertate editorială;
 - credibilitate relativ crescută sau cu posibilitate de creștere

www.cji.ro

<https://www.facebook.com/Centrul.Jurnalism.Independent/>

ioana@cji.ro