

**LBRIS**

We know  
books

**t...**

**TRITONIC**

Tritonic Books



*Coordonatori:*  
**FLORIN ARDELEAN**  
**IOAN LAZA**

**JURNALIȘTII ȘI ACTORII POLITICI:  
TENTAȚII, ANGAJAMENTE ȘI  
CENZURI DEONTOLOGICE**

București – 2024

Florin Ardelean, Ioan Laza (coord.)  
Jurnaliștii și actorii politici: tentații, angajamente și cenzuri deontologice

Copyright © Florin Ardelean, Ioan Laza (coord.)  
Copyright © TRITONIC 2025 pentru ediția prezentă  
Copyright © Editura Universității din Oradea 2025 pentru ediția prezentă  
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

#### TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București  
e-mail: editura@triton.ro  
www.triton.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](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Comunicare Media este coordonată de lector univ. dr. Bogdan Hrib.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**Jurnaliștii și actorii politici : tentații, angajamente și cenzuri deontologice** / coord.: Florin Ardelean, Ioan Laza. - București : Tritonic Books ; Oradea : Editura Universității din Oradea, 2024  
Conține bibliografie  
ISBN 978-606-749-796-0  
ISBN 978-606-10-2368-4  
I. Ardelean, Florin (coord.)  
II. Laza, Ioan (coord.)  
070  
32

Coperta: Alexandra Bardan  
DTP: Ioan Dorel Radu  
Editor: Rebeca Cojocar  
Comanda nr. CM20/2024  
Bun de tipar: Decembrie 2024  
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

O relație cu năbădăi: jurnalismul și politica ..... 9

### Dan APĂTEANU

Publicitatea politică mascată și derapajul deontologic în România ..... 13

### Florin ARDELEAN

Două identități postdecembriste conturate din mers: jurnalistul și omul politic ..... 27

### Brîndușa ARMANCA

Criza coeziunii de breaslă a presei din România și vulnerabilizarea politică ..... 51

### Adina BAYA, Dan CARDAȘ

Interviul de analiză politică în jurnalismul alternativ românesc ..... 77

### Victoria BULICANU

Discursul mediatic: între calitate și vulnerabilități ..... 99

### Radu CARP

Măsuri active, dezinformare și război hibrid – o combinație letală pentru democrație ..... 109

### Ioan DAVID

Sondajele de opinie – surse de informare sau dezinformare, în ce mod influențează electoratul? Studiu de caz: Alegerile prezidențiale 2024 ..... 125

**Georgiana DRAGHICI (POPESCU)**

Comunicarea politică în mediul virtual ..... 137

**Tiberiu FĂRCAȘ**

De la patron de presă la lider politic și înapoi ..... 149

**Daniela FLORIAN**Lexicul politic în presa românească. Studiu de caz:  
alegerile prezidențiale 2024 reflectate în cotidianul  
*Renașterea bănățeană* ..... 161**Vitalie GUȚU**Accesul jurnaliștilor în regiunea transnistreană, între  
exercitarea activității și persecuții din partea regimului  
neconstituțional din stânga nistrului ..... 171**Carmen IONESCU**Campaniile electorale din iunie 2024 la Radio România –  
între obligațiile legale și autocenzură ..... 185**Viorel JURCUȚ**Tranziția editorială a studioului Radio Timișoara, de la  
metodele tradiționale la convergența media ..... 205**Ioan LAZA**

Autoritatea electorală permanentă – reflectări mediatice – ..... 225

**Iulia MACARIA**Afișele electorale din Republica Moldova, mijloace  
eficiente de promovare și persuadare ..... 241**Diana-Maria MIHAI**

Presa postcomunistă și universul carceral din România ..... 263

**Carmen NEAMȚU**Forme de publicitate disimulată în presa locală scrisă  
arădeană. Campania politică din iunie 2024 ..... 285**Marian PETCU, Aurelia PERȘINARU**

Presa partidelor politice din România postcomunistă ..... 311

**Lucian-Vasile SZABO**

Fenomenul deepfake în mass și social media românești ..... 335

**Mariana TACU**Comunicarea de masă și importanța netichetei în relațiile  
4.0: Interacțiune vs hiperconectivitate ..... 357**Roxana TUDORANCEA (OLARU)**Jurnaliștii, actori ai decomunizării: democratizarea în  
Polonia: rânduri pentru Adam Michnik ..... 375**Carmen UNGUR-BREHOI**Oameni politici și jurnaliști din Bihor, înainte și după  
momentul decembrie 1989 ..... 395**Larisa-Andreea VASILE**Combaterea dezinformării în România: platforma de  
fact-checking a Ministerului Apărării Naționale ..... 415

## PUBLICITATEA POLITICĂ MASCATĂ ȘI DERAPAJUL DEONTOLOGIC ÎN ROMÂNIA

Dan APĂTEANU\*

*Cuvinte - cheie: publicitate politică mascată, derapaj deontologic, reglementări legislative, PNL, Digi24.ro*

### Introducere

În contextul actual al democrației și al dezvoltării tehnologice, mass-media joacă un rol esențial în (in)formarea publicului și în consolidarea unui climat politic transparent și responsabil<sup>1</sup>. Publicitatea mascată<sup>2, 3</sup>, în cazul de față cea politică, reprezintă o practică ce aduce atingere acestor principii fundamentale, contribuind la manipularea informațiilor și la distorsionarea percepțiilor publice. Publicitatea politică<sup>4</sup> mascată se referă la promovarea mesajelor politice

\* Lect. univ. dr., Universitatea din Oradea

<sup>1</sup> Izabella Ghiță, "Rolul mass-mediei românești în formarea opiniei publice", în *Communication and Argumentation in the Public Sphere*, Year 1, Issue 2, 2007, p. 241–250.

<sup>2</sup> EuroAvocatura.ro, „Publicitatea mascată”, [https://www.euroavocatura.ro/dictionar/365/Publicitate\\_mascata](https://www.euroavocatura.ro/dictionar/365/Publicitate_mascata) Accesat la 30.09.2024.

<sup>3</sup> Dumitru Borțun, „Conceptul de <<publicitate mascată>> trebuie clarificat.” IQads.ro <https://www.iqads.ro/articol/1736/conceptul-de-publicitate-mascata-trebuie-clarificat> Accesat la 25.09.2024.

<sup>4</sup> Alexandra Mărgărit-Enescu, "Publicitatea politică", în *Revista de Științe Media*, 6(1), 123–130, 2016. <https://jms.hyperion.ro/wp-content/uploads/2019/02/11.-rsm201617-enescu.pdf>

sub aparența de știri sau reportaje imparțiale, fără a dezvălui explicit scopul publicitar<sup>5</sup>. Această practică subminează transparența politică, încalcă normele deontologice ale jurnalismului și afectează negativ încrederea publicului în mass-media.

Lucrarea de față își propune să analizeze impactul publicității politice mascate asupra mass-mediei din România, subliniind derapajele deontologice care însoțesc aceste practici și consecințele lor asupra opiniei publice. Prin nerespectarea normelor deontologice, mass-media devine un instrument de manipulare politică, erodând astfel integritatea jurnalismului și încrederea cetățenilor. Vom analiza principiile deontologice încălcate, efectele pe termen lung asupra credibilității instituțiilor de presă și rolul esențial al reglementărilor juridice în prevenirea acestui tip de abuzuri.

De asemenea, lucrarea va examina legislația actuală din România privind publicitatea politică și va evidenția lacunele care permit proliferarea acestor practici neetice. Studiul de caz al colaborării dintre Partidul Național Liberal și *Digi24.ro* va oferi o imagine clară asupra mecanismelor prin care astfel de practici sunt implementate și a efectelor directe asupra electoratului. În final, se vor propune soluții pentru reducerea derapajelor deontologice și pentru consolidarea unui mediu mediatic transparent și echitabil, prin reglementări mai stricte și sancțiuni adecvate.

Responsabilitatea pentru menținerea unui climat mediatic sănătos revine atât partidelor politice, cât și jurnaliștilor, ambele părți fiind esențiale în respectarea normelor etice și în protejarea interesului public.

<sup>5</sup> Horațiu Pepine, „Apelul civic ca publicitate mascată”, *Deutsche Welle*, <https://www.dw.com/ro/apelul-civic-ca-publicitate-mascata/a-19300401> Accesat la 25.09.2024.

## I. Derapajele deontologice și manipularea politică prin mass-media

Mass-media are un rol crucial în furnizarea de informații corecte și obiective, fiind considerată unul dintre pilonii esențiali ai democrației. Conform Comisiei Europene<sup>6</sup>, noile norme de protecție a jurnaliștilor și promovare a libertății mass-mediei subliniază importanța asigurării unui peisaj mediatic liber și pluralist, contribuind astfel la consolidarea democrației și a transparenței.

Atunci când normele deontologice nu sunt respectate, presa poate deveni un instrument de propagandă politică, manipulând electoratul și afectând grav încrederea publicului. Freedom House<sup>7</sup> atrage atenția asupra nevoii de reglementare și autoreglementare pentru a preveni manipularea informațională și încălcarea normelor deontologice, fenomen care afectează în mod negativ credibilitatea și funcția mass-mediei în societatea democratică.

În această secțiune, vom explora modul în care mass-media poate contribui la manipularea politică prin încălcarea normelor deontologice și cum acest fenomen influențează negativ credibilitatea jurnalismului. Studiile realizate de USAID<sup>8</sup> evidențiază mecanismele de propagandă și manipulare utilizate în spațiul mediatic autohton, evidențiind

<sup>6</sup> Comisia Europeană. *Protejarea jurnaliștilor și promovarea libertății mass-mediei: noi norme intră în vigoare*. [https://commission.europa.eu/news/protecting-journalists-and-promoting-media-freedom-new-rules-enter-force-2024-05-07\\_ro](https://commission.europa.eu/news/protecting-journalists-and-promoting-media-freedom-new-rules-enter-force-2024-05-07_ro) Accesat la 26.09.2024.

<sup>7</sup> Freedom House. *Reglementarea și autoreglementarea -- două piese de puzzle pentru un peisaj mediatic liber și pluralist*. [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-10/fh-pb\\_15-Regulation-and-Self-Regulation\\_Rom.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2021-10/fh-pb_15-Regulation-and-Self-Regulation_Rom.pdf) Accesat la 26.09.2024.

<sup>8</sup> USAID. *Elemente de propagandă, manipulare informațională și încălcarea normelor deontologice jurnalistice în spațiul mediatic autohton*. [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PA00MDJF.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00MDJF.pdf) Accesat la 26.09.2024.

impactul direct asupra percepțiilor publicului și a încrederii în mass-media.

Aceste probleme sunt accentuate și de măsurile luate la nivel european, cum arată Parlamentul European<sup>9</sup>, care subliniază recurgerea nejustificată la acțiuni de intimidare împotriva jurnaliștilor, afectându-le libertatea și responsabilitatea în raport cu normele deontologice și valorile democrației.

### *Normele deontologice încălcate și efectele lor asupra credibilității jurnalismului*

Principiile deontologice care ar trebui să guverneze activitatea jurnalistică includ imparțialitatea, transparența, corectitudinea și responsabilitatea față de public, conform Codului deontologic al jurnalistului profesionist (Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România, *Paginademedia*). În cazul publicității politice mascate, aceste principii sunt frecvent încălcate. În primul rând, imparțialitatea este sacrificată atunci când presa promovează un anumit partid sau politician sub pretextul unor știri obiective, fără a menționa caracterul publicitar al conținutului. Această lipsă de transparență deteriorează încrederea publicului, deoarece cititorii și telespectatorii nu pot distinge între informații veritabile și materiale publicitare mascate.

Un alt principiu fundamental încălcat este corectitudinea în prezentarea informațiilor. Publicitatea politică mascată tinde să ofere o imagine unilaterală, favorizând un anumit actor politic și denaturând realitatea pentru a servi intereselor acestuia. Această lipsă de onestitate profesională afectează în mod direct integritatea jurnalismului, transformând

mass-media dintr-un garant al adevărului într-un vehicul de propagandă.

Pe termen lung, aceste practici subminează credibilitatea generală a instituțiilor de presă. Odată ce publicul începe să suspecteze că știrile sunt manipulate sau că anumite posturi de televiziune și ziare servesc interesele unor grupuri politice, încrederea în întregul sistem mediatic scade. Această eroziune a încrederii nu afectează doar actorii individuali, ci subminează și funcționarea democrației, deoarece o societate bine informată este esențială pentru luarea unor decizii politice corecte.

## 2. Rolul reglementărilor și lacunele legislative

În România, legislația privind publicitatea este reglementată de mai multe acte normative, cum ar fi Legea audiovizualului 504/2002, actualizată în 2024, și Legea 334 din 2006 privind finanțarea partidelor politice. Aceste legi prevăd cerințe de transparență și responsabilitate, însă adesea ele sunt fie insuficient de stricte, fie aplicate necorespunzător. Un exemplu este obligația de a semnaliza clar reclamele politice, care este adesea eludată de către mass-media prin ambiguități sau prin omiterea etichetării explicite a conținutului politic sponsorizat.

Conform articolului nr. 1 din Legea Audiovizualului, publicitatea mascată este "prezentarea în programe, prin cuvinte, sunete sau imagini, a bunurilor, serviciilor, denumirilor, mărcilor comerciale sau activităților unui producător de bunuri ori prestator de servicii, dacă această prezentare este făcută în mod intenționat de radiodifuzor, în scop publicitar nedeclarat, și care poate crea confuzie în rândul publicului cu privire la adevăratul său scop; o asemenea formă de prezentare este considerată intenționată mai ales atunci când este făcută

<sup>9</sup> Parlamentul European. *Consolidarea democrației și a libertății și pluralismului mass-mediei în UE: recurgerea nejustificată la acțiuni de drept civil și penal pentru a reduce la tăcere jurnaliștii, ONG-urile și societatea civilă*. [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0451\\_RO.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0451_RO.html) Accesat la 27.09.2024.

în schimbul unor avantaje materiale, a unor servicii reciproce sau al altor beneficii cu efect similar.”

Conform articolului 28 din Legea Audiovizualului, publicitatea și teleshoppingul trebuie să respecte mai multe reguli stricte:

1. Difuzare grupată și identificabilă: Reclamele și teleshoppingul trebuie să fie grupate și clar marcate prin semnale optice și acustice pentru a fi ușor de recunoscut.

2. Difuzarea spoturilor izolate: Spoturile publicitare izolate sunt permise doar în cazuri excepționale, stabilite de Consiliu.

3. Interzicerea tehnicilor subliminale și publicității mascate: Publicitatea subliminală, precum și cea mascată, sunt strict interzise.

4. Inserarea spoturilor: Spoturile publicitare și teleshoppingul pot fi inserate între programe, însă pot apărea și în timpul programelor dacă nu afectează integritatea acestora și respectă pauzele naturale.

5. Reguli pentru anumite tipuri de programe: Pentru emisiuni precum filmele cinematografice, acestea pot fi întrerupte doar o dată pentru fiecare 45 de minute, iar o nouă întrerupere este permisă doar dacă durata programului depășește cu 20 de minute două sau mai multe intervale de 45 de minute.

6. Interval între pauze publicitare: Pentru alte programe, între două pauze publicitare trebuie să existe un interval minim de 20 de minute.

Aceste prevederi asigură că publicitatea nu întrerupe nejustificat programele și protejează drepturile autorilor, dar și pe cele ale consumatorilor de conținut audiovizual.

Una dintre cele mai mari lacune legislative este lipsa unor sancțiuni suficient de dure pentru încălcarea acestor norme. În practică, multe posturi de televiziune și instituții media preferă să își asume riscul unor amenzi relativ mici, considerându-le un cost acceptabil pentru profiturile obținute prin

colaborări politice. Acest aspect demonstrează că actuala legislație nu reușește să prevină derapajele deontologice și să asigure o competiție politică transparentă și echitabilă.

### 3. Soluții pentru prevenirea derapajelor deontologice

Pentru a combate efectele negative ale publicității politice mascate, sunt necesare reglementări mai stricte și măsuri eficiente de sancționare a abaterilor. În primul rând, ar trebui implementate reguli clare privind semnalizarea obligatorie și vizibilă a conținutului publicitar politic. Acest lucru ar permite publicului să identifice imediat dacă o informație are sau nu un caracter publicitar, prevenind astfel confuziile și manipularea.

În al doilea rând, amenzile pentru încălcarea normelor deontologice și a reglementărilor legale ar trebui să fie suficient de mari pentru a descuraja astfel de practici. De asemenea, autoritățile de reglementare, cum ar fi Consiliul Național al Audiovizualului, ar trebui să își intensifice eforturile de monitorizare și să aplice sancțiuni consistente pentru abaterile mass-mediei.

Pe lângă măsurile punitive, este esențială o educație media solidă pentru cetățeni. Creșterea nivelului de alfabetizare media ar permite publicului să își dezvolte o gândire critică în fața informațiilor prezentate în mass-media și să recunoască mai ușor practicile de manipulare politică.

În concluzie, prevenirea derapajelor deontologice în publicitatea politică necesită o abordare multidimensională, care să includă reglementări stricte, sancțiuni dure și o educație media adecvată. Numai prin aplicarea acestor măsuri putem spera la restabilirea încrederii publicului în mass-media și la protejarea procesului democratic.

#### 4. Studiu de caz – Colaborarea dintre Partidul Național Liberal (PNL) și Digi24.ro

Un exemplu concret de publicitate politică mascată în România este colaborarea dintre Partidul Național Liberal (PNL) și postul de televiziune *Digi24.ro* (*Libertatea*, 12 decembrie 2023<sup>10</sup>). Articolul a fost preluat de *g4 media*<sup>11</sup> și de *Paginademedia*<sup>12</sup>. Această colaborare a ieșit la iveală în urma unei investigații care a dezvăluit că PNL a plătit pentru difuzarea unor știri pozitive despre activitatea partidului, fără a menționa caracterul publicitar al materialelor respective. Această practică, deși aparent comună în peisajul media românesc, reprezintă un caz clar de derapaj deontologic și manipulare mediatică, având drept scop influențarea electoratului.

În cadrul acestei colaborări, PNL a încheiat un contract cu *Digi24.ro* pentru a asigura difuzarea unor știri și reportaje favorabile partidului, fără ca acestea să fie etichetate în mod clar ca publicitate politică. Conținutul promovat a inclus realizări ale guvernului sau ale liderilor PNL, mesaje despre promisiuni electorale și criticarea partidelor rivale. Un element cheie al acestui tip de colaborare a fost disimularea intenționată a conținutului publicitar în format de știri sau reportaje, oferind astfel impresia unei prezentări imparțiale și obiective.

Sumele implicate în acest contract au fost semnificative, fiind vorba despre zeci sau chiar sute de mii de euro,

<sup>10</sup> *Libertatea*, 12 decembrie 2023 <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>

<sup>11</sup> *G4 media.ro* <https://www.g4media.ro/libertatea-un-milion-de-euro-din-bani-publici-de-la-pnl-pentru-site-ul-digi24-articolele-nu-au-fost-marcate-cu-semnul-p-publicitate-dar-au-fost-trimise-pentru-plata-la-partid-isi-asigura.html>

<sup>12</sup> *Paginademedia.ro* <https://www.paginademedia.ro/stiri-media/digi24-bani-de-la-pnl-21420421>

care au fost investite în promovarea imaginii partidului pe o platformă cu o audiență largă. Aceste plăți au fost făcute sub forma unor servicii media, în care *Digi24.ro* a livrat conținut conform cerințelor PNL, asigurând că mesajele transmise au ajuns la un segment mare al electoratului.

Un alt aspect important al acestui mecanism este faptul că telespectatorii nu au fost informați în mod explicit că materialele respective sunt sponsorizate de un partid politic. Astfel, opinia publică a fost manipulată, deoarece oamenii au perceput aceste știri drept informații neutre, nu ca pe niște reclame politice. Aceasta este o încălcare flagrantă a normelor deontologice și a legii, care prevede că publicitatea politică trebuie să fie clar semnalizată.

Scopul principal al acestei colaborări a fost influențarea electoratului prin manipularea percepției asupra PNL și a liderilor săi. Prin promovarea unor mesaje pozitive într-un format jurnalistic aparent obiectiv, PNL a încercat să își consolideze poziția politică și să creeze o imagine favorabilă în ochii cetățenilor. Această manipulare subtilă a avut ca efect nu doar promovarea PNL, ci și discreditarea adversarilor politici, prin contrastul cu mesajele pozitive despre partidul aflat în colaborare cu *Digi24.ro*.

Pe termen lung, astfel de practici afectează încrederea publicului în mass-media și în procesul electoral. Oamenii devin din ce în ce mai suspicioși în privința veridicității informațiilor prezentate de mass-media, iar aceasta duce la o alienare politică, întrucât cetățenii nu mai pot distinge între informațiile reale și cele manipulate. Erodarea încrederii publicului în sursele media și în clasa politică duce la o democrație disfuncțională, în care deciziile electorale sunt influențate de propagandă și dezinformare, în loc de informare corectă și transparentă.

Dezvăluirea acestei colaborări a generat critici din partea societății civile și a unor organizații media, care au atras

atenția asupra caracterului neetic și ilegal al acestor practici. Reacția autorităților de reglementare, cum ar fi Consiliul Național al Audiovizualului (CNA), a fost inexistentă, în ciuda evidențelor clare de publicitate mascată, ceea ce încurajează repetarea acestor practici.

Mai mult, această situație evidențiază o problemă structurală a peisajului mediatic din România, unde mass-media este adesea finanțată sau influențată direct de partidele politice. Lipsa unei delimitări clare între publicitatea politică și conținutul jurnalistic afectează în mod grav independența presei și subminează rolul său de „câine de pază” al democrației.

## 5. Concluzii

Colaborarea dintre PNL și *Digi24.ro* reprezintă un exemplu clasic de cum publicitatea politică mascată poate submina fundamentele democratice. Într-o societate democratică, transparența și informarea corectă a cetățenilor sunt esențiale pentru un proces electoral corect. Atunci când aceste principii sunt încălcate, partidele politice își pot folosi resursele financiare pentru a controla narativul public și a manipula opinia publică.

Cazul PNL și *Digi24.ro* ridică întrebări esențiale despre independența presei în România și despre capacitatea autorităților de reglementare de a impune respectarea normelor legale și deontologice. Fără intervenții stricte și sancțiuni adecvate, astfel de colaborări riscă să devină normă, erodând și mai mult încrederea publicului în instituțiile politice și mass-media.

Studiul de caz al colaborării dintre PNL și *Digi24.ro* exemplifică modul în care publicitatea politică mascată poate deveni un instrument puternic de manipulare electorală, cu consecințe grave asupra credibilității jurnalismului și a democrației. Este necesară o reglementare mai strictă și o aplicare

riguroasă a sancțiunilor pentru a preveni repetarea unor astfel de derapaje deontologice și pentru a asigura un climat electoral echitabil și transparent.

Lucrarea „Publicitatea politică mascată și derapajul deontologic în România” a evidențiat o problemă profundă care afectează atât mass-media, cât și procesul democratic. Practicile de publicitate politică mascată, cum sunt cele analizate în cadrul studiului de caz dintre Partidul Național Liberal (PNL) și *Digi24.ro*, ilustrează modul în care normele deontologice ale jurnalismului sunt încălcate pentru a manipula opinia publică în favoarea unor interese politice.

În primul rând, încălcarea principiilor fundamentale ale jurnalismului — imparțialitatea, transparența și corectitudinea — duce la erodarea credibilității mass-mediei. Atunci când publicitatea politică este prezentată drept conținut jurnalistic obiectiv, cetățenii sunt induși în eroare și devin vulnerabili la manipulare. Aceasta are efecte negative nu doar asupra percepției publicului, ci și asupra întregului proces electoral, influențând alegerile pe baza unor informații distorsionate.

În al doilea rând, legislația actuală din România cu privire la publicitatea politică și normele deontologice este inadecvată pentru a preveni și sancționa aceste derapaje. În ciuda existenței unor reglementări, lipsa unor sancțiuni suficiente și aplicarea inconsecventă a acestora permit proliferarea publicității mascate și a manipulării mediatice. De aceea, este esențială adoptarea unor reglementări mai clare și aplicarea unor sancțiuni mai dure pentru încălcările deontologice.

Studiul de caz discutat a demonstrat cum partidele politice pot folosi mass-media pentru a-și promova mesajele și pentru a influența electoratul fără ca acestea să fie recunoscute ca reclame politice. Aceasta subliniază necesitatea unor mecanisme mai eficiente de supraveghere din partea autorităților, precum Consiliul Național al Audiovizualului, care