LIBRIS | We know books

CĂTĂLIN NEGOIȚĂ
coordonator

MEDIAMORFOZE X

CONDIȚIONĂRI POLITICE ȘI ECONOMICE ÎN MEDIA

TRITONIC
Tritonic Books
București – 2025

LIBRIS | We know books

Cătălin Negoiță – coordonator
Mediamorfoze X – Condiționări politice și economice în media

Copyright © Autorii

Autorii își asumă responsabilitatea pentru conținutul materialelor din prezentul volum.

Copyright © TRITONIC 2024 pentru ediția prezentă.
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC
Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Condiționări politice și economice / vol. coord. de Cătălin Negoiță. –
București : Tritonic Books, 2025
Conține bibliografie
ISBN 978-606-749-851-6

I. Negoiță, Cătălin (coord.)

070

Coperta: Alexandra Bardan
DTP: Ioan Dorel Radu
Editor: Rebeca Cojocaru
Comanda nr. CM08/2025
Bun de tipar: August 2025
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

Cuvânt înainte 7

Daniela-Aura BOGDAN
Partidele și mass-media sau cum finanțarea parțial declarată duce la discreditarea presei mainstream (un material bazat pe Studiul CJI „Starea mass-media din România în anul super-electoral 2024" și investigația ActiveWatch) 9

Traian BRĂTIANU
Presa scrisă dobrogeană în derivă Studiu de caz – ziarul *Metafora* 27

Radu CARP
Transformarea campaniilor electorale – combaterea dezinformării, manipulării și influențării opțiunilor de vot prin micro-targetare 35

Elena DEMETER, Florica IUHAȘ
Presa scrisă destinată surzilor din România. De la presa scrisă la Facebook 43

Georgiana DRĂGHICI (POPESCU)
Implicațiile economice ale activității din instituțiile de presă 61

Aneta GONȚA, Silvia GROSSU
Presa ca instrument de promovare pentru politicienii cu bani. Cazul audiovizualului din Republica Moldova 69

Lucian-Zeev HERȘCOVICI
Presa de limbă română din Israel: aspecte economice, politice și culturale 81

Carmen IONESCU
Mediafax – dezmembrarea unui imperiu 101

LIBRIS | We know books

Gabriel KLIMOWICZ
Politica editorială de piață 115

Anita Magdalena LASZLÓ
Formarea identității naționale a tinerilor români din Ungaria prin presa scrisă și audiovizuală 133

Valentina MARINESCU, Ramona MARINACHE
Necesitatea revizuirii literaturii de specialitate referitoare la presa din România, după 1990 143

Cătălin NEGOIȚĂ
Ce a mai rămas din media locală, după 35 de ani de libertate a presei? 155

Delia-Andreea OPREA
De ce nu este (destul de) liberă presa din România? Observații pe seama Raportului Media Freedom în România (2024) 169

Raluca TUDOR
Ce nu se vede din Războiul din Ucraina. Condiționări politice și economice în fotojurnalismul de agenție 187

Marius ȚUCA
Limitele libertății de exprimare în cazul instituțiilor media finanțate prin crowdfunding. Studiu de caz: opozitia.net 205

Carmen UNGUR-BREHOI
„Independență editorială" sau călătoria unui creator de conținut de la jurnalist la influencer 229

CUVÂNT ÎNAINTE

După căderea regimurilor comuniste în Europa Centrală și de Est, una dintre cele mai râvnite cuceriri ale popoarelor ieșite din totalitarism a fost libertatea cuvântului scris și tipărit. În România, de pildă, anul 1990 a dus la o adevărată explozie a titlurilor, piața fiind inundată de sute de ziare și reviste, ce încercau să satureze nevoia de informare a cetățeanului. Au contribuit, la acest fenomen spectaculos, prețul scăzut al hârtiei, precum și cheltuielile relativ reduse legate de tipărirea noilor publicații, ceea ce a făcut ca în mintea multora, cu sau fără fonduri materiale, să încolțească ideea de a fi patron de ziar sau redactor-șef, sintagme ce vrăjeau mințile intelectualilor tranziției.

Destul de repede, însă, odată cu liberalizarea prețurilor, costurile legate de achiziționarea hârtiei și tipografie au crescut exponențial, iar cele mai multe dintre publicațiile apărute, peste noapte, au dispărut la fel de rapid, având o traiectorie meteorică. Au rămas pe piață doar unele dintre ziarele editate de jurnaliștii profesioniști, care s-au confruntat cu greutățile tranziției, dar au apărut și publicații noi, care au fost editate de îmbogățiții zilei (viitorii „moguli de presă"), dar și de reprezentanți ai partidelor politice.

Condițiile socio-economice dificile au făcut aproape imposibilă supraviețuirea, în media românească, în chip independent, conducerile ziarelor fiind obligate să țină seama de realitățile de pe teren: puterea și influența partidelor, tot mai agresive, precum și interesele economice care făceau ca, de multe ori, penița jurnaliștilor să se „tocească", trecându-se cu vederea afacerile necurate ale celor care încheiau contracte de

LIBRIS We know books

publicitate cu respectivele instituții de presă. Media a intrat în acest joc periculos, lipsindu-i experiența de tip occidental, unde redacția, patronatul și publicitatea sunt concepte care se susțin, dar nu se amestecă între ele.

Schimbările profunde survenite în acest domeniu, grație avansului tehnologic, mai ales datorită Inteligenței Artificiale, părăsirea treptată a ideii de a căuta adevărul, și înlocuirea acestuia cu divertismentul facil, scăderea continuă a calității profesionale a noilor veniți în branșă, apelul la platformele sociale, pentru a găsi subiecte, în locul muncii de teren și a documentării, toate acestea au afectat profund media.

Despre cât de mare este, acum, influența politicului și a economicului, în presa românească, vom vorbi în acest volum, care reunește cele mai interesante comunicări prezentate la cea de-a XVII-a ediție a conferinței internaționale „Presa și cultura în spațiul european", manifestare academică de prestigiu, organizată de Departamentul de Literatură, Lingvistică și Jurnalism din cadrul Facultății de Litere a Universității „Dunărea de Jos" din Galați.

Volumul încearcă să ofere răspunsuri la provocările cu care se confruntă nu doar media, ci, prin extensie, întreaga societate.

Cătălin Negoiță

PARTIDELE ȘI MASS-MEDIA SAU CUM FINANȚAREA PARȚIAL DECLARATĂ DUCE LA DISCREDITAREA PRESEI MAINSTREAM

(un material bazat pe Studiul CJI „Starea mass-media din România în anul super-electoral 2024" și investigația ActiveWatch)

Daniela-Aura BOGDAN[1]

La doar o săptămână după alegerile europarlamentare și locale din 2024, Media Freedom Rapid Response, organizație internațională care militează pentru libertatea presei și pentru libertatea de exprimare, alături de Active Watch, a concluzionat, după finalizarea unei misiuni la București, că „mediatizarea campaniei electorale din România este serios compromisă de capturarea politică a mass-media și că aceasta din urmă nu reușește să ofere relatările politice corecte și echilibrate, necesare pentru ca publicul să ia decizii electorale informate"[2]. În raportul Media Freedom Rapid Response, susținut de alte cinci importante organizații internaționele din domeniul libertății presei: International Press Institute (IPI), Federația Europeană a Jurnaliștilor (EFJ), The European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF),

[1] Lect. univ. dr., Universitatea „Dunărea de Jos" din Galați.

[2] https://hotnews.ro/misiunea-pentru-libertatea-presei-in-romania-pune-la-indoiala-corectitudinea-mediatizarii-campaniei-electorale-si-cere-reforma-urgenta-a-finantarii-politice-pentru-presa-si-propaganda-1529703, accesat la 24.09.2024.

LIBRIS We know books

OBC Transeuropa (OBCT) și Free Press Unlimited (FPU), se arată că influența omniprezentă a fondurilor partidelor politice în mass-media are ca rezultat o mediatizare părtinitoare, în favoarea coaliției de guvernare, că fenomenul prezent încă din ani pre-electorali, creează o mass-media manevrabilă și, drept urmare, subminează încrederea publicului în presă.

Conform Legii 334/2006 privind finanțarea partidelor politice și a campaniilor electorale, banii publici care intră în media din România vin din mai multe surse:

- subvenții de stat (valabil preponderent pentru TVR);
- banii pe care partidele îi primesc de la bugetul de stat, pentru funcționarea lor (formațiunile politice îi folosesc generos pentru categoria bugetară numită „Presă și propagandă");
- publicitatea de stat, care se prezintă în două forme: una constă în plăți către instituțiile media pentru servicii publice și campanii educaționale, pe care guvernul le finanțează pentru diseminarea informațiilor despre politicile guvernamentale sau axate pe probleme de interes public; a doua formă constă în plăți pentru publicitatea serviciilor și produselor anumitor companii controlate de stat. Principala problemă legată de publicitatea de stat este lipsa de transparență în ceea ce privește distribuirea bugetelor de publicitate;
- publicitatea comercială, influențată masiv, mai ales pe plan local, de criza financiară și de fragmentarea pieței media, cauzată de extinderea Internetului și de rolul crescând al companiilor tehnologice globale pe piața publicitară;
- banii de promovare din proiectele europene, unele dintre ele finanțate și prin Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR);
- sponsorizări, donații;
- taxa radio/TV (care nu se mai aplică în România).

Așa cum arată studiul CJI[3], în 2023, în pregătirea anului electoral, formațiunile politice 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 secvență. Distribuția banilor este următoarea: 11,57 milioane euro – PSD, 9,35 milioane euro – PNL, 2,9 milioane euro – USR, 211.500 euro – PMP, 408.000 euro – AUR. Banii au mers către presă, pe lege, însă nu este sigur ce au finanțat, pentru că partidele nu au declarat amănunțit, iar mass media nici atât. Puținele informații care au ajuns în spațiul public se datorează materialelor documentate de jurnaliștii de investigație (cei care se autofinanțează sau se bazează pe donații publice). Conform legii, partidele politice nu au voie să cumpere spațiu editorial la televiziuni în afara campaniilor electorale, însă interdicția nu este valabilă și pentru site-urile instituțiilor media din România. Ideea, care reiese din investigațiile Recorder, Cătălin Tolontan și Cristian Andrei, este că, în an preelectoral și electoral, milioane de euro au intrat netransparent în aceste site-uri, pentru conținut editorial, adică pentru știri, interviuri, emisiuni, care, din păcate, nu apar marcate ca fiind publicitare. Practica, profund neetică, este acceptată tacit de instituțiile media, care primesc aceste fonduri și duce la transformarea presei din garantul democrației într-un difuzor de informații părtinitoare. Conform Recorder[4] și Libertatea, partidele plătesc din bani publici, propagandă și protecție media pe TV, adică imunitate, folosind ca instrument site-urile televiziunilor.

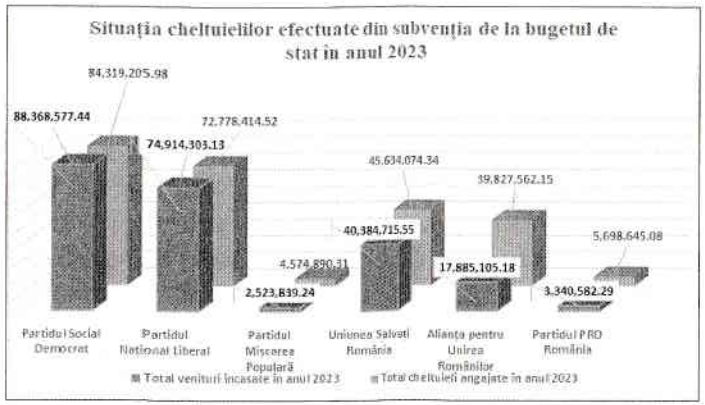
Iată care este proporția cheltuielilor pentru media, așa cum reiese din „Situația detaliată a cheltuielilor din

[3] https://cji.ro/wp-content/uploads/2024/04/Starea-mass-media-din-Romania-in-pragul-anului-super-electoral-2024–1.pdf, accesat la 24.09.2024.

[4] https://recorder.ro/pretul-tacerii-o-investigatie-in-contabilitatea-presei-de-partid/, accesat la 23.09.2024.

LIBRIS We know books

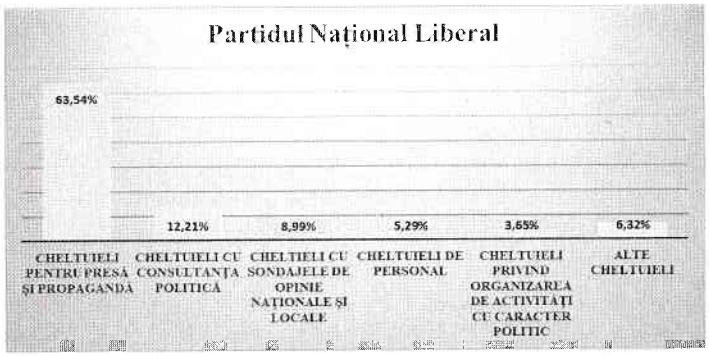
subvențiile de la bugetul de stat în anul 2023", prezentată pe finantarepartide.ro[5].



O investigație făcută de Cristian Andrei, în ziarul *Libertatea*, arată că un singur partid (PNL) a alocat 1 milion de euro unui singur site (Digi 24), într-un singur an.[6] Ideea este că televiziunile primesc bani de la mai multe formațiuni politice (direct sau prin firme de publicitate), iar partidele finanțează mai multe site-uri. De exemplu, conform ziarului *Libertatea*, PNL a avut contracte în plată cu site-urile televiziunilor de știri: Digi24, Antena 3, România TV și Realitatea Plus. Singurul site al unei televiziuni cu care partidul de guvernământ a întrerupt colaborarea este B1.ro. De asemenea, PNL a avut sau are legături comerciale cu site-urile dcnews.ro, evenimentulzilei, capital, psnews, alephnews, stiripesurse. Așa arată procentul cheltuielilor efectuate de PNL, din subvențiile de la bugetul de stat, în anul 2023, prezentat de AEP, pe finantarepartide.ro.

[5] https://finantarepartide.ro/, accesat la 24.09.2024.

[6] 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, accesat la 24.09.2024.

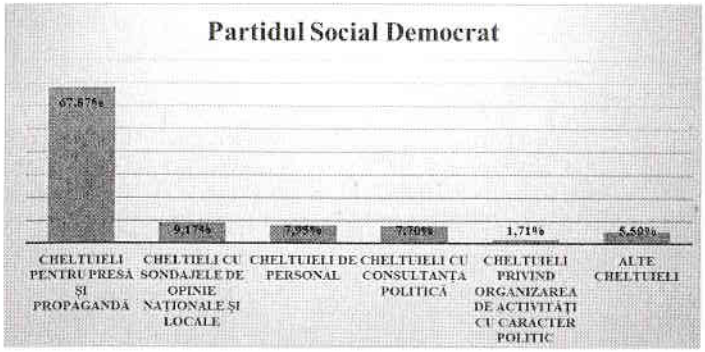


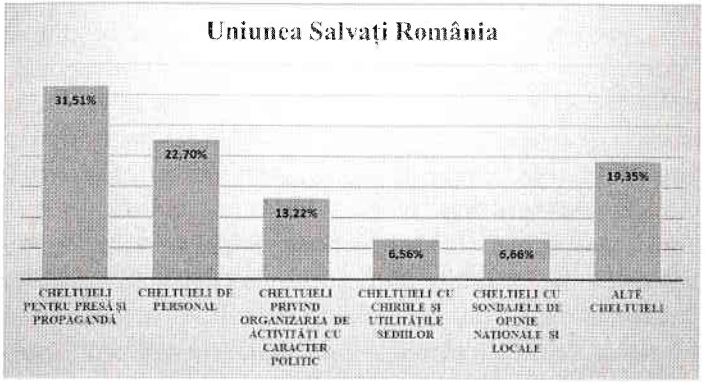
La rândul său, PSD a raportat la Autoritatea Electorală Permanentă (AEP) cheltuieli pentru „Presă și propagandă" de peste 8,42 milioane de lei, adică aproximativ 1,7 milioane de euro. Suma reprezintă aproape toată subvenția primită în ianuarie de PSD (8,5 milioane de lei). Conform Hotnews[7], este cea 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 promoționale.

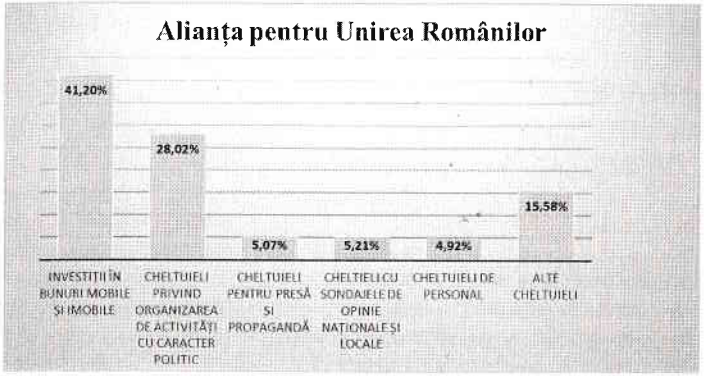
Ce se întâmplă la alte partide? USR a dat, în 2023, de zece ori mai puțini bani decât PSD, la capitolul „Presă și propagandă": 5,2 milioane de lei. AUR a folosit pentru prima dată subvenția pentru presă și propagandă în 2023: cu puțin peste un milion de lei. Banii au fost folosiți pentru tipărirea unui „ziar de propagandă" intitulat *Patrioții*.

[7] https://hotnews.ro/misiunea-pentru-libertatea-presei-in-romania-pune-la-indoiala-corectitudinea-mediatizarii-campaniei-electorale-si-cere-reforma-urgenta-a-finantarii-politice-pentru-presa-si-propaganda-1529703, accesat la 24.09.2024.

LIBRIS We know books







Așa cum arată datele oferite de studiul CJI, 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)”[8].

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. Deși partidele politice folosesc bani publici și au obligația de a raporta către Autoritatea Electorală Permanentă modul în care cheltuiesc aceste sume, se prevalează constant de clauzele de confidențialitate ale contractelor comerciale pe care le încheie cu companiile intermediare sau direct cu companiile de media. Sancțiunile prevăzute de legea accesului la informații de interes public sunt minore, așa că motivația și obligația partidelor în a răspunde la cererile formulate pe baza acestei legi este nulă. Vlad Stoicescu, fondator Dela0, citat în studiul CJI, explică: „Finanțarea netransparentă este probabil cea mai neagră problemă a presei din România din momentul de față. [...] Aproape niciun site nu marchează publicitatea. Tu, fiind din domeniu, când intri pe site și vezi același text peste tot îți dai seama, «ăsta e venit de la Consiliul Județean, ăsta e venit de la ceilalți».”[9] Informația apare pur și simplu sub forma unui editorial sau, în cel mai bun caz, are ca titlu «comunicat de presă», dar nicăieri nu se spune că acel comunicat de presă este plătit, iar cititorul neavizat nu își dă seama că e un mate-

[8] https://cji.ro/wp-content/uploads/2024/04/Starea-mass-media- din-Romania-in-pragul-anului-super-electoral-2024–1.pdf, accesat la 24.09.2024.
[9] *Ibidem*.