



CENTRUL PENTRU
**JURNALISM
INDEPENDENT**

Starea mass-media din România în anul super-electoral 2024

Autor: Cristina Lupu



**FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION** For Freedom.
Romania



CENTRUL PENTRU
**JURNALISM
INDEPENDENT**

© 2024 Centrul pentru Jurnalism Independent
Starea mass-media din România în anul super-electoral 2024

Autor: Cristina Lupu

Realizarea raportului „Starea mass-media din România în anul super-electoral 2024” a fost coordonată de către Centrul pentru Jurnalism Independent. Lucrarea a fost publicată cu sprijinul financiar al Fundației Friedrich Naumann pentru Libertate România. Fundația Friedrich Naumann pentru Libertate nu este responsabilă pentru conținutul materialului. Opiniile exprimate în această publicație sunt exclusiv ale autorilor. Acestea nu le reflectă obligatoriu pe cele ale Fundației Friedrich Naumann pentru Libertate. Această publicație poate fi reprodusă, stocată sau transmisă sub orice formă sau prin orice mijloace doar cu permisiunea scrisă a editorului.



CUPRINS

	#
INTRODUCERE	04
BANII CARE NU SUNT VS SACUL FĂRĂ FUND AL BANILOR PUBLICI	07
OBOSEALA PUBLICULUI, TIRANIA REȚELELOR SOCIALE ȘI ROTIȚA DE HAMSTER A CONȚINUTULUI IRELEVANT	18
(IN)ACCESUL LA INFORMAȚII - CE A ÎNCEPUT ÎN STAREA DE URGENȚĂ A DEVENIT NORMĂ	23
DIN CE ÎN CE MAI PUȚINI JURNALIȘTI ÎN REDACȚIILE ROMÂNEȘTI	25
CLUBUL DELOC SELECT AL STATELOR CARE NU ÎȘI PROTEJEAZĂ JURNALIȘTII	27
ASOCIERE, MEDIA PUBLICE ȘI CNA	30

INTRODUCERE

Peste două miliarde de oameni vor vota în lume în 2024. România are și ea un an încărcat electoral, cu patru runde de alegeri începând cu iunie 2024. Anul super-electoral vine după pandemia de Covid-19, urmată de invadarea Ucrainei de către Rusia, război ce continuă la graniță de peste doi ani.

Tradițional, în situații de criză, în încercarea de a înțelege lumea din jur, oamenii se întorceau către jurnaliști și instituțiile media. Am văzut asta atât în martie 2020, cât și în februarie 2022, când oamenii au încercat să-și potolească incertitudinile căutând informații în presă. Dar și jurnaliștii, și publicul se resimt după anii de *breaking news*, unii în *burnout*, alții într-o suprasaturație de informație, care îi face să evite pe cât posibil orice contact cu știrile.

Când crizele nu sunt acute, locul jurnaliștilor și al presei tradiționale este luat de politicieni sau influențeri și rețele sociale. Publicul obosește de starea perpetuă de incertitudine a ultimilor ani, de nenumăratele știri «negative», este hrănit artificial de rețelele sociale, care au pervertit complet modul în care ne raportăm și consumăm informație. Raportul [Digital News Report 2023](#) al Reuters Institute arată că încrederea publicului în știrile din presa din România se află la 32%, cel mai scăzut nivel din ultimii șase ani.

Am pornit în realizarea acestei analize de la întrebarea *<Cât de pregătită este presa din România să își îndeplinească mandatul public într-unul dintre cei mai importanți ani pentru democrația românească?>*. Prea puțin, spre deloc, spun cei cu care am vorbit. Oboseala, lipsa de resurse financiare independente de constrângeri politice sau economice, blocarea informațiilor de interes public, banii publici care intră netransparent în presă de la partide și instituții publice, acapararea presei mainstream de către politic sau comercial, dependența de rețelele sociale și modul în care s-a transformat consumul nostru de informații, hărțuirea, procesele și disprețul pentru protejarea jurnaliștilor - toate acestea pictează un tablou sumbru.

Cu venituri mici din zona comercială și de la public, presa din România se zbate între două realități. O parte trăiește, uneori foarte bine, din banii publici, fie că vin de la partidele politice sau din contracte de publicitate alocate de instituții publice, centrale sau locale. O altă parte se chină să opereze încercând să atragă donații, granturi sau puținele contracte de publicitate comercială care nu se duc la marile trusturi media. Într-o luptă pentru încredere și relevanță, această parte din media

încearcă să descopere cum să supraviețuiască. Exemplele de succes sunt rare, iar modelele imposibil de reprodus pe scară largă.

Anul 2024 a găsit presa din România într-una dintre cele mai grele perioade ale ei. Ceea ce a început ca o aparentă formă de susținere a instituțiilor media în 2021 - oferirea de către Guvern de bani publici pentru campanii de informare privind măsurile sanitare din pandemie - s-a transformat, prin creșterea sumelor primite netransparent de la partide, într-o vulnerabilitate sistemică care distruge presa din interior.

În 2023, partidele au cheltuit 24,5 milioane de euro din subvenția publică acordată partidelor parlamentare pentru categoria presă și propagandă, dublul bugetului cheltuit în 2021 pentru aceeași linie. Unde au mers banii aceștia? Nu știm cu exactitate, pentru că partidele refuză să facă publice aceste cheltuieli. Puținele informații care ajung la noi se datorează materialelor documentate de o mână de jurnaliști, iar ele pictează o imagine alarmantă. Milioane de euro intră netransparent în site-uri, pentru conținut editorial, adică știri, interviuri, emisiuni, care nu apare marcat ca fiind publicitate. Practica, profund neetică, este acceptată tacit de instituțiile media care primesc aceste fonduri.

Imaginați-vă că astăzi cineva care se informează din postările plătite pe Facebook, de exemplu, de politicieni sau partide politice, este mai transparent informat cu privire la ce este conținut publicitar decât oamenii care se informează de pe anumite site-uri sau televiziuni de știri. Pe Facebook este obligatoriu ca toate postările publicitare să fie marcate ca atare, cu indicarea clară, în cazul celor politice sau al subiectelor mai sensibile, a sursei care plătește ca ele să ajungă la public. Aceeași regulă nu se aplică însă și în media. Așa că publicul nu are de unde să știe dacă ce citește, ascultă sau vede este conținut jurnalistic sau este parte a unui contract de publicitate nemarcat.

Cu toate că practica a fost criticată ani la rând de organizațiile societății civile și semnalată ca vulnerabilitate de rapoarte internaționale, ea este extrem de eficientă, pentru că subvențiile de la bugetul de stat pentru partide au crescut, politicienii având astfel mai mulți bani pe care să-i direcționeze către entități media. Iar sancțiunea publică nu există. Politicienii știu că nu vor pierde suficient de multe voturi încât să conteze vocile critice. Ba mai mult, subiectul finanțării netransparente a presei din bani publici nu ajunge la toți cetățenii, pentru că nu-l prea vedem documentat la televiziuni, sursa principală de informare a românilor.

Dincolo de toxicitatea acestui fenomen pentru public, care este mințit zilnic - pe banii lui -, efectele sunt negative pentru întreaga industrie de media. Instituțiile media beneficiare sunt susținute artificial din bani publici pentru a-și induce în eroare publicul, iar ele fac concurență neloială acelor organizații media care nu acceptă acest tip de contract. Mai mult, întregul proces democratic suferă, pentru că oamenii ajung să creadă că toată presa este cumpărată de politicieni, cu excepția a una, două organizații media din zona alternativă, care se bucură de mai multă încredere. Iar acesta este, de fapt, răul cel mare. Presa nu mai este percepută ca fiind „a patra putere în stat”, ci o simplă unealtă a clasei politice. De această deturnare a modului în care ne informăm sunt vinovați oamenii politici, dar și presa însăși e de vină, capitulând complet în fața bugetelor generoase.

Spațiul public abundă în comunicate de presă și declarații de Facebook livrate pe post de știri, iar vidul de încredere este umplut de rețelele sociale și de către cei care comunică eficient acolo. Fără jurnalism puternic, în 2024, spațiul informațional va fi dominat de balast, zgomot și informații livrate de oamenii politici care nu vor putea fi verificate sau puse în context ușor de către cei cărora li se va cere votul. Emoțiile, fricile, neputințele și lipsa de informații reale vor fi factori decisivi în cabina de vot.

Anul 2023 a arătat că nici zona comercială nu înțelege în anumite cazuri rolul unei presei libere. Situația de la *Libertatea* arată că forța cu care presiunile comerciale pot mătura o redacție este uneori fantastică.

Presa alternativă, așa fragmentată și vulnerabilă cum este, își îndeplinește misiunea, documentând materiale importante. Cu toate acestea, aceste redacții sunt prea puține ca să poată contrabalansa propaganda din spațiul public și non-combatul presei mainstream.

Au lipsit complet din discuție televiziunea și radioul public, precum și Consiliul Național al Audiovizualului (CNA). Absența lor din conversații arată că oamenii din profesie au ajuns să le considere irelevante. Într-un context atât de complicat, suntem însă prea vulnerabili ca să abandonăm instituții, care prin statut și legea de funcționare, au obligația de informa în interes public și de a apăra informarea corectă. Faptul că dezmățul de propagandă, manipulare și linșaj public realizat de unele televiziuni de știri a rămas nesancționat într-un mod în care chiar să conteze, nu arată că nu avem nevoie de instituția CNA; din contră, ne arată, încă o dată, cât de important este să avem instituții etice, care acționează respectându-și mandatul și oamenii pe care trebuie să îi protejeze.

Din aproape toate interviurile realizate răzbate oboseala, *burnout-ul* și multă tristețe. Dar n-am avut niciodată sentimentul că asistăm la un parastas. În ciuda oboselii sistemice, a lipsei de resurse și a sentimentului că, de data asta, cel mai probabil buturuga mică nu o să răstoarne carul mare, jurnaliștii cu care am discutat trăiesc cu ideea că 2024 este prea important pentru ca ei să se oprească chiar acum.

Sunt încă mulți jurnaliști buni în România, care își fac meseria cu respect pentru oamenii pe care îi informează și cu pasiune pentru jurnalism. Sunt mai greu de văzut, da, mai ales pentru că răul e mereu mai vizibil decât binele. Și mai bine organizat. Însă, plătind pentru conținut, reacționând atunci când jurnaliștii sunt atacați și hărțuiți, sancționând politicienii care folosesc presa ca instrument de manipulare, ne putem asigura că vor continua să existe insule de supraviețuire a jurnalismului, din care, cu optimism, să se dezvolte apoi o industrie media care să funcționeze cu misiunea (și arsenalul) celei de-a patra puteri dintr-o democrație.



E contagios și răul, dar este contagios și binele.

Când Emilia Șercan a fost elogiată de șeful echipei de la Investigații de la Spotlight, mie mi s-a făcut pielea de găină și am zis uite, avem și noi oameni de la care să luăm exemplu.

Și sunt foarte mulți jurnaliști așa. Emilia este un exemplu admirabil, dar nu este un caz izolat. În România sunt jurnaliști, inclusiv în presa locală, care ar putea să lucreze, în privința curajului mă refer, cel puțin, la orice ziar din străinătate, din orice țară din lumea asta.

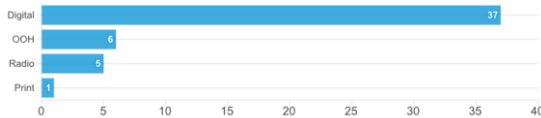
Cătălin Tolontan, director editorial

Hotnews.ro

1. BANII CARE NU SUNT VERSUS SACUL FĂRĂ FUND AL BANILOR PUBLICI

Piața de publicitate din România a fost estimată în 2023 la 700 de milioane de euro¹, după ce în 2022 atinsese o valoare de 659 de milioane de euro (+9% vs. 2021), conform Media Fact Book².

În 2023, investițiile în publicitatea TV au reprezentat mai mult de jumătate (52%) din piața de media locală, cu o valoare netă estimată la 366 de milioane de euro. Restul bugetelor pentru 2023 s-au împărțit astfel: digital - 256 milioane de euro (37%), OOH - 40 milioane de euro (6%); radio - 33 milioane de euro (5%), printul fiind singura industrie media aflată pe un trend descendent, scăzând cu 10% față de 2022, la 5 milioane (puțin sub 1% din piață).



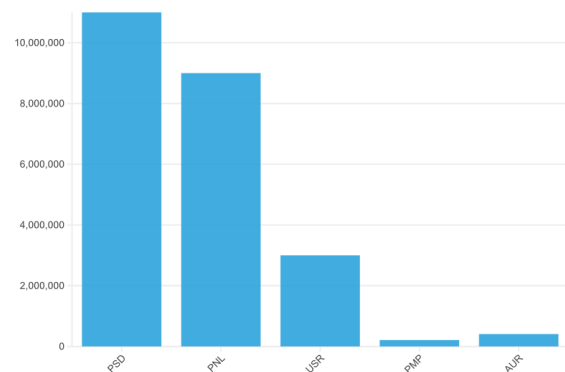
Estimarea făcută de agenția Initiative se referă doar la publicitatea comercială, și nu ia în calcul contractele de publicitate provenite de la partide politice sau instituții publice.

Banii publici care intră în media din România sunt de câteva feluri: banii pe care partidele îi primesc de la bugetul de stat pentru funcționarea lor, pe care partidele îi folosesc generos pentru categoria bugetară numită *presă și propagandă*; bani de publicitate, proveniți de la bugetele instituțiilor publice; sau banii de promovare din proiectele europene, unele dintre ele finanțate și prin Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR).

Discuția despre banii publici din presă nu este nouă. A fost deschisă atât de jurnaliști, prin materialele documentate de Cristian Andrei ori de publicația *Recorder*, dar și de alți jurnaliști; a fost semnalată ca vulnerabilitate în toate rapoartele organizațiilor societății civile, precum Centrul pentru Jurnalism Independent și ActiveWatch³, sau ale organizațiilor

internaționale precum Reporterii fără Frontiere⁴. Cu toate acestea, bugetele continuă să crească accelerat.

În 2023, partidele au cheltuit din subvenția publică acordată partidelor parlamentare pentru categoria presă și propagandă aproximativ 24,5 milioane de euro⁵, astfel: 11,57 milioane euro - PSD, 9,35 milioane euro - PNL, 2,9 milioane euro - USR și 211.500 euro - PMP, 408.000 euro - AUR. **Bugetul reprezintă o dublare față de bugetul pentru aceste cheltuieli în 2021** (12,7 mil. euro) și o creștere cu 20% față de cele 20,5 milioane de euro cheltuite în 2022.



Cifrele prezentate de jurnalistul Cristian Andrei pentru *Hotnews*⁶ arată că în 2024 lucrurile vor deveni mult mai grave. PDS a raportat la Autoritatea Electorală Permanentă (AEP) cheltuieli pentru presă și propagandă de peste 8,42 milioane de lei, adică aproximativ 1,7 milioane de euro. Suma reprezintă aproape toată subvenția primită în ianuarie de PSD (8,5 milioane de lei). Conform jurnalistului *Hotnews*, este cea mai mare sumă cheltuită de un partid politic într-o lună din afara campaniilor electorale. Reprezentanții PSD au refuzat să răspundă întrebărilor *Hotnews* legate de destinația banilor, dar au răspuns „neoficial”, spunând că în ianuarie au fost achiziționate produsele de propagandă pentru campaniile electorale - veste, pixuri, șepci și alte materiale de campanie.

¹ <https://www.forbes.ro/initiative-romania-piata-locala-de-media-atinge-venituri-de-700-milioane-de-euro-in-2023-estimare-364334>

² <http://mediafactbook.ro/MFB2023.pdf>

³ https://activewatch.ro/documents/256/freeex_digest_4.pdf

⁴ <https://rsf.org/en/country/romania>

⁵ <https://finantarepartide.ro/>

⁶ <https://www.hotnews.ro/stiri-politic-26956938-psd-plateste-secret-8-4-milioane-lei-intr-luna-pentru-presa-propaganda-unde-sustine-partidul-ajuns-milion-euro-din-banii-publici.htm>

Lipsa de transparență privind cheltuielile din ianuarie este norma, nu excepția. Nu există informații publice despre destinația banilor și ce se cumpără cu ei. Partidele refuză să facă publice aceste date iar puținele informații apar doar ca urmare a materialelor de presă. Jurnalistul Cristian Andrei arată, într-o investigație pentru *Libertatea*⁷, că site-ul *digi24.ro* a primit aproximativ 1 milion de euro doar de la PNL în 2023. *Digi24* nu este singurul site de știri cu care PNL are contract. Pe listă se află și Antena 3, România TV și Realitatea Plus. Pe lângă site-urile de știri, PNL a avut sau are legături comerciale și cu *dcnews*, *evenimentulzilei*, *capital*, *psnews*, *alephnews* și *stiripesurse*. PSD aplică aceeași metodă, oferind însă contracte de publicitate mai mari către Antena 3 sau România TV. <<„Suma dată de PSD pentru *digi24.ro* este sub 75.000 de euro, nu este ca la PNL. PSD are contracte mai mari cu *Antena3.ro* și cu *RomaniaTV.net*”, a declarat o sursă din conducerea PSD pentru *Libertatea*.>>

Despre situația prezentată în materialul *Libertatea*, Cătălin Tolontan face o comparație cu o sticlă de apă, pentru care cei care o cumpără plătesc de 1.000 de ori mai mult decât ar fi prețul ei real. „În cazul nostru, nu e o sticlă de apă, e publicitate. De ce ai da 1.000 de euro pe o sticlă de apă în loc să dai 1 euro? Pentru că nu e apă, acolo este otravă, este altceva, este un sedativ. Îi adormi pe oameni cu conținutul și obții ce vrei de la ei - votul lor. Dacă un primar din România ar fi dat pe o sticlă de apă 1.000 de euro, nu doar Curtea de Conturi, dar și instituții care se ocupă de justiție ar fi întrebat de ce costă o sticlă de apă 1.000 de euro. În cazul acesta însă, deși dezvăluirile continuă de ani de zile, nu întrebă nimeni din stat de ce partidele cumpără cu bani publici publicitate cu sume uriașe. Sunt bugete uriașe pe care le au la dispoziție site-uri din România care nu dau mai departe știri, ci otrava care înlocuiește știrile respective.”

Toate contractele se desfășoară prin intermediul unor agenții de publicitate, mecanismul de finanțare fiind descris în aceeași investigație: „După ce articolul este publicat, chiar dacă nu este marcat pentru cititor ca fiind publicitate (P), el este trimis către agenție pentru plată. Agenția trimite *livrabilele* – textele publicate la comanda partidului, iar partidul face plata către agenție. Mai departe, banii de la agenție sunt transferați în contul firmei care administrează site-ul.”

⁷ <https://www.libertatea.ro/stiri/investigatie-un-milion-de-euro-de-la-pnl-pentru-site-ul-digi24-articolele-nu-au-fost-marcate-cu-semnul-p-publicitate-dar-au-fost-trimise-pentru-plata-la-partid-4745569>

Datele despre beneficiarii acestor sume sunt secretizate de toate părțile: partide, Autoritatea Electorală Permanentă și Curtea de Conturi, fiecare dintre actori aruncând responsabilitatea de transparență în curtea celuilalt. Jurnalistul Cristian Andrei este unul dintre cei care documentează de cel mai mult timp subiectul banilor publici care intră în presă. Într-o serie de materiale publicate în *Europa Liberă*⁸ și *Libertatea*, acesta a arătat cât de greu se obțin informații despre un subiect atât de important pentru democrația românească, deoarece sumele sunt alocate, de cele mai multe ori, netransparent. Curtea de Conturi și Autoritatea Electorală Permanentă spun că, după finalizarea controalelor, documentele sunt restituite partidelor politice, așa că nu ei sunt cei care trebuie să facă publice informațiile. PSD, de exemplu, refuză să spună ce face cu ei, secretizând ilegal informațiile, și spune că este treaba AEP.

Milioanelor de euro provenite de la partidele politice li se adaugă și alte tipuri de contracte de publicitate încheiate cu instituții publice. Aceste sume nu sunt cuantificate nicăieri, în afara unor materiale de presă răzlețe. De exemplu, în ianuarie 2024, Primăria sectorului 5 a cumpărat 200 de abonamente anuale la *Jurnalul Național* în valoare de 30.000 euro. Conform cifrelor BRAT, *Jurnalul Național* mai tipărea în septembrie 2023 (ultimele date disponibile) aproximativ 3.800 de exemplare pe ediție zilnică.

„Ce s-a întâmplat în pandemie cu capturarea presei prin banii de la stat acum a măturat ce mai rămăsese de măturat în mainstream”, consideră jurnalistul Biro Attila, fondatorul publicației *Context*. Păreră împărtășită și de Vlad Stoicescu, fondator *Dela0*: „Finanțarea netransparentă este probabil cea mai neagră problemă a presei din România din momentul de față, și este cea care ne va afecta pe toți în 2024, chiar dacă nu ne dăm seama de lucrul ăsta.” Deși mai avem câteva luni până la startul efectiv al campaniilor electorale, Stoicescu spune că, „în România, campania nu încetează de ani de zile, pentru că există acest mecanism de finanțare a presei din subvenția pe care partidele o primesc de la stat. Practic, campania se întâmplă în fiecare zi, în fiecare săptămână, în fiecare lună.

Răzvan Ionescu, publisherul *Hotnews*, spune că „toată lumea țipă, toată lumea (comisari europeni, ambasade) susține că se duce și îi spune și lui Iohannis, lui Ciolacu, la toată lumea. Ei înșiși spun că vor rezolva

⁸ <https://romania.europalibera.org/a/bani-partide-presa-secretizare/31791403.html>

asta, dar nu se întâmplă nimic. În continuare, banii se duc la site-urile televiziunilor, dar sunt de fapt cadouri mascate pentru televiziuni, unde nu pot să intre legal. Mie mi se pare în continuare că e și o chestiune de DNA.” Conform legii, partidele politice nu au voie să cumpere spațiu editorial la televiziuni în afara campaniilor electorale. Interdicția nu este valabilă însă pentru site-urile televiziunilor. *„În momentul în care cineva dă bani la site-ul B1 TV, mai mult decât toți banii pe care îi ia B1 TV din restul pieței, e limpede că, de fapt, dă bani pentru prietenie cu postul de televiziune, pentru că site-ul B1 TV nu e reprezentativ. Am dat exemplu B1 TV nu pentru că ar fi cea mai puțin respectabilă televiziune, poate e chiar printre cele mai respectabile, ci pentru că site-ul lor e atât de mic încât acolo lucrurile sunt clare. La România TV ai putea spune că e site-ul mare, la Realitatea la fel, de Digi nu mai zic, dar de fapt ei dau bani pentru televiziuni”,* continuă Ionescu.

Principala sursă de informare a publicului din România rămâne televiziunea. Un sondaj Avangarde, publicat în august 2023, arată că repondenții cu vârste între 31 și 60 de ani își iau informațiile de la televizor în proporție de 57%, iar cei cu vârste de peste 61 în proporție de 86%⁹. *„Printre cele mai accentuate curente de propagandă și de manipulare se văd la TV, în special în segmentul de prime-time. Dacă deschidem televizorul la ora 12, s-ar putea să vedem pe mai toate televiziunile niște știri decente, neîmpănate de subiectivismul din zona de prime-time. În schimb, la 7, 8, 9 seara, când majoritatea românilor care vor să-și mai ia informații sunt în zona televiziunilor de știri, oamenii sunt prinși în plasa subiectivismului extrem, unde opiniile au uneori menirea să acopere faptele, nu să discute faptele”,* consideră jurnalistul Vlad Stoicescu.

Răzvan Ionescu completează că *„apar zeci de știri, de materiale editoriale nemarcate ca fiind parte a unui contract de publicitate - declarația lui Ciolacu, declarația lui Ciucă, declarația nu-știu-cui. Sunt, în sine, niște stupizenii pe care nu le citește nimeni, dar banii care se plimbă sub acest pretext sunt foarte importanți pentru relația pe care o are acea media cu partidul respectiv sau cu partidele respective”*.

” *„Colții presei nu mai există, presa nu își mai poate face datoria, pentru că toate aceste prietenii ascunse și insidioase au schimbat cultura în multe organizații, de-a dreptul”,* conchide Răzvan Ionescu.

⁹ <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/social/de-unde-isi-iau-romanii-informatiile-sondaj-avangarde-tv-presa-online-si-retelele-sociale-principalele-surse-de-informare-2475537>

Mona Dîrțu, editor PressOne și jurnalist cu peste 30 de ani de experiență, spune și ea că dependența presei mainstream de aceste venituri alocate de politic pentru „presă și propagandă” distorsionează sever agendele editoriale - fie prin așa-numitele „știri pozitive” nemarcate, a căror menire e să servească agendele actorilor politici, nu ale publicului; fie prin non-combat jurnalistic în cazul unor subiecte de interes public, dar care ar putea deranja politicienii aflați la putere. *„Non-combatul media, care e contrar însăși misiunii jurnalistului, e cumpărat cu bani publici cheltuiți complet netransparent, în afara campaniilor electorale, pe «materiale pozitive» fără marcaj publicitar. Interesul politicului ajunge să fie perfect aliniat, astfel, cu interesul proprietarilor de presă - o aliniere toxică, contra naturii.”*

Vlad Stoicescu spune că la acestea se adaugă și conținutul aparent jurnalistic - de exemplu, un interviu făcut în laboratoarele partidului, care păcălește, de fapt, publicul. *„Există, în cel mai bun caz, un marcaj micuț, la finalul articolului, dar e un marcaj care mai tare induce în eroare. Nu scrie «publicitate electorală» sau «conținut plătit». Folosește formule vagi de tipul «conținut comandat de...». Noi am ajuns să trecem prin ani electorali în România cu tot mai puține interviuri, sau deloc, realizate de jurnaliști. Trend susținut din plin și de președintele Klaus Iohannis, care a refuzat interviuri independente. Este un fenomen foarte periculos.”*

Și Cristian Pantazi, redactorul-șef al publicației G4Media, spune că *„cele mai multe instituții de media mainstream au abdicat de la rolul de a-și informa publicul, astfel încât cetățenii să poată lua decizia de vot cu toate informațiile disponibile. Autocenzura practică de marile redacții, cu scopul de a primi banii de la partide și de la instituțiile publice, duce la dispariția din sfera publică a informațiilor critice la adresa PSD, PNL și a liderilor acestora.*

” *„Nu a mai existat niciodată în ultimii 33 de ani o astfel de situație. Au mai existat distorsiuni ale pieței media, dar în mod tradițional marile trusturi erau împărțite: unele susțineau stânga, altele dreapta, astfel că la finalul zilei cetățeanul putea avea acces la informație critică despre ambele blocuri politice”,* mai spune Cristian Pantazi.

Acesta adaugă că *„acum, marile trusturi acționează la fel: tăcere deplină și lipsa oricărei critici la adresa puterii bicefale, stânga-dreapta. E o vulnerabilitate critică pentru democrație, pentru că tăcerea e mediul propice pentru corupție și furt din banul public”*.

Andreea Pavel, redactor-șef al publicației locale Info Sud-Est, spune că „subiecte pe care noi sau colegii noștri din alte redacții independente le publicăm nu există pentru televiziuni. Vezi legile securității și, în general, orice subiect despre oameni din serviciile de informații sau investigații despre oamenii de la vârf. Rețeta a funcționat, televiziunile adorm când e cazul și continuă să primească zeci de milioane de euro de la stat, partide etc. Iar dacă asta s-a întâmplat în afara campaniei electorale, în 2024 va fi dezmaț.”

Până acum câteva luni, *Libertatea* era văzută drept bastionul independent din presa mainstream - o publicație care s-a transformat în ultimii ani dintr-un tabloid, cunoscut pentru „Fata de la pagina 5”, în liderul de audiență al site-urilor de news, menținând în același timp și ediția tipărită. *Libertatea* publica investigații și materiale despre subiecte puțin tratate de alte instituții media. Din iulie 2023, lucrurile au început să se clatine, atunci când Mihnea Vasiliu, CEO-ul grupului Ringier, a anunțat că pleacă, devenind acute începând cu luna septembrie, când, după debarcarea intempestivă a redactorului-șef de la *Gazeta Sporturilor*, redacția a povestit public presiunile editoriale la care a fost supusă¹⁰. Pe 6 decembrie, Ringier România anunța că 20% dintre jurnaliștii *Libertatea* vor fi concediați¹¹. Primii dintre ei: Cătălin Tolontan, director editorial, Iulia Roșu, redactor-șef adjunct, și Camelia Stan, editor la ediția tipărită a cotidianului *Libertatea*. A urmat apoi anunțul plecării redactorului-șef, Dan Duca, precum și a peste 20 de jurnaliști. Începând cu martie 2024, cotidianul *Libertatea* are o nouă conducere și mult mai puțini jurnaliști.

Cătălin Tolontan, fostul director editorial al cotidianului *Libertatea*, spune că una dintre cele mai grave probleme ale presei este reducerea gradului de libertate din presa mainstream în pregătirea campaniei electorale din 2024, care „trebuie să fie o manifestare a democrației în lucru, așa că, chiar dacă trebuie să permiți democrației să fie în lucru, că nu poți să falsifici alegerile la urne (ar fi prea mult), e nevoie să modifice inputurile. Atunci, asta cu presa mainstream cred că ea face parte din inputuri”. Adrian Mihălișanu, directorul editorial al publicației online *PressOne*, consideră că „faptul că echipa de bază de la *Libertatea* a fost debarcată fără menajamente arată că alegerile care urmează sunt gândite pentru capturarea totală și pe termen lung a statului. Din păcate, și comunicarea

¹⁰ <https://cji.ro/managementul-ringier-incalca-independenta-editoriala-a-gsp-si-libertatea/>

¹¹ <https://www.libertatea.ro/stiri/redactia-libertatea-niciun-ziar-independent-nepedepsit-am-fost-anuntati-azi-ca-se-fac-restructurari-masive-20-dintre-jurnalisti-vor-fi-concediati-a-spus-ceo-ringier-romania-dan-4740678>

s-a schimbat - oamenii își iau tot mai mult informațiile politice de la influenceri foarte zgomotoși, iar nu din ziare. Iar presa nu are, în acest moment, un antidot la această stare de lucruri.” Biro Attila, jurnalist de investigație la publicația *Context.ro*, consideră că problemele de la *Libertatea* au un efect și asupra presei alternative. „Este tragic pentru noi, cei din afară, pentru că ne uitam și ziceam că este greu să faci ceva de la zero, e greu să faci o redacție independentă; dar, pe de altă parte, totuși există redacția de la *Libertatea*, hai că te mai unești cu ei, măcar nu ești de unul singur.”

„De regulă, într-o democrație funcțională, o redacție este atacată de guvern pentru că a scris ceva împotriva unui ministru ori împotriva guvernului - și este apărută de către propria companie”, spune Cătălin Tolontan. „În cazul GSP s-a întâmplat exact invers. O redacție, pentru că a spus niște lucruri pe care, da, propria companie le consideră neadevărate, a fost atacată de către propria companie, mai exact redactorul-șef Cătălin Țepelin a fost destituit, și l-a apărut premierul. Această inversare cred că arată faptul că chiar și guvernul și-a dat seama că forța care mătură o redacție este atât de mare și de periculoasă la adresa echilibrului democratic, încât e nevoie să reacționeze. Că nu a reacționat de dragul nostru, în niciun caz.” Acesta continuă: „Mi se pare o distanță care tot crește între patroni și jurnaliști; tot timpul au existat valori, valorile ownership-ului și valorile jurnalistice, iar ele au coexistat și e normal să coexiste, căci un jurnalism robust se face cu un profit robust. Acum însă ceva nu mai funcționează în această divergență, care a devenit de-a dreptul furioasă.”

Lupta identitară despre care vorbește Cătălin Tolontan se dă de mulți ani în presa din România. În multe locuri a fost câștigată fără mari împotriviri de către politicieni sau companii. În altele, puține ce-i drept, încă se poartă, dar jurnaliștii sunt din ce în ce mai tare sub asediu. Ne-am obișnuit să criticăm politicienii sau companiile care cenzurează presa, dar uneori nu am tratat cu aceeași vehemență și partea din media care a intrat de bunăvoie într-o relație de subordonare cu aceștia, abdicând de la rolul lor în comunitate. Pentru unii, renunțarea a venit după o perioadă de luptă, oboșiți de anii de uzură și lipsuri; pentru alții a venit natural; iar alții par formați profesional special pentru asta.

Spațiul informațional din România este în continuare extrem de variat, cu surse multiple de informare, care, din păcate, de cele mai multe ori vântură comunicate de presă și adună trafic cu non-știri. „Și partea asta din presă e de vină, evident, căci politicienii nu au băgat nimănui bani în buzunar cu forța”, spune Cătălin Moraru, redactor-șef la *Monitorul de Botoșani*.

„Gazetăria românească e plină de oameni care au găsit o ieșire, o cale ușoară de a trăi. Despre asta vorbim în principal, nu despre forță, nu despre sucit mâna la spate”, continuă acesta, adăugând că „faptul că există ideea sau cumva părerea că, dom'le, dacă nu luam acei bani dispăream, ceea ce este posibil uneori să se fi întâmplat, e altceva. Dar e o piață concurențială. Unii dispar. Eu sunt dovada vie că pot trăi fără banii altora și am o instituție mult mai mare decât cei care iau șpagă. Cred că saturează piața inutil, însă o și denaturează, căci legile românești privind publicitatea permit orice, și cumpărutul de capsatoare are mai multe condiții restrictive decât publicitatea în mass-media.”

Presă locală este locul unde se întrepătrund banii de la partide, banii de la instituțiile publice și, uneori, banii din companii, din ce în ce mai rari. Adriana Barbu, reporter de investigații la *Special Arad*, spune că sunt tot mai puțini bani în presa locală și că aceștia încep să vină doar dintr-o singură direcție, cea politică - a partidelor, a administrației conduse de acestea sau a firmelor agreate. „Companiile locale au încetat să-și mai facă reclamă în presa de aici, fie pentru că nu au bani, fie pentru că nu mai cred în presă și în beneficiile pe care aceasta le-ar mai putea aduce din punct de vedere publicitar, fie pentru că prezența în acea parte de mass-media care critică puterea le poate aduce prea multe neplăceri.” Sunt bani mai puțini, deci mai puțini jurnaliști, iar salariile sunt, de multe ori, doar un pic mai mari decât minimul pe economie. „Din cauza asta, dar și a faptului că la nivel local presa are și mai puțină credibilitate decât la nivel național (aici toți ne cunoaștem cu toții, așa că e greu de convins că nu faci jocurile celor pe care îi știi de ani buni) e și tot mai puțină rușine printre ziaristi și sponsorii lor. Sunt publice pe SICAP achizițiile făcute de diverse instituții publice, care cumpără emisiuni la televiziuni, podcasturi ale ziariștilor neafiliați oficial, care dau finanțări locale pentru jurnaliști, titluri, distincții. Căror jurnaliști? Exact celor care se bat cel mai puternic cu cărămida în piept că sunt independenți, decredibilizând ce a mai rămas din credibilitatea și așa subțire a breslei”, explică Barbu.

Traian Deleanu, redactor-șef la *Turnul Sfatului* din Sibiu, consideră că banii alocați de la bugetul de stat partidelor reprezintă o mare problemă, pentru că scade foarte tare numărul celor dispuși să facă jurnalism și le arată și altor actori politici cât de ușor poate fi controlată presa. „PSD Sibiu are contracte cu toate instituțiile de presă, așa că încearcă să cauți o declarație de la președintele organizației județene a PSD Sibiu. O să vezi că, în afara de *Turnul Sfatului* și de comunicatele pe care le dau ei, nu apare nicăieri. Omul ăsta se ferește, nu reușești să dai de el decât pe

WhatsApp”, spune Deleanu. „Așa că tot mai mulți primari din zona Sibiului, dar și Consiliul Județean, au învățat că, dacă cumperi presă, ai liniște.”

Banii care cumpără presa asigură de multe ori ceva mai important decât simpla publicitate pozitivă. Cătălin Moraru spune că cel mai utilizat mod de manipulare e faptul că informația importantă nu apare nicăieri. „Dacă noi suntem singurii care scriem că un tip a căzut cu mașina într-o groapă a Companiei de apă și ceilalți nu pomenesc nimic, lumea zice că batem câmpii, că nu a scris nimeni altcineva. Chiar noi îi sfătuim pe oameni, atunci când vor să afle cum stau lucrurile, să caute și în alte părți, alte surse, să verifice dacă e la fel. În cazul ăsta, care alte surse? Da, e posibil să apară și alte surse, dar după două-trei zile, când oamenii nu se mai uită.”

„**„Totuși, tu vrei să citești ziarul, nu să duci o luptă în căutarea adevărului. Eu, să fiu cititor normal, de partea cealaltă de ecran, ce fac? O fac pe Sherlock Holmes în fiecare zi?”**, spune Cătălin Moraru.

De asemenea, acesta adaugă că „*odată ce rezolvă problema la nivel local, nu-i mai interesează dacă subiectul apare în presa națională. Votanții lor sunt aici, la nivel local*”, aducând și un exemplu. „După ce emisiunea România, Te iubesc a difuzat un material despre lucrurile care nu funcționează în județ, autoritățile au cheltuit într-o lună 30.000 de euro pe publicitate, care nu era marcată ca publicitate¹², dar care a scris cum au greșit cei de la România, Te iubesc și cum nu iubesc eu Botoșaniul, pentru că am apărut la România, Te iubesc. Iar oamenii îi cred. Nu faptul că apare o știre falsă e problema, ci următoarele 50 care zic același lucru.”

Cătălin Moraru spune că autoritățile nici măcar nu mai au nevoie să cenzureze, să le interzică acestori beneficiari de fonduri să acopere un anumit subiect. „Nu e vorba de cenzură. Am trecut de faza cu cenzură. Este vorba de «vrem». «Noi vrem să facem așa pentru că vrem să câștigăm bani.» Nimeni nu cenzurează pe nimeni, de fapt. Ziariștii din local stau la coadă ca să fie cenzurați. Așa știi să trăiască. Eu am cazuri de oameni care au plecat iar a doua zi și-au deschis site. Copiază de la mine, plus ceva infotainment de pe net, și iau reclamele la stat, nu au nicio problemă. Sunt o mulțime de efecte perverse aici, pe lângă faptul că nu mai faci gazetărie ca lumea, oamenii ajung să creadă că ăsta este jurnalismul. Este și influența rețelelor sociale, evident, nu putem nega, dar este și influența

¹² <https://miscareamoldova.ro/monitorul-de-botosani-sume-uriase-pentru-reclama-la-saracie>

celor care lucrează în presă, că ziaristi nu știu dacă le putem spune.”

Și mai apare o problemă. Dacă o singură instituție media spune pe dos față de restul, publicul începe să se întrebe, pe bună dreptate, dacă nu cumva jurnaliștii respectivi caută scandal gratuit, consideră Moraru. *„Există și acest fenomen în care lumea zice «Dar ce aveți cu ei? Sunteți hateri. Orice ar face, nu e bine - când face nu e bine, când nu face nu e bine, hotărâți-vă!» Presiunea e foarte mare și din acest punct de vedere, că te pomenești singur. Iar când te pomenești singur, fără public, fără personal, ajungi să te întrebi de ce faci meseria asta.”*

Modelul publicității nemarcat de la nivel central se regăsește și în local. Publicul se uită la TV, citește ziarele sau se uită pe site-uri și crede că el consumă conținut jurnalistic legitim. *„Aproape niciun site nu marchează publicitatea. Tu, fiind din domeniu, când intri pe site și vezi același text peste tot îți dai seama, «asta e venit de la Consiliul Județean, asta e venit de la ceilalți»”,* spune Deleanu. Acest lucru este întărit și de Cătălin Moraru: *„La Botoșani, publicitate aproape că nu există. Pe vremuri, totul era marcat ca fiind publicitate. Acum este invers. 80 și ceva la sută din presă marchează publicitatea doar atunci când cel care dă publicitate cere expres acest lucru, pentru că e vorba de un proiect european și trebuie să arate că a plătit publicitate. Altfel, nu scrie publicitate. Apare pur și simplu ca un subiect editorial sau, în cel mai bun caz, scrie «comunicat de presă». Dar nicăieri nu spune că acel comunicat de presă este plătit, ca să-i arate cititorului de la cine iau ei bani.”*

Banii sunt mulți, dar cum se alocă? *„Transparența nu există, sub nicio formă, pentru că, dacă ar exista, eu i-aș întreba mereu care e baza în care dau banii”,* spune Cătălin Moraru. Acesta continuă: *„Fac asta și acum, când mai aflu despre anumite contracte. «De ce ai dat 3.000 de euro unui site care are 230 de accesări pe zi? Cum justifici banii?» Nu au cum justifica. Off the record, îmi spun că a venit ordin de la partid, deci oamenii folosesc banii instituțiilor, banii publici, pentru a-și aranja propria imagine în local. Este și extrem de greu de urmărit. Președinta Consiliului Județean face un interviu la o televiziune online. A doua zi, acea televiziune primește un contract de 6.000 de lei de la Compania municipală de gunoi, care nu are nicio legătură cu președinta. Eu știu clar că ea a dat ordin directorului pesedist de acolo să facă acel contract, dar cum demonstrezi?”*

Traian Deleanu spune că, la Sibiu, *Turnul Sfatului* este singurul ziar care nu are contract cu Consiliul Județean, pentru că cerințele din caietul de sarcini au fost

inacceptabile: *„Trebuia să le publicăm tot, absolut tot, postări pe Facebook, comunicate de presă, fără limită, în decurs de maxim două ore. În condițiile acestea, tu nu mai ești ziarist”,* conchide el.

Mecanismul finanțării acestor instituții media este explicat și de Cătălin Moraru. *„Trebuie să înțelegem că banii de publicitate din subvenția pentru partide nu ajung în local, ci rămân la presa din București. Banii locali vin prin diverse instituții, prin diverse firme de partid, pentru că nu este scump – 300 de lei pe lună, 500 de lei pe lună. Deci despre banii ăștia vorbim, mărunțiș, dar cei care sunt relativ importanți și au accesări, deci au influență, adună bani frumoși. Noi le spunem ziaristi de o friptură, așa este, dar când iei din 30 de instituții, plus 20 de primării din județ, deja discutăm altfel. E o comună de lângă Botoșani care are douăzeci și ceva de contracte de publicitate cu diverse vehicule media. De banii ăia puteau să le trimită sms-uri fiecărui om din comună și ieșeau mai ieftin.”*

Situația este la fel peste tot, spune Traian Deleanu: *„Se vede prosperitatea în presa locală, prosperitate între ghilimele, prosperitate locală, sunt vreo 10 site-uri, și chiar și site-urile astea mici de o persoană-două o duc mai bine, că te întâlnești cu ei pe stradă și vezi ce mașini conduc.”*

Vlad Stoicescu consideră că actorii comerciali din zona de media care fac astfel de lucruri câștigă foarte ușor aceste venituri și nu vor neapărat să se întoarcă înapoi la modelul în care banii se câștigă mai greu. *„Nu sunt deloc puțini banii respectivi și nu trebuie să faci mai nimic pentru ei și nu riști niciodată nimic. Singura situație riscantă e să nu cânți după cum îți fluieră partidul. Dar nu ai de ce să faci asta. Adică atâta timp cât robinetul de bani e deschis, tu vei prefera să dansezi după cum ți se fluieră de la partid.”*

Octav Ganea, fotojurnalist coordonator și managing partner al agenției Inquam Photos, a făcut o analiză a modului în care redacțiile locale se raportează la fotografia de presă, într-un sondaj printre cei care folosesc fotografiile Inquam. Și în cadrul materialelor foto, tendințele se păstrează. Lipsa materialelor foto originale (produse intern pentru reportaje sau investigații) sau măcar a celor preluate din surse obiective de presă (agenții de presă) din materialele publicate de redacțiile locale face ca majoritatea publicului din țară să fie bombardat în fiecare zi cu ilustrații non-jurnalistice din diverse surse: politice și administrative (33,5%), social media (16,5%) și din motoare de căutare (4,16%).

Așa cum reiese și din experiențele colegilor din local, această situație se datorează faptului că multe dintre platformele media sunt, și în cazul fotografiilor de

presă, simple vehicule de promovare a instituțiilor locale, fie că vorbim de pompieri, serviciul de ambulanță, consiliul județene, prefectură, primării etc.; politicieni de la nivel național - deputați și senatori prin comunicate de presă, postări pe social media sau companii. În multe cazuri, presa locală preia integral, prin copy-paste, materialele din presa națională, cu sau fără adaptarea textului, dar aproape întotdeauna prin însușirea imaginilor publicate inițial. Ce înseamnă asta?

„**„Mai mult de jumătate din publicul care deschide un cotidian local sau un site de știri dintr-un județ sau o regiune este expus constant, chiar și în situația fericită în care textul conține informații corect prezentate din punct de vedere jurnalistic, fotografiilor favorabile pe care politicienii și decidenții locali le consideră demne de publicat”, spune Octav Ganea.**

„Am descoperit asta în primăvară, la debutul campaniei desfășurate de Inquam Photos pentru popularizarea noțiunii de drept de autor și responsabilizarea redacțiilor în ceea ce privește corecta folosire a materialelor vizuale. Am aflat că mai mult de două treimi (66,7%) nu au abonament la un flux de fotografie care să le servească imagine de presă și doar un sfert au declarat că descarcă punctual fotografie «la bucată» pentru a ilustra materiale de presă de la un furnizor. 84,4% dintre redacțiile locale sondate nu investesc mai mult de 500 lei în licențe pentru fotografie de presă sau salarii pentru fotojurnaliști”, continuă acesta.

Mona Dîrțu consideră că problema e sistemică. „De ce ai vrea să scapi de dependență, dacă e atât de comod să fii dependent? Businessul organizațiilor de presă mainstream care s-au dedulcit la subvențiile bugetare ale partidelor politice a devenit mult mai simplu și mai predictibil. Această comoditate financiară ia însă oxigenul de la misiunea jurnalismului, o sufocă. Când lucrezi într-o redacție în care managementul editorial face trade-off-uri între interesele advertiserilor politici și interesele cetățeanului, când scopul tău devine să nu cumva să faci deranj cu vreo știre «ne-pozitivă» în care să trași la răspundere instituțiile statului în numele plătitorului de taxe, pe cine servești tu, de fapt? Mai poți spune că servești cetățeanul? Sau îl anesteziezi cu informație de proastă calitate, cu calorii goale, cu propagandă, cu un fluviu de informație irelevantă?”

Cătălin Moraru consideră că situația presei locale are șanse să fie un pic mai bună în 2024, datorită campaniei electorale, dar efectul va fi unul scurt și va fi plătit din greu în 2025. „Presa locală, cea care se mai poate numi presă locală, are șansa să supraviețuiască

datorită alegerilor. Politicienii gândesc așa: «Pot să scrie 30 de site-uri despre mine și eu după aia să pun pe Facebook să mă laud cu articolele, dar dacă nu apar în cele mai respectabile, atunci înseamnă că nu exist». Ei ne vor da bani, mai puțini, dar ne vor da. Și există posibilitatea de a supraviețui cu acei bani. Dar eu nu văd o ieșire din din paradigma asta. Nu o văd, pur și simplu pentru că, după alegeri, vor începe mai urât. La alegerile din 2020 a fost la fel. Lapte și miere în timpul campaniei electorale. După aia stop, s-a oprit publicitatea, abonamentele. Tot, tot, tot. Nu ne-au iertat.”

Și, totuși, banii comerciali unde sunt?

În această piață înecată de bani publici, banii comerciali sunt foarte importanți pentru că pot da stabilitate și independență instituțiilor media. Dragoș Stanca, inițiatorul Media Ethical Alliance, consideră că „industria de media și publicitate trebuie să înțeleagă și să acționeze ca atare - în condițiile în care monitorizările arată cât se poate de clar că, din totalul de circa 700 de milioane de euro investiții anuale în campanii publicitare, doar un procent infim, pe care îl estimăm la sub 1%, ajunge în proiecte editoriale care fac și un serviciu public (anchete, investigații, acoperirea agendei politice, sociale și economice etc.)”. Stanca consideră că este nevoie urgentă de un nou model operațional și comercial viabil, care să susțină jurnalismul etic. Nu doar conținutul „eficient” comercial sau cel „strategic”, propagandistic: „Actorii din mediul privat care contribuie la finanțarea informației de interes public au nevoie urgentă de susținere financiară, nu doar morală, ca să poată continua acest serviciu necesar funcționării optime a pieței libere, în democrație. Iar doar donațiile din partea publicului nu ajung - și nici nu sunt un model sustenabil, pe termen lung. În caz contrar, fără intervenția unor actori responsabili din mediul privat, sursele alternative de bani (finanțare din partea partidelor, a unor cercuri de interese economice etc.) vor urmări cu totul alte scopuri. În cel mai «bun» caz, scopul va fi doar furtul de atenție prin clickbait și fake news doar pentru adunat bani din publicitatea automatizată, algoritmică.”

Dar mediul de afaceri rămâne de multe ori departe de presă. Răzvan Chiruță, redactor-șef la PressHub, consideră că „toate discuțiile care au existat în ultima vreme despre banii uriași dați de partide în presă i-au făcut și pe cei din firme să fie cumva reticenti față de redacții. «De ce să ne cereți și nouă, când luați bani de la partide?» Sau vin și spun «de ce să vă dăm bani, ca să ne manipulați?» Sau, în general, evită pur și simplu

asocierea cu presa. Pe de altă parte, fiind zeci de site-uri, este o concurență uriașă pe resurse și atunci companiile primesc enorm de multe solicitări de finanțare. Așa că au ajuns să fie foarte selective. Am primit un răspuns de la oameni de afaceri care au zis că ne dau bani pentru publicitate, dar nu au vrut să fie menționați, pentru că nu voiau să se expună - să vină și alții să ceară.”

Oana Șlemco, jurnalistă la televiziunea Intermedia, spune că, la nivelul Sucevei, „suntem oarecum dependenți de banii de la autorități, pentru că segmentul privat este la pământ. E foarte ușor să spui «nu luați bani de la stat», dar dacă privatul e foarte jos și nu susține presa, și avem niște firme foarte mari care nu înțeleg de ce trebuie să susțină presa, ce să faci?” „Bine, dar și presa este foarte multă”, continuă Oana Șlemco. „La nivelul județului Suceava sunt peste 60 de site-uri, televiziuni. Rădăușii au propria presă, Vatra Dornei are propria presă, Gura Humorului are propria presă, Suceava are propria presă. Presa locală este, de fapt, presă județeană, presă municipală și apoi presă sătească. Avem sate în care sunt înființate site-uri care deservesc doar satele respective.”

La Sibiu, Deleanu zice că lucrurile stau mai bine în ceea ce privește publicitatea comercială. „Cazul nostru e fericit pentru că la noi doar 20% din veniturile ziarului sunt din zona publică, 80 la sută sunt din zona privată. Din fericire, la Sibiu avem zona industrială și avem niște companii chiar puternice, care nu investesc neapărat pentru că au ele nevoie de reclamă, ci pentru că e bătaia asta pe forța de muncă în Sibiu. Și, exclusiv din nevoia asta de a avea forță de muncă, ei își promovează o anumită imagine.”

Dar, așa cum atrage atenția Cătălin Tolontan, „micșorarea libertății de exprimare vine de la partide, dar vine și de la corporații, de la comercial, în general”. În ultimii ani, uitându-ne majoritar la relația dintre politic și presă, am neglijat o dinamică la fel de importantă, care poate deturna și ea mersul unei redacții.

” „SLAPP-ul e practicat mai degrabă din zona asta de foarte multă vreme, iar amenințările majore și disproporțiile, asimetriile din societate în raport cu presa vin, în principal, din comercial. Ei sunt foarte, foarte puternici și foarte, foarte impenetrabili la argumente. Ei au cei mai mulți avocați și cei mai bine plătiți, nu guvernele sau partidele”, explică Tolontan.

Ingerințele în editorial de la *Gazeta Sporturilor* și *Libertatea*, venite din partea patronilor, care au conexiuni cu mediul de afaceri, poate să fie un semnal prost pentru întreaga presă. O nouă dovadă că, dacă ești suficient de puternic, indiferent că ești politician sau companie, poți influența direct editorialul.

În același timp, Cătălin Tolontan crede că mesajul poate funcționa și invers: „Niște companii și niște industrii văd că rezistiți și reafirmiți niște principii în mod public, chiar știind că vei pierde - și evident că o să pierdem lupta cu acționarii noștri, este normal să o pierdem, asta e¹³. Poate că o să zică alte industrii către media «nu vă supărați, de ce sunt industrii privilegiate, doar pentru că vă dau bani? Nu vreți să ne respectați și pe noi la fel de mult, fără să contribuim atât de mult?» Noi, natural, vedem doar ce pățim noi, jurnaliștii. Dar, de fapt, mediul economic e foarte rănit dacă noi cedăm, pentru că vor fi șantajate industrii întregi, că trebuie să vină și ele cu bani către televiziuni, către media în general, către site-uri, ca să fie menajate, să nu fie atacate. Acest conflict comercial/editorial a devenit atât de evident, încât cred că profitorii și învingătorii lui din acest moment, o parte a industriei de pariuri, că nici măcar nu e toată acolo, nu doar că își aduce deservicii, dar de fapt și-a ostilizat și a trezit prin genul asta de mișcare în forță multe reacții. Nu știu ce se va întâmpla mai departe. Eu cred că va trezi niște resorturi sociale. E posibil ca ele să vină prea târziu pentru a salva situațiile curente. Dar eu sper că nu vor veni prea târziu pentru a înțelege totuși ce importantă e presa liberă, pentru cetățeni, în primul rând, dar și pentru mediul economic”.

În continuare, speranțele celor care se uită la jurnalismul din România sunt legate de redacțiile de presă alternativă, dar nici aici lucrurile nu sunt mereu simple. „Eu nu cred că presa alternativă o duce mai bine. Presa independentă e peren afectată de lipsă de finanțare, de subdimensionarea redacțiilor”, spune jurnalistul Vlad Stoicescu, unul dintre fondatorii proiectului editorial *Dela0*.

Adrian Mihălțianu, directorul editorial al *PressOne*, consideră că „se cere de la presa independentă să acopere un public la fel de mare precum cel atins de publicații care primesc milioane de euro în publicitate netransparentă; se cere obiectivitate de la presa subfinanțată și transparentă, ca mijloc de contracarare a unei prese subiective, finanțate netransparent.” Este aproape imposibil, iar publicul și societatea ar trebui să-și recalibreze așteptările.

¹³ Interviu a avut loc înainte de 6 decembrie, când Ringier a făcut anunțul demiterii lui Cătălin Tolontan.

Răzvan Chiruță crede că „noi, ca presă independentă atât de mică, suntem într-o oarecare măsură o anomalie, probabil, pentru că noi toți, de fapt, ar fi trebuit să stăm în niște redacții mari și puternice și să schimbăm lumea în sensul propriu. Faptul că noi ne-am retras în zone din acestea de independență, dar care nu au forța necesară, e într-o oarecare măsură o înfrângere, pentru că arată că publicațiile alea mari la care ar trebui cu toții să fim nu mai funcționează, de fapt.”

Biro Attila, co-fondator *Context.ro*, consideră că volumul de materiale produse de presa independentă a crescut, dar este totuși foarte mic față de mainstream: „Nu suntem la nivelul în care să te poți bate cu mainstream-ul zi de zi. Libertatea și G4media sunt singurele care bagă știri zilnice și care mai țin piept cu volumul masiv de propagandă pe care îl vezi în mainstream. Și așa mi se pare puțin - că ai două entități versus sute de site-uri și televiziuni.”

Uitându-se la banii veniți dinspre partide, comparativ cu bugetele instituțiilor media alternative, Biro Attila face un calcul simplu: „Să zicem că sunt 2 milioane de euro pe lună de la partide, dar după aia sunt alte milioane venite prin bani de la guvern, bani de la instituții, banii din publicitatea prevăzută în fonduri europene. Dacă ne uităm la bugetele care sunt în România, în presa independentă, știm că Recorder are un milion și un pic pe an, deci Recorder are nici jumătate din bugetul pe lună folosit de propaganda politică. Iar Recorder este acum flagship-ul presei independente. Ne batem cu niște unelte inegale, pentru că, dacă ai avea două-trei milioane de euro în presa independentă pe lună, atunci am putea să ne batem, pentru că am putea să producem ca volum la fel de mult cât produce propaganda politică.” Acestei diferențe de resurse i se adaugă lupta cu algoritmiile rețelelor sociale care sunt anti-presă, consideră Biro.

„Te bați cu sumele și banii propagandei politice și, doi, te bați cu algoritmul care este împotriva ta, deci îți este de două ori mai greu să-ți faci treaba”, adaugă Biro Attila.

Vlad Stoicescu consideră că societatea românească nu poate funcționa corespunzător doar cu informațiile venite acum din zona percepută ca fiind independentă. „Va fi inutil dacă rămânem doar aștia câțiva. Pentru mine nu e o salvare că noi, cu Recorder, cu PressOne, cu Rise și cu Libertatea în mainstream, și cu încă doi trei actori de pe piață, facem lucruri importante și valoroase, pentru că nu o să salvăm România cu cele câteva lucruri importante și valoroase pe care le facem, inevitabil puțin în raport cu nevoia mare”.

„Nevoia mare e să se scrie în fiecare zi. Nevoia mare e să se caute lucruri de interes public în fiecare zi, și nu putem să o facem în 5, 7, 10 organizații de presă, pentru că aceste organizații de presă înseamnă câteva sute de oameni”, spune Vlad Stoicescu.

Și asta pentru că oricât de buni ar fi acești 150 - 200 de oameni, nu pot acoperi toată plaja de subiecte, cu atât mai puțin de la nivel central. Vlad Stoicescu mai spune că „sunt o mulțime de chestiuni de interes public în România care țin de administrații locale și pe care nu le vedem de la București - și, drept vorbind, nici nu avem mijloace să le vedem. Ar trebui să le vedem prin intermediul presei locale. Doar că presa locală e la rândul ei subdimensionată, pe alocuri subfinanțată sau, acolo unde e finanțată, e finanțată să facă advertorial și interviu prietenos, nu să facă jurnalism pe bune. Pentru mine, răspunsul la întrebarea <care ar fi soluția> ar fi unul mincinos dacă aș zice să primim noi mai multă finanțare.”

„Oricâtă finanțare am primi noi, cele câteva entități din zona de presă independentă, nu vom reuși să facem bine pacientul bolnav, fără presa mainstream alături de noi”, completează Vlad Stoicescu.

Acest lucru este întărit și de Adrian Mihălțianu. „În prezent se pun bazele unei rețele de jurnalism independent de calitate, există finanțări, însă toate acestea la un loc nu ajung nici la 10% din banii trimiși de partide către o parte a presei. Vorbim, pur și simplu, de o diferență uriașă de resurse și reach, care, pe termen lung, nu ne permite să sperăm la prea multe. Fără un sistem coerent care să permită în primul rând finanțarea din partea publicului și a sute de companii mici și mijlocii, presa independentă de la noi rămâne subfinanțată și atinge extrem de puțini oameni comparativ cu televiziunile și presa subordonată partidelor.”

Despre nevoia de a avea o presă mainstream puternică a vorbit și Cătălin Tolontan ori de câte ori a fost întrebat de ce nu își pornesc un produs de media nou. Într-un interviu pentru *Pagina de Media*¹⁴, în care a discutat anunțul mutării unei părți a fostei echipe de la *Libertatea* la *Hotnews.ro*¹⁵, Cătălin Tolontan spune: „Ar fi bine ca ideea de presă independentă, de serviciu

¹⁴ <https://www.paginademedia.ro/stiri-media/catalin-tolontan-hotnews-interviu-idei-21525983>

¹⁵ <https://www.paginademedia.ro/stiri-media/comunicat-hotnews-catalin-tolontan-21525115>

public, să nu părăsească mainstreamul. Pentru că, în mod realist, dacă ne uităm la primele 30 de site-uri din România, ca reach, ca penetrare în satele și în orașele mici din România, chiar și în urbanul mare, nu vom găsi niciuna dintre excepționalele inițiative alternative de presă, vom găsi tot marile titluri importante.”

Acesta adaugă că „este foarte greu să lupți, dacă ești mic, cu mașina asta uriașă a dezinformării sau a furiei care e propagată permanent pe net, inclusiv de rețelele sociale. E foarte greu să lupți dacă ești mic. Nu poți să aperi democrația într-o țară de 19 milioane de locuitori, cu atât de multe domenii, având doar câteva excepționale, altfel, boutiques de presă. (...) Dacă vom părăsi mainstream-ul, lăsăm 90% din această țară cu o informație precară.”

Există soluții?

Dragoș Stanca, fondatorul Ethical Media Alliance (EMA) - care cuprinde peste 20 de proiecte jurnalistice (site-uri și newslettere), cu peste 120 de jurnaliști - zice că da.

„Considerăm că, în acest moment, principala problemă structurală este lipsa resurselor pentru menținerea talentului jurnalist și a resurselor umane necesare în acest ecosistem. De aceea, începutul soluției noastre pornește cu asta. Pentru că jurnalismul de calitate costă - spre deosebire de conținutul online «eficient». Prin EMA ne adresăm în primul rând mediului privat și industriei de advertising, care dacă încă își mai dorește o economie liberă, într-o societate democratică, trebuie să înțeleagă foarte rapid că nu poate aștepta doar de la alți actori, tot din mediul privat, să se «sacrifice», în numele altora, și să susțină financiar informația de interes public.”

Conceptul Ethical Media Alliance propune ca 50% din orice euro investit în campanii publicitare legitime, care țin cont de KPIs specifici, cu metrici și tehnologii cunoscute deja în piața uzuală de digital marketing, să fie alocați nu doar pe criterii cantitative (adică în funcție de numărul de afișări și vizitatori unici) - ci și în funcție de numărul de jurnaliști angajați de către proiectele care fac parte din inițiativă. „Până în prezent, cele mai mari două bănci din România, BCR - parte a Erste Group - și Banca Transilvania sunt principalii participanți la proiect”, spune Dragoș Stanca. Acesta adaugă însă că, la 6 luni de la lansarea proiectului, chiar și cu contribuția băncilor numărul unui și doi din România, bugetele atrase de întreaga rețea sunt egale cu suma pe care o face un singur site “bun” de clickbait, într-o lună, adică sub 50.000 de euro. Stanca spune că speră să ajungă la un volum lunar cuprins în intervalul 50 de mii - 100 de mii de euro, ceea ce ar însemna oricum doar 0.25% din cât se

cheltuiește lunar pe publicitate doar pe felia de digital. Acesta mai adaugă că în acest moment rezistența sistemului, care e setat doar pentru profit imediat, nu pe impact social pozitiv, e mare.

Răzvan Ionescu, publisher-ul Hotnews, consideră și el că jurnalismul are potențial de a face profit, dar că vede că în piața publisherii nu au încredere în tipul acesta de business și de jurnalism. „Uită-te de la Pro TV, chiar și la Ringier. Când spun că sunt optimist în bună măsură în ceea ce ne privește pe noi, optimismul meu se bazează pe faptul că suntem într-o parcare care se golește și ne facem din ce în ce mai mult loc. Cele mai multe dintre oportunități vin din faptul că e jale în jur și că noi, de bine, de rău, cu toate problemele pe care le avem - cele care țin de noi, intern, și cele obiective, care țin de piață - suntem totuși într-o poziție mai bună. Hotnews e un business profitabil și sănătos. Asta ne-a permis să putem coopta de curând mai mulți jurnaliști remarcabili, care părăsiseră alte publicații.”

Cum cea mai acută problemă identificată de cei cu care am discutat pentru documentarea acestui raport este finanțarea din bani publici provenită din subvenția partidelor politice, am analizat și modurile în care aceasta poate fi rezolvată. O parte dintre jurnaliști consideră că singura soluție prin care se poate curăța piața este dispariția finanțării din bani publici a presei. Nu transparentizarea locurilor în care merg banii sau a tipului de conținut cumpărat, ci dispariția completă a acestei surse la care este mufată presa. «Am trecut de momentul acela în care transparența putea să mai fie o soluție» este mesajul transmis de aceștia.

Cătălin Moraru spune că „răul acesta trebuie să dispară, banii ăștia trebuie să dispară, pur și simplu. Eu nu văd altă ieșire. Altfel, vom avea în continuare televiziuni de știri care nu fac știri, vom avea niște locuri care nu le explică oamenilor absolut nimic și care respectă cu sfințenie agenda Guvernului sau a unui partid oarecare.” Vlad Stoicescu subliniază că, pentru a elimina mecanismul finanțării presei din subvenția de la partid, e nevoie de voință politică, care nu va exista într-un an cu asemenea încărcătură electorală. Dar, „pe termen mediu și lung, mecanismul ăsta trebuie eliminat pentru că, dacă mecanismul acesta rămâne așa sau devine și mai puternic decât e acum, atunci orice și oricât am face noi, cei din zona de presă independentă, nu vom reuși să rezolvăm lucrurile”. Jurnalistul Dela0 continuă: „Nu am cum să mă bat cu prime time-ul din televiziunile de știri, atâta timp cât televiziunea respectivă de știri continuă să existe pe piață tocmai pentru că primește acești bani direct de la partide. Atât timp cât entitatea media respectivă va continua să existe din acest motiv,

lucrurile vor merge din rău în mai rău, nu au cum să arate bine.”

O altă soluție, chit că punctuală, este reprezentată de finanțările provenite din granturi. Între acestea, în teorie, cele cu potențialul cel mai ridicat ar fi cele oferite de Uniunea Europeană. Biro Attila, de la *Context.ro*, spune că, pentru o redacție mică, e foarte complicat să acceseze fonduri din granturi, pentru că, pe lângă munca jurnalistică, e nevoie să investești în partea de management de proiect și financiar, în negocieri și în discuții prin care să convingi oamenii să îți dea acei bani: *„Dar bine că sunt și banii ăștia. E bine că Uniunea Europeană mai dă niște finanțări, pentru că granturile de la UE sunt mai simple decât cele făcute de FDSC în România.”*

Dar nici finanțările europene nu sunt accesibile tuturor. Răzvan Chiruță, de la *Presshub*, spune că în acest moment Comisia Europeană nu oferă decât finanțări *cross-border*, ceea ce nu este de ajutor pentru publicațiile românești care nu vor sau nu au capacitate ori expertiză pentru teme transnaționale. *„Dacă tu, ca publicație românească, vrei să abordezi o temă locală, pentru că nu toate subiectele se pretează la cross-border, nu ai fonduri europene disponibile pentru asta”*. Acesta adaugă și că *„da, există și granturi mai mici, dar ele oferă sume mici care te ajută să trăiești o lună, două, trei, dar nu poți să faci un plan pe termen lung în baza lor”*.

Pentru moment, din cauza contextului internațional, presa din România redevine un subiect de interes pentru unii dintre donatorii internaționali. Cristian Pantazi, redactorul-șef al publicației *G4Media*, spune că, *„spre deosebire de anii 1990-2000, acum focusul acestor organizații e pe oferirea de expertiză și know-how, mai degrabă decât granturi pentru un anumit tip de conținut”*.

Andreea Pavel, de la *Info Sud-Est*, amintește și ea de faptul că munca suplimentară celei editoriale din ultimii ani s-a tradus în finanțări suplimentare, cercul

închizându-se pozitiv de data asta, comparativ cu anii precedenți când cercul era unul vicios și părea că nu poate fi întrerupt: *„Nu ai finanțări, deci nu poți aduce oameni; nu ai oameni, deci nu poți munci suplimentar pentru finanțări.”* Despre acest tip de suport vorbește și Adrian Mihălțianu, directorul editorial al *PressOne*. *„Din fericire, pentru presa independentă există acum mult mai multe resurse decât oricând altcândva, în special la nivel internațional. Însă toate acestea necesită timp, energie și oameni pentru a fi accesate, precum și un know-how care nu prea există în România.”*

Răzvan Chiruță vorbește și despre nevoia de a depăși finanțarea punctuală, din granturi. *„Nu poți trăi doar din granturi, ar trebui ca societatea cumva să înțeleagă că are nevoie de presă, dar, în același timp, nici nu pot să-i condamnăm pe oameni că nu au încredere în presă, căci nici noi, jurnaliștii, nu mai avem încredere în presă.”*

Ca să ajungi la public, ești dependent însă de algoritmi, consideră Biro Attila, fie că este vorba de promovarea materialelor jurnalistice sau pentru a cere sprijin din partea cititorilor. *„Crowdfundingul e complicat pentru că e condus de algoritmi, care se bazează pe emoție, nu pe rațiune. Ori materialele noastre se referă mai degrabă la zona asta mai rațională, mai de research. E clar că o să ne îndreptăm și noi spre crowdfunding, dar nu o să fie ușor.”*

Cătălin Tolontan spune și el același lucru, punctând că, *„dacă publicul și societatea nu iau decizia de a avea mecanisme de control prin presă, nu le vor avea”*. Pentru că, fără susținerea societății, ca simpli consumatori de media sau reprezentanți ai companiilor care gestionează bugete de publicitate, jurnalismul nu poate exista. Tolontan completează că *„noi putem să lucrăm în niște locuri și să servim interesul public, căci locurile astea sunt pro-business, cum a fost până acum aproape 200 de ani, sau sunt non-profit, cum a început să fie în ultimul deceniu, asta e altă discuție, dar oricum ele sunt ale publicului, într-un fel sau altul.”*

2. OBOSEALA PUBLICULUI, TIRANIA REȚELELOR SOCIALE ȘI ROTIȚA DE HAMSTER A CONȚINUTULUI IRELEVANT

Jurnalistul Răzvan Chiruță spune că agențiile de publicitate au un rol major negativ în a împinge presa spre goana după trafic, pentru că agențiile de publicitate nu plătesc decât după acest singur criteriu cantitativ, traficul. „Și, atunci, mai multe publicații au zis «dacă vrei trafic, trafic vă dăm». Nu îi mai interesează calitatea, îi interesează exclusiv cantitatea și să facă bani”, continuă Chiruță.

„Investiția corespunzătoare în publicitatea online (din pricina faptului că peste 85% din sumele disponibile acum în campanii de publicitate online, în România, sunt absorbite de marile platforme big tech) sunt mult mai coborâte (cum spuneam, sub 1%), deci chiar și strict matematic există un dezechilibru major pe axa consum/conținut - alocare bugete, în raport de minim 1 la 4 (în defavoarea conținutului de interes public)”, explică Dragoș Stanca.

Goana după trafic este recunoscută de aproape toată lumea care depinde de banii veniți din zona comercială sau prin intermediul platformelor sociale. „O știre despre faptul că drumul pe care veneau otomanii să jefuiască România acum e făcut de «otomani», de o firmă turcească, a făcut 200.000 de afișări. Scrii o anchetă... și nu face mai mult de 6.000 de afișări”, spune Traian Deleanu, de la Turnu Sfatului. „Oricum, nu interesează pe nimeni, pentru că lumea știe că oricum se fură, știe că ăla face prostii, știe că lucrurile nu funcționează, și nu mai vrea să afle despre asta. Se simte din reacții că lumea vrea să își trăiască viața și nu îi mai interesează lucrurile astea. Cronicile de restaurant rup, la fel și articolele despre destinații de petrecere a timpului liber, pentru că lumea vrea să iasă, să se relaxeze. OK, sunt și anumite articole care contează, să zicem că, din 10 investigații, poate una prinde cât de cât”, continuă Deleanu.

Cu toate acestea, Cătălin Tolontan spune că este foarte important în ce măsură jurnalistul ajunge un funcționar al audienței sau continuă să caute cu mintea lui interesul public și să-și facă meseria incomodând puterea.

Cătălin Moraru dă exemplul că „un text cu Irina Loghin care a fost dat jos de pe scenă din nu știu din ce motiv are un milion de vizualizări”. Acest conținut nu aduce valoare informațională și nici nu crește reputația redacțiilor, dar face altceva, la fel de important: le ține,

pentru moment, încă pe linia de plutire. „Dacă aș decide să nu public acest gen de text, consecințele sunt financiare în primul rând pentru mine. În momentul în care nu ai banii de la stat sau din publicitatea privată, depinzi de performanțele online. Iar performanțele online sunt mult mai ușor de obținut cu aceste materiale, pentru că așa sunt conduse de Google News. Astea sunt știrile pe care ei le promovează. Chestiile nasoale și urâte încalcă standardele comunității. Ori este absolut anormal ca eu, când scriu despre mame minore, ei să spună că asta încalcă standardele de comunități; când scriu despre adolescenți care se droghează, încalc standardele comunității; când scriu despre șoferi beți care conduc fără permis, și poliția nu face nimic, încalc standardele comunității, fiindcă apare cuvântul accident. Nu e ok. Asta e o piedică foarte mare în calea presei - încă una, deci. Se adună foarte multe, e o moviță acolo,” explică Moraru.

„Practic, fără acești giganți suntem invizibili. În plus, vizibilitatea publicațiilor depinde foarte mult și de chestiuni exclusiv tehnice. Poți să ai tu echipă bună, să ai conținut genial, dacă tehnic nu ești în regulă cu SEO, nu contezi”, spune și Răzvan Chiruță.

Unul dintre jurnaliștii cu care am discutat spune că „dacă ești un jurnalist bun sau un jurnalist incompetent depinde de vizualizările pe care le aduni. Publicațiile naționale cu care am colaborat m-au evaluat doar în funcție de numărul de click-uri pe care l-am avut pe material. Nu au ținut cont de alte criterii prin care să ne evalueze munca jurnalistică și nici nu ne-au trimis vreodată la cursuri pentru a deveni jurnaliști mai buni. Singurul curs pe care l-am făcut a fost un curs SEO, adică tot centrat pe lărgirea vizibilității materialului în mediul online.”

Oana Șlemco, jurnalistă la Intermedia Suceava, completează: „Noi construim niște case pe terenuri care nu sunt ale noastre și nu avem niciun control asupra algoritmilor. Dacă într-o zi platforma nu vrea să te afișeze cum trebuie, nu te afișează și la revedere, drum bun! Asta nu înseamnă că tu nu ai dat tot ce ai putut să dai. E ceva ce nu poți controla și nu e normal să fii evaluat în baza unor lucruri asupra cărora nu ai control.”

Despre această luptă inegală cu rețelele sociale vorbesc toți jurnaliștii intervievați. Codruța Simina, autoarea newsletterului *Misreport*, simte că lupta pentru

informarea publicului e o luptă pierdută, câștigată de departe de rețelele sociale. „*Mi se pare atât de relevant faptul că, cu un an înainte de alegeri în 40 de țări, atât Facebook, cât și Google au modificat algoritmii fără să vorbească nimic cu nimeni. Oricum nu vorbesc niciodată nimic cu nimeni. Și au redus audiența presei, în general, la un nivel la care riscăm să nu mai contăm*”, spune Simina. „*Misiunea asta fundamentală de a informa publicul mai are o componentă, și anume «we share the same story». Și asta ne ajută să avem coerență în a înțelege realitatea și în a face alegeri. Iar asta nu mai este apanajul presei, este apanajul rețelelor sociale.*”

Biro Attila întărește ideea, adăugând: „*Ne afectează clar algoritmul. Când încerci să vii cu o perspectivă rațională, rece, bazată pe fapte, algoritmul te dă în jos și poți inclusiv să arunci cu bani în el că foarte puțin o să te ajute, deoarece e scalat în așa fel încât nu contează. Poți să spui cea mai odioasă gogomănie, poți să spui cea mai mare prostie posibilă, dacă ea produce «hate» și umflă serverele, devii o instituție media sau un influencer media credibil.*”

„***„E o luptă inegală. Noi încercăm să ajungem la public prin platforme care sunt anti-media. Și nu sunt anti-media că zicem noi, ele au dat dovadă că sunt anti-media și spun asta”, mai adaugă Biro Attila.***”

Și jurnaliștii, nu doar publicul, sunt copleșiți de modul în care evoluează dezinformarea și conținutul contrafăcut, în general. Codruța Simina spune că nici jurnaliștii nu înțeleg, de la un punct încolo, cât de nocivă e dezinformarea, dincolo de implicațiile jurnalistice, „*pentru că eu, ca jurnalist, ca să informez un public, publicul ar trebui să și fie interesat de informație. Și mi se pare că e mai complicat ca niciodată să găsești un public interesat realmente de informație, nu doar să primească niște confirmări la niște așteptări ale lui.*” Codruța Simina adaugă și faptul că rețelele sociale au învățat publicul că poate să își aleagă propriul adevăr.

Într-un peisaj online dominat de consumul de informație prin intermediul rețelelor sociale, jurnalismul se vede ca o luptă de gherilă, spune Biro. „*Ești în junglă cu toate orătăniile. Ai, pe de o parte, jungla care te omoară, care să zicem că este algoritmul; și apoi ai armata adversă, care este propaganda și dezinformarea, propagandă care e alimentată de banii veniți de la partide, de banii veniți din diverse surse și cu diverse intenții - Rusia, China, precum și alții care vor să facă terci democrația la noi. Ești ca un Rambo care are în mână o lopățică și trebuie să sape și să facă treabă în jungla asta.*”

O problemă în lupta cu dezinformarea este și lipsa din media a conținutului util pentru oameni. În goana după trafic, cu jurnaliști puțini, care trebuie să acopere domenii diverse, știrile sunt, de multe ori, simple prezentări ale unor fapte sau declarații, fără context, fără un strat suplimentar care să le explice oamenilor, pe limba lor, de ce îi interesează pe ei și cum le afectează viața informația respectivă. La asta se adaugă faptul că, acolo unde eșuează jurnalismul, manipularea și dezinformarea fac lucrurile foarte eficiente.

„*De cele mai multe ori, jurnalismul a descârnat povestea, a dat-o jos, iar oamenii au nevoie de poveste. Dar dacă tu nu i-o livrezi, o să o caute altundeva*”, consideră jurnalista Codruța Simina. Aceasta adaugă că spațiul în care operează jurnaliștii s-a redus mult iar în porțiunea care rămâne liberă „*vin surse, precum Simion, AUR și alții, care nu au nevoie să funcționeze jurnalistice, nu au nevoie de toate rigorile astea, își pun un telefon în față și încep să aiureze. Iar oamenii se uită la ei pentru că sunt capabili în continuare să comunice emoții, ceea ce nu mai primesc din alte părți. Când a fost scandalul cu azilele groazei, a fost o săptămână în care subiectul a fost rulat pe televiziuni, iar Ciolacu a ieșit aproape în fiecare zi și a avut o comunicare coerentă, ducându-se în componenta emoțională. În săptămâna aia, AUR nu a contactat pe rețelele sociale. A fost atât de dramatic, încât Simion a făcut ceva ce nu a mai făcut aproape niciodată, a băgat vreo două sau trei mii de euro și a sponsorizat toate videourile pe care le-a postat.*”

Când vine vorba de conținutul pe care îl produce, una din marile probleme ale presei din România este că, în acest moment, cu foarte mici excepții, este doar reactivă, consideră Răzvan Chiruță. „*Acum trei-patru ani, presa încă mai stabilea agenda publică. Acum, presa doar urmărește agenda creată de politicieni. Singurul eveniment care a creat agenda, ca pe vremuri, a fost povestea cu azilurile de bătrâni. În rest, ne uităm la ce spune Ciolacu și stăm cinci ani și dezbatem ce a spus Ciolacu. În cel mai bun caz, dacă presa produce reacții, e doar un mic vârtej într-o bulă, care trece imediat. Iar asta e o problemă majoră, e o deturnare a rolului presei*”, adaugă Chiruță.

Acest lucru este întărit și de Mona Dîrțu: „*Îți este necesar jurnalismul, ca cetățean? Setează jurnalismul agenda publică? Dacă ar fi să mă gândesc la 2023, sunt puține exemple în care un material de presă a stat la originea unor decizii și a avut consecințe clare, care au captat atenția publicului. Impactul cel mai mare l-a avut materialul despre ceea ce oamenii au numit «azilurile groazei» - care, ce să vezi, a fost făcut de jurnaliști din presa alternativă. De ce a avut impact și consecințe? Nu doar pentru că documentarea a fost excepțională și pentru că a urmat o investigație penală, ci și pentru că - fiind un caz ușor de înțeles, de interes uman - a stârnit revoltă publică. E greu însă să*

stârnești o astfel de revoltă publică cu materiale despre circuite financiare - ori despre cum sunt cheltuiți banii contribuabilului pentru PR politic.”

Codruța Simina consideră că faptul că unele instituții media nu preiau subiectele celorlalți vine și din injecția mare de fonduri publice din presă, dar este și efectul a 30 de ani de tradiție de presă românească. *„Noi încă nu înțelegem că s-a cam terminat cu autorul unic, care lucrează izolat, care află subiectul și nu îl zice nimănui, nu colaborează cu nimeni. Este o formulă atât de pierzătoare cu publicul de astăzi. Trebuie să te hotărăști dacă vrei să rămâi cu acest ego pe care ți-l piepteni seara sau vrei să vezi că munca ta e relevantă. Pentru că tu nu ești relevant ca jurnalist dacă lucrurile se termină cu tine. Cu cât ne strângem mai mult în noi, cu atât pierdem mai mult”,* continuă aceasta.

Uitându-se mai ales la rolul presei mainstream, Mona Dîrțu întărește și completează ce spune Simina. *„Când presa nu poate cădea de acord asupra temelor care merită să intre pe agenda publică, n-avem follow-up-uri, așa că subiectele relevante, solid documentate, mor pentru că presa mainstream tace. Tace pentru că e cumpărată cu bani otrăviți, tace pentru că n-are resurse (oameni buni, care să fie plătiți să-și facă treaba temeinic), tace pentru că e captivă în «survival mode» și n-are resurse - timp, energie, disponibilitate mentală - să-și redefiniească rolul pornind de la întrebarea de bază: Ce rost mai avem, de ce ținem neapărat să supraviețuim și cum am putea deveni indispensabili, din nou, publicului nostru?”*

Încrederea publicului în presă a plonjat de la un confortabil 80% în anii '90, la 32%¹⁶ în 2023, cel mai scăzut nivel de încredere de până acum. Motivele sunt diverse - țin de deprofesionalizarea jurnaliștilor, de banii publici care controlează o bucată a mass-media, dar și de discursul critic la adresa întregii profesii. Cel mai adesea, politicienii și actorii publici care au de câștigat de pe urma polarizării au băgat toți jurnaliștii în aceeași oală - „toți sunt tonomate”, „toți sunt proști, cumpărați, idioți” - reușind astfel, cu sprijin susținut și din partea unei părți a profesiei, să sape la temelii jurnalismului. *„Publicul și-a pierdut cu totul încrederea că jurnalistul și jurnalismul îi servesc lui iar asta e o chestie esențială pentru că ideea de interes public conține în sine și încrederea publicului că jurnalistul lucrează pentru el în interes public”,* spune Vlad Stoicescu.

Adriana Barbu, jurnalistă în presa locală la Arad, spune că, dacă la nivel național independența jurnalistică este

ușor de simulat, la nivel local nimeni nu mai crede în ea.

” *„Ar trebui să fie însă invers: în comunitățile mici, adevărurile ar trebui să iasă mai repede la iveală și să fie mai ușor sesizate și acceptate de cititorii care trăiesc chiar lângă acestea. Dar, la nivel local, mai nimeni nu mai crede în dreptate”,* consideră **Adriana Barbu.**

„Încrederea cititorului cred că e extrem de greu de recâștigat, deși mi-e evident că în comunități mici această luptă ar fi totuși cel mai ușor de purtat. Alegerile vor veni și ele să submineze și mai mult încrederea în media, care, chiar dacă va marca publicitatea electorală, nu va scăpa de eticheta dură a publicului”, continuă Adriana Barbu.

Mona Dîrțu consideră și ea că aceasta e relația presei cu publicul - de neîncredere.

” *„Or încrederea, credibilitatea, acestea sunt ceea ce se presupune că ar trebui să livreze jurnalismul publicului pe care-l deservește. Dacă te ascult - la TV, online, pe Facebook - dar nu te cred, n-avem cum să avem o relație sănătoasă”,* adaugă **Mona Dîrțu.**

„De mult timp, publicul din România are sentimentul că jurnaliștii lucrează pentru politician, pentru corporație, pentru patronul lui. Sigur, au existat niște motive solide pentru care să începi să crezi lucrurile astea, dar asta nu face bine ideii de jurnalism, ideii de democrație și, oricât de puțini am fi rămas noi, cei care mai încercăm să mai lucrăm în interes public, totuși nu o să mai rezistăm nici noi foarte mult dacă publicul cu totul o să trăiască cu ideea că noi nu îl servim pe el, ci servim cu totul alte entități, interese, rețele, oameni”, spune Vlad Stoicescu.

De asemenea, *„refuzul publicului de a plăti pentru informație nu are legătură doar cu o anumită neînțelegere a faptului că tocmai asta ajunge să omoare presa liberă și independentă, are legătură și cu neîncrederea publicului că dă niște bani și cumpără un produs valoros. Până la urmă, toți facem tipul ăsta de calcul economic, indiferent că e vorba de presă sau de parizer sau de orice altceva. Dacă eu pot să obțin exact același lucru gratis în altă parte, de ce să îl plătesc aici? Dacă eu găsesc în mare aceeași informație, același fel de prelucrare a informației, același unghi asupra informației respective pe mai toate site-urile, pentru ce să o plătesc într-o parte? Ne așteptăm ca publicul să fie mai deschis la a cumpăra produse de presă, dar cred că în același timp trebuie să ne punem și problema calității produsului de presă pentru care*

¹⁶

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

solicităm publicului o formă de sprijin sau alta, că e donație sau că e pur și simplu un act, cum să zic, pur comercial”, explică Vlad Stoicescu.

„În local, provocarea de a aduna o masă critică de public plătit e și mai grea, pentru că oamenii sunt mai puțini și mai săraci”, consideră Cătălin Moraru, de la Monitorul de Botoșani. „Eu trebuie să ofer ceva în plus celui care plătește și respectivul să aprecieze asta. Oricum, va fi o masă mică de oameni. Asta e problema presei locale, că nu aduni o masă critică cu care să trăiești iar presa locală probabil va dispărea în câțiva ani. Sau va mima jurnalismul. Așa facem și noi uneori, avem textele astea care ne aduc trafic, pentru a ne putea publica textele serioase. Am tras însă o linie peste care nu trecem. În schimb, cei care nu publică textele serioase și publică doar acest gen de tâmpenii, au accesări de două-trei ori mai mari ca noi.”

„O problemă majoră, care e din vina Facebook, e că majoritatea publicului nu mai acceptă decât alb și negru. Nu mai acceptă că poate că mai sunt și nuanțe de gri. Publicul vrea să dai cu parul într-o direcție sau alta. Furia e foarte mare, oamenii nu mai au răbdare și asta se vede și în zona politică”, consideră Răzvan Chiruță. Situația aceasta se vede foarte clar și în local, spune Cătălin Moraru: „Cât timp există rețele sociale, această presiune din partea unei părți a publicului sau a alteia va exista și ea, pentru că rețelele sociale funcționează pe acest sistem de noi-sau-voi. Indiferent de ce scriu, un grup destul de mare, care se coagulează destul de repede, mă va înjura.”

Cu toate acestea, jurnaliștii știu că fără oameni care să îi asculte, să le citească materialele, meseria lor nu există. Dincolo de frustrare și exasperare, jurnaliștii sunt conștienți de faptul că oamenii cărora li se adresează sunt încă acolo și îi urmăresc, chiar dacă nu sunt foarte activi. „În același timp, există totuși în societatea românească un public care vrea mai mult de la presă. Eu cred că foarte mulți jurnaliști s-au predat din lene. E mai ușor să dai ce spune Ciolacu decât să faci o investigație despre Ciolacu. E mai ușor să dai un comunicat de presă decât să faci o știre nouă. E mai ușor să iei de pe Facebook ce a spus Ciucă decât să faci un interviu cu Ciucă. Și atunci ei s-au predat pur și simplu și din lene, și dintr-o falsă credință că oamenii nu citesc. Eu cred foarte tare că există o masă consistentă a publicului care s-a săturat de felul cum arată presa din România și care caută articole de calitate”, susține Răzvan Chiruță.

Cătălin Moraru consideră și el că are încă un public care apreciază texte muncite, interesante și importante: „Ne scriu «Foarte bine, bravo! Sunteți singurii care scrieți. Eu nu am știut așa ceva.» Iar pe mine mă termină când citesc asta. Noi scriem de ani de zile despre subiectul acela, în cazul acesta despre cum un drum e de patru ori mai scump decât ar fi trebuit, dar

informația nu ajunge la oameni pentru că la ei ajunge, din când în când, doar ce postăm pe Facebook. Jurnalismul moare și din cauza asta. Nu înseamnă că oamenii nu vor să afle. Eu sunt obișnuit să mă lupt cu toată lumea, la nivel local sau național, nu mă interesează, dar nu mă pot lupta cu Google, cu Facebook. Nu mă pot lupta cu YouTube. Acolo trebuie să faci un fel de balet și îl facem, că nu avem încotro deocamdată.”

Publicul despre care vorbesc jurnaliștii nu este totuși o masă amorfă, un bloc unitar. E important ca relațiile construite cu cititorii, înainte de era rețelelor sociale, să redevină importante. Adrian Mihălțianu, de la PressOne, vorbește despre cum au creat în timp o relație cu cititorii lor, astfel încât să le devină suporteri. „Este esențială pentru orice publicație independentă. În special, căutăm să-i întâlnim acolo unde se află deja - pe rețelele de social media și să-i facem să folosească produsele noastre cu care-i putem apoi atinge zilnic”, spune acesta.

Presa locală are și ea locul ei foarte important în această încercare de a recâștiga încrederea în presă, dar, „departe de presa mare, de televiziuni, care au rămas cea mai importantă sursă de informare în mediul rural sau în orașele mici, dar care nu vorbește despre problemele oamenilor de acolo, fărâdelegile de la nivel local rămân să fie demascate de jurnaliștii de aici. Numai că, până când nu vom fi dispuși să-i ascultăm până la capăt pe cei de aici și nevoile lor, până când nu vom înțelege că acestea sunt cele mai importante subiecte de presă și până nu vom comunica cu ei în limbajul lor, cred că reîntoarcerea publicului la presa clasică va fi o misiune imposibilă”, consideră Adriana Barbu.

„Toată această eroziune a încrederii n-are o cauză unică, dar hai să nu tot dăm vina doar pe public și pe ceea ce numim superficialitatea și gustul său pentru senzațional, ori doar pe Facebook, ori doar pe vlenia propagandiștilor de partid. Ori pe faptul că oricine publică ceva - un text, un video - sau moderează o dezbatere își înfige dezinvolt la rever titlul de jurnalist, ceva care pe bună dreptate confuzionează oamenii și e în dezavantajul jurnaliștilor profesioniști, care respectă regulile meseriei. La fel ca relațiile dintre oameni, și relația dintre presă și public s-a dus naibii în principal pentru că presa, luată în ansamblul ei, a făcut consecvent trade-off-uri care au dinamitat contractul cu publicul, misiunea de serviciu public. Cine servește la mai mulți stăpâni nu are cum să mai spună că servește întotdeauna publicul. Iar publicul vede asta. Generalizează, e adevărat - dar asta nu înseamnă că n-are motive s-o facă”, consideră Mona Dirțu.

Studiile internaționale arată că oamenii sunt interesați să afle ce se întâmplă în jurul lor, doar că uneori, deși dau mai rapid click pe ceva senzational sau care le

atrage atenția prin negativ, ajung să obosească și să nu mai aibă încredere în jurnalism. Consumă informație goală și clickuri, dar scade încrederea în nevoia de jurnalism, pentru că ce consumă ei nu e jurnalism. Repondenții studiilor spun că simt nevoia de informații mai puțin deprimante și mai ușor de înțeles, precum și de informații care le aduc context și care le explică lumea. „Văicăreala că publicul e întotdeauna de vină, că nu ne prețuiește destul munca, îmi amintește de ceea ce-a spus în 2023 unul dintre formatori, într-un program derulat de Centrul pentru Jurnalism Independent: «Stop giving them shit». «Știrile pozitive» plătite din banii oamenilor, nemarcate, care servesc agende politice, sunt un astfel de «shit». Materialele care redau, fără context și informații suplimentare, comunicate de presă sunt tot «shit». Când înoși, ca cetățean, prin atâta «shit» informațional, când trebuie să depui efort să găsești informația relevantă pentru tine, bine explicată, contextualizată, ai tot dreptul să nu mai fii atent la ce se întâmplă în jurul tău”, adaugă Mona Dîrțu.

Cu toate acestea, în prezent, lucrurile stau un pic mai bine ca acum 2-3 ani, consideră Cătălin Moraru. „E mai

bine pentru că a dispărut pandemia, sau mai bine spus manipularea legată de pandemie, divizarea legată de pandemie. Pentru că în perioada aia nu exista nici măcar șansa unui dialog. Acum măcar există șansa unui dialog între părți care văd lucrurile diferit, cum e cazul războiului din Ucraina. Oamenii se ceartă în continuare, dar nu mai e la fel ca atunci. Pandemia a fost ca o hârtie de turnesol pentru poporul român. A arătat cât de puțin pregătiți suntem, cât de mult nu știm, cât de creduli și cât de ușor de manipulați suntem, iar Guvernul și autoritățile române nu sunt în stare să facă nimic. Acum încrâncenarea există la un nivel mai mic. Probabil, dacă Facebook nu ar funcționa vreo două luni în România, țara și-ar reveni, la nivel de dialog, cel puțin.”

3. (IN) ACCESUL LA INFORMAȚII – CE A ÎNCEPUT ÎN STAREA DE URGENȚĂ A DEVENIT NORMĂ

Sunt aproape 23 de ani de când legea liberului acces la informațiile de interes public a intrat în vigoare și parcă niciodată nu a fost atât de greu să obții informații de interes public, fie că este vorba de solicitările jurnaliștilor, fie de conferințele de presă ale autorităților, cândva obligatorii, acum aproape inexistente. „Autoritățile noastre nu vorbesc. Fiecare a făcut o conferință de presă la început de mandat și asta a fost. Nu vorbesc cu cetățenii. Așa că cetățenii se duc să-i asculte pe cei care le vorbesc și ei devin liderii din comunitățile lor. Sunt oameni cu tot felul de agende”, spune Traian Deleanu, jurnalist la Sibiu.

Accesul la informații e considerat de mulți dintre cei cu care am vorbit o problemă stringentă pentru jurnalism, nu doar în cazul investigațiilor mari sau al subiectelor pentru care jurnaliștii ar avea nevoie de un răspuns rapid de la autorități, ci și pentru toate subiectele din care autoritățile nu ies 100% cum și-ar dori ele să iasă. «Atunci trebuie să ne luptăm cu ei», spun la unison jurnaliștii.

Andreea Pavel, de la *Info Sud-Est* din Constanța, zice că îi e teamă să spună că nu se poate mai prost, pentru că de fiecare dată autoritățile s-au reinventat și au demonstrat că, ba da, mereu se poate mai prost. „Am cerut DIICOT să ne transmită la ce fel de infracțiuni au fost expuși refugiații ucraineni care au ajuns în România după 24 februarie 2022. Ne-au răspuns că nu se încadrează în termenul de 10 zile și că au nevoie de 30 de zile să ne transmită răspunsul. Ne-au răspuns în 40 de zile că nu ne pot răspunde, de fapt, pentru că legea nu-i obligă să facă statistici. Dacă nici asta nu e bătaie de joc, atunci nu știu cum s-o numesc”, exemplifică jurnalista.

Mona Dîrțu consideră, de asemenea, că „instituțiile publice au învățat că legea 544 a accesului la informațiile publice poate fi un scut: faci solicitare scrisă, aștepti răspunsul scris - iar dacă nu primești informațiile cerute dai instituția în judecată. Multe non-răspunsuri invocă, total aiurea, GDPR-ul - care a fost deturnat complet de la rostul său, devenind un instrument anti-transparentă”. Despre rolul legislației privind protecția datelor cu caracter personal în blocarea accesului la informațiile de interes public vorbește și Andreea Pavel: „Sfântul GDPR e invocat de instituții cu orice ocazie când nu vor să transmită informații. Una dintre cele mai stupide situații apare atunci când instituția îți transmite inițialele unui

angajat, ale cărui CV și declarație de avere sunt publice, pe site. Autoritățile care fac asta speră că jurnaliștii o să renunțe să caute numele subiectului în zeci sau sute de angajați ai instituției, o să abandoneze, sau, în orice caz, munca le va fi îngreunată foarte mult. Așa este, munca este îngreunată cumplit, dar nu știu vreun jurnalist în bula mea care ar renunța dintr-atât. Ba dimpotrivă, i-ar atrage și mai mult atenția, asta nu înțeleg autoritățile.”

Despre cum se văd problemele cu accesul la informațiile de interes public la Arad vorbește și jurnalista Adriana Barbu: „Pentru orice informație care iese din sfera celor pe care vor să le comunice oficial instituțiile publice locale din Arad, ești nevoit să soliciți răspunsuri pe Legea 544/2001. În majoritatea cazurilor, în cea de-a zecea zi ești informat oficial că instituția are nevoie de mai mult timp pentru a-ți oferi un răspuns, iar în cea de-a 29-a sau a 30-a zi primești un alt răspuns în care fie îți se aduce la cunoștință că cele solicitate de tine nu fac obiectul legii liberului acces la informații publice, fie primești răspunsuri vagi, doar la anumite întrebări. Pentru a ajunge la informația dorită, ești obligat să reformulezi întrebările, să le detaliezi, să formulezi alte întrebări, pentru care aștepti din nou cele 10, iar mai apoi 29, 30 de zile. În unele cazuri, interesul public pentru subiect a scăzut considerabil până la momentul la care, pe baza răspunsurilor primite, poți elabora un material echilibrat”, explică Adriana Barbu.

Cătălin Moraru consideră însă că vina nu este doar a autorităților, ci și a jurnaliștilor. „Suntem singurii care mai folosim legea 544, când nu obținem răspunsuri pe căile normale. Nimeni nu întreabă nimic folosind legea asta. Asta înseamnă de fapt că nimeni nu întreabă autoritățile ceva ce nu vor ele să spună, pentru că altfel li s-ar răspunde să facă cererile în baza legii, cum fac de obicei. Nouă ne răspund greu, dar răspund. Au răspuns după ce am sunat, după amenințări cu datul în judecată. Însă sunt așa de neobișnuiți cu solicitările pe 544 încât nici legea nu o mai respectă.”

Traian Deleanu consideră că vorbim de un regres al exercițiului democratic în relația dintre autorități și presă. „La Sibiu, s-a ajuns la situația în care în Consiliul Local Sibiu nu mai poți lua cuvântul decât dacă te înscrii pe o listă cu trei zile înainte și anunți ce ai de gând să spui. Au fost interzise fotografiatul și filmatul și, la limită, a scăpat că presa acreditată are

voie să filmeze și să fotografieze. Dar doar presa acreditată - în momentul în care ți-au retras acreditarea, tu nu poți să mai filmezi”, spune Traian Deleanu. De ce s-a ajuns la situația asta? „Pentru că se apropie alegerile, și cineva s-o tot luat de aleșii noștri într-o ședință de consiliu local. Într-o lună, regulamentul consiliului local a fost modificat. Iar tipului respectiv, care pe urmă și-a făcut rost de o legitimație de ziarist, instituția i-a retras acreditarea. Asta dovedește cât de aricioase și contondente pot fi autoritățile în relația cu presa și cetățenii”, încheie Deleanu.

Dacă până acum câțiva ani era o excepție să nu organizezi conferințe de presă, acum aceasta a devenit normă. Începând cu Președintele României și continuând cu autorități locale mai mici sau mai mari, toată lumea pare să uite de această obligație legală. Ce-i drept, în ciuda numărului mare de instituții media, nici jurnaliști nu prea mai sunt iar asta le servește autorităților, care spun că nu mai fac conferințe tocmai pentru că jurnaliștii nu mai sunt interesați de ele, așa că au început să comunice direct cu cetățenii prin Facebook sau, mai nou, TikTok. „După foarte mulți ani, a fost la poliție o conferință de presă foarte importantă, pentru că s-a schimbat șeful. Am fost patru persoane din toată presa din județul Covasna”, povestește Iulia Drăghici, de la *Observatorul de Covasna*.

Presa din România abundă de comunicate de presă transcrise pe post de știri, fără context, fără întrebări din partea jurnaliștilor, fără a răspunde la întrebarea de bază în jurnalism «cum îi folosește publicului meu informația aceasta?». Traian Deleanu vorbește despre cum arată lucrurile la Sibiu: „Dacă te uiți pe site-urile lor, vezi comunicate de presă, vezi mult video, căci asta se face ușor, filmări scurte sau live-uri de la

evenimente. Iar acela e tot produsul jurnalistic pe care îl vezi. Oricum, și dacă se merge la conferințele de presă, după eveniment tot comunicatul și pozele primite de la departamentul de comunicare apar. Evident, când politicienii văd asta zic că toată presa e la fel, «cum l-am cumpărat pe ăla, pot să îl cumpăr și pe ăsta, mai devreme sau mai târziu, sau cu prețul corect».”

Oana Șlemco, de la *Intermedia Suceava*, semnalează și un alt motiv pentru care presa trebuie să se lupte pentru informații. „Majoritatea instituțiilor spun că nu ne pot oferi informații fără acordul de la București. Birocratizarea asta a informațiilor întârzie răspunsurile, blochează transparența - devine din ce în ce mai greu să comunicăm cu instituțiile statului român și senzația pe care o am eu, în mod special, este că instituțiile statului român, în loc să transparențizeze informația, depun eforturi ca să blocheze accesul nostru la informații. Primim răspunsuri în timpul prevăzut de lege, dar răspunsurile acestea sunt transmise în termen de 10 zile, de 20 de zile, 30 de zile, când informația nu mai este de actualitate și când oamenii nu mai sunt interesați ea.”

O altă problemă este comunicarea unilaterală, prin grupuri închise, în care doar adminii din partea instituțiilor publice pot pune informații, iar jurnaliștii sunt simpli receptori pasivi. Primesc, dar nu să pună întrebări. „Suntem plini de grupuri de WhatsApp ale Consiliului Județean, Prefecturii, Inspectoratului pentru Situații de Urgență, prin care suntem bombardati non-stop cu niște informații care nu sunt de fiecare dată de interes public, dar care ne țin ocupați, să nu cumva să avem timp să mai scormonim prin alte părți,” spune unul dintre jurnaliștii cu care am discutat.

4. DIN CE ÎN CE MAI PUȚINI JURNALIȘTI ÎN REDACȚIILE ROMÂNEȘTI

În raportul publicat în 2021 am menționat pe larg deprofesionalizarea jurnaliștilor drept una dintre cauzele care afectează profesia. De atunci, deprofesionalizarea a continuat și s-a accelerat pe alocuri. S-au închis redacții, mulți jurnaliști cu experiență au părăsit profesia, specializările pe domenii nu prea mai există, iar oamenii tineri își găsesc rar locul în redacții. Redactorii-șefi spun că aceștia sunt slab pregătiți, nedispuși să facă efortul pe care jurnalismul îl presupune și că cer salarii imposibil de găsit în presă, cel puțin la nivelul lor de experiență. Cei tineri zic că da, își doresc salarii care să le permită să supraviețuiască, dar mai ales joburi care să le aducă satisfacția meseriei, și nu ideea că sunt variante umane de ChatGPT. „O consecință a plecării multor jurnaliști experimentați din presă este că bunele practici nu se transmit mai departe, prin simplu contact profesional, la jurnaliștii new-entry. Avem redacții cu oameni mai puțini și mai neexperimentați. Ședința de redacție clasică - loc de învățare și coagulant al unei redacții cu o politică editorială proprie, bine definită - a fost înlocuită în bună măsură de video-call-uri sau comunicare 1:1 pe messenger în pandemie, iar acestea au devenit normă”, explică Mona Dîrțu.

Cătălin Moraru spune că nu mai este atractiv să fii ziarist. „Suntem foarte, foarte puțini noi, cei care încercăm să ne facem meseria în continuare, fără să fim cumpărați de politicieni, așa că oamenii au prea multe de făcut, au presiunea timpului, nu ajung mereu la firul ierbii și invariabil apar greșeli. Este fain să lucrezi în locuri precum Recorder sau PressOne, în care scrii un articol pe lună, dar, după mine, gazetărie înseamnă presă de tranșee zi de zi, că așa le spui oamenilor ce se întâmplă în țară, zi de zi.” Tot el spune că nu oamenii care să lucreze în presă lipsesc, ci jurnaliștii. „Oameni există, dar vor să facă jurnalism de canapea. Am publicat un anunț de angajare la care am primit o sută de CV-uri din toată România, deși ziarul e din Botoșani, în care spun ce pot scrie, cum pot face conținut, totul de la ei de acasă. Eu vreau ca oamenii mei să meargă pe teren, să filmeze, să fotografieze, să întrebe, să se documenteze. Așa se face jurnalism, sau așa se făcea pe vremuri.”

Nu mai este tentant să fii jurnalist, cel puțin în presa locală, pentru că aici, pe lângă munca multă, fără recunoaștere publică, dublată de amenințări și șicane, banii sunt puțini, mai ales comparativ cu cât câștigă oamenii din cadrul departamentelor de comunicare ale instituțiilor publice locale.

„Salariile bat pasul pe loc, iar cu un salariu un pic mai mare decât minimul pe economie ziaristilor locali le e aproape imposibil să fie independenți. Cei care încearcă asta au un al doilea job, dar acesta le suplimentează veniturile în detrimentul jurnalismului de calitate. Nu cunosc, de fapt, în Arad, prea mulți jurnaliști care să nu aibă și un al doilea loc de muncă, care să nu facă și altceva pe lângă jurnalism, în acte sau la negru, cu toate neajunsurile ce decurg de aici,” spune Adriana Barbu. Și la Sfântu Gheorghe lucrurile sunt la fel, zice Iulia Drăghici, redactor-șef la *Observatorul de Covasna*. „Lipsa de oameni în presă e acută, majoritatea oamenilor care lucrează au două joburi ca să se susțină.” Nici situația jurnaliștilor de la Suceava nu este cu mult mai diferită. „Salariile în local sunt foarte mici. Sigur că facem ceea ce facem cu foarte mare drag, dar când trebuie să-ți plătești facturile începi să te gândești dacă ceea ce faci contează, sau nu, și dacă mai poți să mai faci ceea ce faci. Unii dintre noi avem posibilitatea să devenim și corespondenți, dar înseamnă să mărim volumul de muncă, înseamnă să mergem pe cantitate, și nu pe calitate,” spune și Oana Șlemco, de la *Intermedia Suceava*.

Fiind atât de multe redacții locale unde se pot duce, absolvenții de jurnalism au de unde alege, iar cei care vin pleacă destul de repede, spun jurnaliștii mai vechi din redacții. Cu toate acestea, ultimii ani au arătat că sunt redacții în care tinerii își pot găsi locul, cel puțin la București. „Cum nu găsești oameni?”, se întreabă Biro Attila. „Oameni care să vrea să facă jurnalism, să meargă să scrie o știre bună sunt. Mai ales dacă le și explici motivul pentru care faci jurnalism și ce e în spate și care sunt principiile. Lumea e dispusă să ofere mai mult decât ai crede”, adaugă Biro. Dar trebuie învățați mai mult decât să transcrie în viteză comunicate de presă și declarațiile politicianilor de pe Facebook. Andreea Pavel, de la *Info Sud-Est*, spune și ea că în 2023 au reușit să aducă în echipă doi studenți, care s-au integrat foarte bine. „Asta este un element de noutate absolută, care ne motivează și ne bucură. Am reușit să îi descoperim în momentul în care ISE era destul de solid și matur încât să își ia angajamente de extindere, cu tot ce implică asta, mai ales muncă suplimentară.”

„Lumea nu mai vrea să fie jurnalist. Lumea vrea să fie Micutz, Dorian Popa; ei sunt noii oameni care îți prezintă realitatea. Noi, jurnaliștii, am cam pierdut”, consideră Codruța Simina. „Cred că una dintre soluții sunt inițiativele acestea gen Bellingcat, în care oameni care știu să găsească și adune seturi mari de date știu și cum să explice realitatea pornind de la ele.”



Da, asta înseamnă o schimbare de mentalitate pentru care trebuie să te pregătești și trebuie să fii flexibil”, continuă Simina. Aceasta adaugă că „trebuie să începem să formăm oameni tineri pentru că ei există, sunt acolo, își doresc să facă lucrurile astea.

Nu mai suportă să meargă înspre redacții care le spun «scrie o știre din acest comunicat de presă». Nu învață nimic din asta, nu le aduce niciun fel de satisfacție. Cu ultima răsufare, măcar să putem să dăm mai departe niște valori.”

5. CLUBUL DELOC SELECT AL STATELOR CARE NU ÎȘI PROTEJEAZĂ JURNALIȘTII

Pe lângă toate problemele prezentate mai sus, jurnaliștii din România se confruntă și cu atacuri publice, hărțuiri publice, denigrări și cu un șir lung de procese, care le consumă timpul, banii și adaugă presiune suplimentară pe redacții deja slăbite. Adriana Barbu, de la *Special Arad*, spune că peste riscul financiar se adaugă cel legal, pentru că jurnaliștii sunt continuu amenințați cu procese, dar la nivel local presa nu-și permite să plătească avocați ori de câte ori au nevoie.

Cel mai vizibil caz de hărțuire a unui jurnalist din România este cel al jurnalistei Emilia Șercan, care investighează de ani de zile modul în care persoane importante din România și-au realizat lucrările de doctorat. În februarie 2022, jurnalista a semnalat că a fost supusă la amenințări și hărțuiri după ce a publicat un articol în care arată că premierul Nicolae Ciucă și-a plagiat teza de doctorat. Mai mult, cinci fotografiile ale sale personale au apărut pe mai multe site-uri, inclusiv site-uri pentru adulți. Aceasta a depus o plângere la poliție cu privire la fotografiile apărute, la aproximativ patru ore și jumătate după ce a furnizat Poliției Capitalei o probă, aceasta a fost scursă și publicată pe zeci de site-uri. Cazul Emiliei a fost urmărit atât de organizații naționale, cât și internaționale. Cu toate acestea, în noiembrie 2023, procurorul de caz a decis că divulgarea probelor penale deținute de poliție și publicarea fotografiilor private furate nu constituie infracțiuni, stârnind reacții de consternare în întreaga lume¹⁷.

Emilia Șercan consideră că decizia de clasare a dosarului de komproamat reprezintă un mesaj extrem de îngrijorător pentru întreaga presă, pentru că din această decizie se poate înțelege că statul oferă impunitate celor care atacă sau orchestrează acțiuni de defăimare sau de compromitere a unui jurnalist.

„Prin neanchetarea unui dosar penal care a avut o vizibilitate internă și internațională foarte mare, Parchetul arată că poate găsi mecanisme de protecție a celor implicați în acțiuni care vizează un ziarist, cu atât mai mult dacă acele persoane reprezintă autorități ale statului, așa cum s-a întâmplat în cazul meu”, explică Emilia Șercan.

Jurnalista continuă: „Solidaritatea colegilor de presă și a celor care au venit să mă susțină în una dintre cele 16 zile în care am protestat în fața Parchetului General, după ce dosarul a fost clasat, mi-a întărit încrederea că lupta mea pentru dreptate a fost și este una legitimă, iar de partea cealaltă a reprezentat un mesaj solid transmis autorităților și publicului, că noi, jurnaliștii, nu vom ceda presiunilor atunci când ne facem meseria.”

Și pentru Andreea Pavel, cel mai prost semnal pentru jurnaliști, în 2023, a fost cazul Emiliei Șercan și cum au înțeles autoritățile că trebuie închisă povestea unui jurnalist hărțuit, expus public și umilit.

„Azerbaijan. Rusia. Serbia. În țările astea am mai auzit de jurnaliști a căror viață privată a fost expusă public din cauza investigațiilor pe care le publicau, iar autoritățile n-au reacționat, au îngropat dosarele sau au pus umărul la decredibilizarea jurnaliștilor”, spune Andreea Pavel.

Aceasta adaugă că a resimțit decizia ca pe un răs sfidător al autorităților în fața Emiliei Șercan și a întregii bresle care s-a solidarizat cu ea. „Indirect, ne-au spus că asta vom păți toți dacă vom ajunge în situația Emiliei iar cei care vor face asta nu vor păți nimic”, conchide jurnalista de la *Info Sud-Est*.

Despre situația Emiliei Șercan vorbește și directorul editorial *PressOne*, instituția media care publică investigațiile jurnalistei. „Emilia Șercan a fost nevoită să pornească mai multe procese pentru a obține informații sau pentru a-și apăra imaginea publică în fața campaniei de compromitere declanșată împotriva ei. Ea este pusă chiar într-o poziție și mai grea, pentru că, dacă pentru SLAPPs există ajutor financiar internațional, pentru procesele pe care le pornești pe cont propriu pentru a-ți apăra demnitatea nu există niciun fel de sprijin. Mă aștept ca aceste campanii de denigrare să continue, atât la adresa jurnaliștilor, cât și la adresa publicațiilor independente și a celor care le conduc”, spune Adrian Mihălițianu.

Redacția de la *Libertatea* a fost una dintre cele mai date în judecată redacții din România, fiind obiectul unui caz clasic de SLAPP, iar directorul editorial de la momentul acela, Cătălin Tolontan, a fost chemat la DIICOT sub acuzația de constituire a unui grup infracțional

¹⁷ <https://cji.ro/reactii-in-toata-lumea-dupa-decizia-in-dosarul-emiliei-sercan/>

organizat¹⁸. Cu toate acestea, Tolontan rămâne optimist când vorbește de modul în care judecătorii se raportează la libertatea presei. *„Cazul Emiliei ar spune că s-a schimbat în rău. Cred totuși că exercițiul făcut de mediul non-guvernamental în toată Europa împotriva SLAPP-ului, conștientizarea care a avut loc, inclusiv din partea instituțiilor europene, dezbaterele permanente, chiar dacă au părut fără efect, eu cred că de fapt au avut un efect. Cu toate că există contraexemplul Emilia Șercan, uitându-ne însă la problema sistemică, sentimentul meu este că, totuși, din motivările zecilor de procese pe care noi le-am avut în ultimii ani, puterea judecătorească arată că știe ce e de păzit când vine vorba de libertate de exprimare.”*

Libertatea a avut însă la dispoziție ceva ce nu multe redacții din România au: capacitatea financiară de a plăti avocați pe parcursul a numeroase procese care au durat ani de zile și disponibilitatea leadershipului editorial de a-și susține jurnaliștii pe timpul proceselor.

Publicația *Context.ro*, membră OCCRP, este în prezent implicată într-unul dintre cele mai mari cazuri de SLAPP din România, spune co-fondatorul publicației, Biro Attila. În 29 februarie 2024, *Context.ro* a fost dată în judecată de Faff Jurgen Andreas, un om de afaceri local care solicită daune morale și financiare în valoare de 3,4 milioane de euro. Faff Jurgen susține că a pierdut un contract din cauza unei investigații jurnalistice publicate de jurnaliștii de la *Context*. *„Statul român a plătit 2 milioane de euro, din fonduri europene și de la bugetul național, pentru a dezvolta un teren de golf care nu a existat niciodată”*, explică Biro Attila subiectul investigației. *„În urma publicării investigației, Direcția Națională Anticorupție a deschis un dosar penal pentru a investiga cazul, iar statul român a câștigat recent un proces în care a cerut recuperarea banilor plătiți pentru construcția terenului de golf”,* continuă acesta. Referitor la proces, Biro consideră că *„este un caz clasic de SLAPP, menit să intimideze și să împiedice jurnaliștii să urmărească modul în care sunt cheltuite fondurile publice. Cu toate acestea, noi vom continua să lucrăm în beneficiul cetățenilor și să ne asigurăm că taxele sunt cheltuite în mod corespunzător și nu fraudate”*.

Traian Deleanu, de la publicația online *Turnul Sfatului* din Sibiu, spune că cele mai dese solicitări pe care le primește îi cer să șteargă articolele. *„Au început potențaii zilei - sunt vreo cinci, șase persoane importante din Sibiu care au făcut asta, dar nu am dat curs niciunei notificări. Dacă vor, să ne dea în judecată. Nu ne sperie, dar ne crează o stare de disconfort.”*

Pe lângă acest tip de atacuri, redacțiile se mai confruntă și cu un alt tip de agresiuni, precum atacul cibernetic asupra site-ului *G4Media*, din septembrie 2022.

„Practic, au încercat cu toată forța să dea site-ul jos. G4Media e publicația care a ținut sus, în alertă, subiectul legilor securității”, spune Andreea Pavel. Câteva luni mai devreme, în iunie 2022, Președintele României a amenințat voalat sursele *G4Media* privind subiectul legilor securității naționale. 45 de organizații ale societății civile au reacționat, condamnând atât declarațiile președintelui, cât și modul netransparent în care autoritățile statului încercau să treacă un pachet atât de important pentru democrația românească.

La finalul lui februarie 2024, tatăl unuia dintre consilierii de cabinet ai primarului din Ploiești a amenințat, înjurat și încercat să agreseze doi jurnaliști, Victor Preda de la *Actualitatea Prahoveană* și Harry Ștefan de la *NecenzuratPh*, prezenți la ședința Consiliului Local, fiind oprit de consilierii locali și de forțele de ordine și, ulterior, amendat de Poliție cu 200 lei¹⁹. Primarul Andrei Volosevici nu a intervenit pentru a stopa incidentele, dând de înțeles, că jurnaliștii „și-o merită”, pentru că „scriu/vorbesc ce nu trebuie, uneori” și că „și jurnaliștii mai denaturează realitatea”. Colegii din presa locală au pornit o mișcare de solidaritate, anunțând că boicotează conferințele de presă ale primarului până când acesta nu își va cere scuze și nu va face publice anumite informații. Și la Craiova, în martie 2024, a avut loc un incident în care jurnalista Digi24, Anamaria Ianc a fost agresată de fostul prefect de Gorj Dan Ilie Morega în biroul acestuia²⁰. Jurnalista urma să participe la o conferință de presă, fostul prefect provocând un accident rutier și fiind prins pentru a șasea oară fără permis. În acest caz, Consiliul Național al Audiovizualului a reacționat, solicitând Poliției “să investigheze faptele de agresiune fizică și verbală”.

Într-un an electoral atât de încărcat, când riscul ca agresiunile asupra jurnaliștilor incozi să crească, este important ca societatea să reacționeze dur și să ceară oamenilor politici să respecte rolul jurnaliștilor. Iar în cazurile în care există astfel de derapaje, conducerile partidelor politice au obligația de a reacționa dur, pentru a semnală clar, că astfel de comportamente nu sunt tolerate sau încurajate.

Situația jurnaliștilor este complicată în multe locuri, spune Biro Attila: *„În Azerbaidjan au arestat iarăși un contingent de jurnaliști, colegii din Ungaria sunt praf, în Slovacia, după ce a fost un reviriment datorat asasinării lui Jan Kuciak, acum a revenit la putere același om care a patronat sistemul care a facilitat*

¹⁸ https://cji.ro/wp-content/uploads/2024/01/RO-RomaniaCaseStudy_SLAPP.pdf

¹⁹ <https://cji.ro/scrisoare-deschisa/>

²⁰ <https://www.digi24.ro/stiri/video-reactie-violenta-a-fostului-prefect-de-gorj-dan-morega-a-impins-si-lovit-o-jurnalista-digi24-si-a-dat-o-afara-din-birou-2731925>



asasinarea unui jurnalist. În Bulgaria trebuie doar să îți amintesc că am fost acuzat că am încercat să-l asasinez pe procurorul general al Bulgariei. Dacă ne uităm la noi este extrem de rău, da, dar suntem încă cu doi pași în urmă. Urmăm scenariul, dar suntem cu două episoade în urma acestor țări. Dar anul viitor,

dacă o să vină partide extremiste la conducere, o să ajungem probabil în aceste scenarii în care jurnaliștii o să fie alergați pe stradă.”

6. ASOCIERE, MEDIA PUBLICE ȘI CNA

Asocierea în presă, televiziunea și radioul public, precum și Consiliul Național al Audiovizualului, ar trebui să fie subiecte vitale pentru presa din România. Cu toate acestea, oamenii cu care am discutat le-au menționat doar tangențial.

Despre asocierea în presă, între jurnaliști, mai mult decât între publisheri, s-a discutat în ultimii ani, dar nu s-a concretizat aproape nimic. În contextul problemelor sistemice cu care se confruntă presa din România, ideea de «împreună» sună bine, dar pare aproape imposibil de implementat. Oboseala, lupta pentru supraviețuire, atomizarea redacțiilor, frica de a te uni cu cineva care apoi poate să se dovedească nefrecventabil, dar și orgoliile mari, fac ca drumul să fie complicat. „Cine cu cine să mai fie solidar?”, se întreabă Adriana Barbu de la Arad, deși ea însăși spune cât de important și necesar ar fi ca jurnaliștii să se adune.

Cătălin Moraru, redactorul-șef de la *Monitorul de Botoșani*, are peste 30 de ani de experiență în presă. A făcut parte, de-a lungul timpului, din asociații profesionale și patronale care au ajutat, spune el. „Dacă nu luptăm pentru meseria asta, meseria asta nu va mai exista. Cred că o formă de organizare a presei, care să fie diferită de cea a lui Roșca Stănescu et comp,

ar fi utilă. Cel puțin în local, dacă ești singur, te mănâncă de viu, nu ai ce să faci. Dar când eram la Monitorul, eram o rețea, eram mult mai puternici.” Acesta adaugă: „Și nu cred că presa trebuie să stea cuminte, inventariind problemele și să aștepte ca politicianii să reacționeze corect. Nu vor reacționa corect. Trebuie ca, în limitele legii și în limitele meseriei și a deontologiei profesionale, să riposteze. Pentru că toată cumpărătura asta de ziariști în viu, la kilogram, se întâmplă și pentru că, clasei politice, aproape în integralitate, îi este frică de presă.

Despre asociere vorbește și Biro Attila: „Pentru toată lumea e evident ce trebuie făcut, problema este că nu are nimeni energia pentru asta. Că să pui pe roate ceva, trebuie să te duci la birou aproape zilnic, să faci birocrație, o să fie ceva frustrant de anost uneori. Nu o să fie glorie”. Dar o să fie important, pentru că, așa cum spun și Codruța Simina și Biro Attila, suntem departe să fi depășit problemele. Presiunile din partea marilor companii ca Meta sau Google, care decid ce află oamenii, puterea AI-ului care va schimba modul în care lucrează redacțiile, toate acestea sunt imposibil de dus de redacții individuale.

© 2024 Centrul pentru Jurnalism Independent
**STAREA MASS-MEDIA DIN ROMÂNIA ÎN ANUL SUPER-ELECTORAL
2024**

Centrul pentru Jurnalism Independent este o organizație non-guvernamentală activă de peste 29 de ani în protejarea democrației și a celor care cred în valorile sale. CJI activează în slujba libertății de exprimare și a educației. Peste 15.000 de profesioniști media, 4.500 de profesori și 100.000 de elevi au trecut pragul CJI de-a lungul timpului. Pentru mai multe informații despre activitatea CJI, vizitați [site-ul nostru](#), pagina de [Facebook](#) și [Instagram](#).

Bd. Regina Elisabeta Nr. 52, Et. 1, Sector 5, București

www.cji.ro

contact@cji.ro