



**STAREA SECTORULUI
MASS-MEDIA DIN
ROMÂNIA ÎN 2014**
VULNERABILITĂȚI ȘI
POSIBILE SOLUȚII

Interviurile și analiza
*Starea sectorului mass-media din România în 2014 -
Vulnerabilități și posibile soluții*
au fost realizate în cadrul proiectului Consolidarea Convenției
Organizațiilor de Media, coordonat de CJI în parteneriat cu Centras.

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

Autori:
Ioana Avădani, director executiv CJI
Cristina Lupu, director de programe CJI

Mai 2015

FINANȚATORI



STAREA SECTORULUI MASS-MEDIA DIN ROMÂNIA ÎN 2014

1. PREAMBUL

**„În România,
e deja o
problemă
să salvezi
jurnalismul,
nu jurnalele”
Alexandru
Lăzescu,
Revista 22**

Prezentul studiu prezintă, de o manieră sintetică, problemele cu care se confruntă atât afacerile de media, cât și profesia jurnalistică, nevoile și posibilele soluții, în viziunea comunității mass-media din România.

În pregătirea acestui studiu, echipa Centrului pentru Jurnalism Independent (CJI) a realizat, în perioada octombrie 2014 – aprilie 2015, peste o sută de interviuri cu manageri, editori, jurnaliști din presa locală și centrală.

Am adunat astfel peste 120 de ore de interviuri și am discutat cu jurnaliști din 21 de orașe: Bistrița, Târgu Mureș, Cluj, Botoșani, Iași, Focșani, Buzău, Galați, Slobozia, Alexandria, Timișoara, Arad, Oradea, Satu Mare, Zalău, Alba Iulia, Brașov, Sibiu, Deva, București și Petroșani. O parte dintre cei intervievați au dorit să rămână anonimi,

considerând că informațiile oferite ar putea să le pericliteze poziția în redacție sau pe piață. De aceea, o serie de declarații din raport nu sunt atribuite.

Prezenta analiză nu își propune să fie o analiză cantitativă precisă și exhaustivă. Credem, de altfel, că într-un mediu atât de dinamic, pe de o parte, și atât de puțin cartografiat științific, pe de alta, o astfel de analiză cantitativă ar fi aproape imposibil de realizat și ar deveni mai repede caducă. Raportul de față prezintă o radiografie a problemelor mass-media, așa cum se văd ele „de la firul ierbii”.

Interviurile și analiza au fost realizate în cadrul proiectului **Consolidarea Convenției Organizațiilor de Media**, coordonat de CJI în parteneriat cu Centras. Proiectul își propune să sprijine creșterea capacității organizațiilor profesionale ale jurnaliștilor de

a susține interesul moral și legal al breslei și – în egală măsură – al publicului, în condițiile unei piețe profund marcate de probleme economice și de erodarea încrederii în mass-media.

Convenția Organizațiilor de Media (COM) s-a născut în 2002, din dorința de a oferi mai multă vizibilitate și putere de negociere profesioniștilor din mass-media. COM este o coaliție informală de asociații de jurnaliști, de alți profesioniști din mass-media, sindicate și organizații patronale care au identificat linii de acțiune comune pentru consolidarea sectorului mass-media din România și promovarea intereselor de grup ale breslei.

Coordonarea COM și secretariatul tehnic au fost asigurate de CJL și ActiveWatch.

De la înființarea sa, COM a derulat întâlniri sau conferințe pe teme apropiate de obiectivele sale și a reacționat atunci când principiile sale fundamentale au fost în pericol. Cel mai important rezultat al activității COM rămâne elaborarea și adoptarea celor două documente de auto-reglementare, Statutul Jurnalistului și Codul Deontologic al COM, în iulie 2004. Ulterior (2009), COM a fost factorul motrice în elaborarea și adoptarea Codului Deontologic unificat¹, care sintetizează prevederile a peste 15 documente de auto-reglementare diferite.

2. INTRODUCERE

Dacă ar fi să definim cu un singur cuvânt starea sectorului mass-media în anul 2014, *frica* ar fi cuvântul cel mai potrivit. Frica jurnalistului că mâine ar putea să nu mai aibă un loc de muncă, frica de la finalul lunii, când nu știe dacă va primi salariul, frica de patron, de politicieni, de autorități. Frica managerilor care încearcă să supraviețuiască pe o piață aflată în cădere liberă și unde regulile jocului concurențial sunt încălcate adeseori, teama că publicitatea ar putea să dispară, frica de instituțiile statului, care ar putea să vină în orice moment în controale prelungite abuziv. Și, de ce nu, frica celor care au încălcat legile, că mecanismele de control ale statului încep să funcționeze. Câinele de pază al democrației pare mai timorat ca oricând.

Anul 2014 a fost marcat de adâncirea crizei din mass-media românești. Bani din piață sunt din ce în ce mai puțini, majoritatea bugetelor de publicitate mergând către televiziunile centrale. Afacerile de media au fost lovite, în continuare, de scăderea vânzărilor și a audiențelor, de problemele legate de distribuție, de publicitatea din bani publici alocată discreționar și, mai nou, de interpretările diferite ale legislației românești în domeniul fiscalității și al dreptului muncii.

Jurnaliștii acuză, la rândul lor, salariile din ce în ce mai mici, lipsa de predictibilitate și stabilitate a locului de muncă, programul încărcat și sarcinile din ce în ce mai multe.

Publicul consideră că mass-media sunt profund viciate, deplânge lipsa conținutului de calitate, condamnă uneori derapajele din mass-media, dar nu este dispus să plătească pentru conținut și nici nu sancționează prin schimbarea obiceiurilor de consum mediile pe care, altfel, le critică. În plus, nici jurnalismul bun nu-și găsește o audiență foarte mare. „*Lucrăm uneori și câteva săptămâni la o investigație relevantă pentru comunitate, dar știm sigur că un accident, nici măcar cu morți, va face trafic de 10 ori mai mare*”, spune Hannelore Petrovai, manager al publicației online *hunedoaramea.ro*.

În anul electoral 2014, derapajele profesionale s-au înmulțit. Limbajul s-a deteriorat grav, agresivitatea a crescut, atât la nivel național, cât și local. „*La noi, climatul s-a schimbat, înjurătura e normală, dacă nu înjuri, privitorul te percepe drept slab. Normalul s-a schimbat*”, spune Alexandru Lăzescu. Alexandru Lăzescu este Președintele boardului editorial al *Ziarului de Iași*, redactor-șef la *Revista 22* și

**„Ce vor oamenii?
Ce vrem noi toți?
Să ne rezolvăm
problemele.
Presa a uitat să
facă lucrul
acesta.”**
**Cătălin Moraru,
Monitorul de
Botoșani**

¹ Codul deontologic unificat poate fi consultat la <http://www.cji.ro/?p=2263>

² <http://www.paginademedia.ro/2014/05/posturile-pro-tv-au-luat-jumatate-din-banii-din-piata-anul-trecut-intact-aproape-o-treime-asteptarile-pietei-dupa-mutarile-din-pro-tv-si-antena-1/>

Coordonatorul colectivului de profesori la jurnalism din cadrul Departamentului de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității Alexandru Ioan Cuza din Iași.

Evident, există zone în care meseria se practică corect, cât mai aproape de standardele profesionale - par a fi, însă, excepțiile care se pierd în mulțimea celorlalte. „Știrile marilor posturi generaliste sunt, în general, făcute corect. În schimb, canalele de știri se aruncă, de multe ori, în știri neverificate, colportează declarații iresponsabile, invită comentatori de serviciu, care nu fac altceva decât să adâncească problema. Situația este mai acută în online, zona în care, de foarte multe ori, anonimatul este rege. Diseminarea zvonurilor, aruncate de multe ori pe site-uri obscure, apoi pe rețelele de socializare, este un sport național”, susține Petrișor Obae (Manager, paginamedia.ro). „Insulele de integritate profesională” sunt puține, dar nu au dispărut. „În această divizare a presei, cele câteva enclave de independență jurnalistică aproape nu s-au mai putut vedea, sau au fost mereu arătate cu degetul ca făcând parte dintr-una dintre găști”, spune Brîndușa Armanca, profesor universitar la Universitatea Aurel Vlaicu din Arad și jurnalist TVR.

Din cauza calității scăzute a programelor, televiziunile locale au o audiență extrem de redusă. Publicul sancționează astfel lipsa unei oferte informaționale adecvată nevoilor lui. Trecerea, la 17 iunie 2015, la transmisia terestră digitală – sistem în care frecvențele de emisie vor fi mai multe, dar televiziunile vor trebui să plătească pentru a avea acces la ele – va agrava situația televiziunilor locale. Potrivit estimărilor Asociației Române de Comunicații Audiovizuale (ARCA), circa 170 de licențe TV sunt în pericol de a dispărea odată cu trecerea la transmisia digitală terestră. Paradoxal, aceasta ar putea fi șansa ziarelor locale de a se re poziționa ca principal furnizor de informație locală. Rolul acestora este evident, ele fiind de multe ori singurul mijloc al populației din zonele rurale ori orașele mici de a afla informații care privesc comunitățile respective. Media centrale nu mai oferă informații care să servească nevoilor de

informare din aceste comunități. În majoritatea cazurilor, știrile despre subiecte locale difuzate la televiziunile naționale sunt despre accidente, crime sau alte subiecte „senzaționale”.

Din interviurile noastre a reieșit încercarea continuă a autorităților și a factorilor politici de a se erija în adevărații responsabili editoriali ai redacțiilor. La o primă vedere, nu pare nimic nou. Încercarea de control și cenzură a existat dintotdeauna. Diferența pe care o menționează acum majoritatea intervievaților este că, dacă în 2004 cenzura era brutală, agresivă și vizibilă, mecanismele sunt acum mai subtile și generalizate. „Față de epoca „mogulilor”, în care unele grupuri media din România (Vîntu, Patriciu, Voiculescu) erau poli de putere conectați cu politicul dar în esență independenți de aceștia, după 2009 canalele media au început să fie controlate de politic aproape direct, cu ajutorul unor interpuși care figurează în structura de acționariat sau finanțează respectivele canale. Oameni ca Dan Andronic, Cozmin Gușă, Sebastian Lăzăroiu, Sebastian Ghiță sau Gheorghe Ștefan “Pinalti” au în același timp implicare în zona politică și în structurile de proprietate ale media”, spune Iulian Comănescu. (comanescu.ro). Majoritatea controlului se face prin intermediul mecanismelor economice și prin folosirea instituțiilor statului ca organisme de represiune. Amenințările deschise la adresa vieții și siguranței jurnaliștilor sunt destul de puține, dar criza generalizată, lipsa de perspective, salariile mici, care uneori întârzie cu lunile, au făcut ca lupta să fie una de uzură, care nu le pune în pericol viața, dar care nici nu asigură mai mult decât supraviețuirea pe termen scurt.

Aceste elemente descriu o criză majoră de sistem în mass-media. Sectorul este decapitalizat, vechile modele de business nu mai funcționează, obișnuințele de consum mediatic s-au schimbat dramatic și continuă să se schimbe, în detrimentul “brandurilor de media”. La rândul ei, comunitatea jurnalistică este în derută. Abilitățile profesionale tradiționale se schimbă, devin mai complicate, accesul la informația primară este mai simplu

pentru consumator, "mijloacele de informare în masă" nu mai sunt doar apanajul jurnaliștilor. Cu un telefon mobil și o conexiune la Internet, oricine poate deveni "furnizor de conținut", fără constrângeri profesionale legate de acuratețe sau etică.

Jocul pare a fi la final, mediile tradiționale părăd a pierde partida. Dar, ca în orice

situație de criză, există posibilitatea înnoirii. Într-o paradigmă atât de grav avariata, oricine va veni cu o idee generatoare de progres (și profit), va câștiga piața și o va putea reforma după oferta sa. Nu asistăm la o extincție. Dacă presa va avea un model economic viabil, investițiile se vor întoarce. Jurnalismul nu moare, se transformă.

3. VULNERABILITATEA ECONOMICĂ

3.1 Decapitalizarea puternică a afacerilor de media

În acest moment, în România, companiilor de presă le este foarte greu să se mențină sustenabile și cu atât mai greu să obțină profit. Au scăzut bugetele de publicitate, au scăzut vânzările ziarelor. Cheltuielile cu publicitatea în presa scrisă au scăzut la mai puțin de 25% față de cele 82 de milioane de euro din 2008, la 19 milioane în 2013, conform Media Fact Book. Iar în media online, cititorii nu sunt dispuși să plătească pentru conținut. Multe instituții de presă s-au văzut reduse la o singură sursă de venit. Se creează, de aici, un lanț de efecte negative la adresa independenței și calității presei românești. „Este un cerc vicios, problema banilor este una pe care o resimțim foarte acut. Asta generează imposibilitatea angajării de oameni, de aici lucrul într-o echipă extrem de restrânsă ori incapacitatea de a le oferi cursuri de profesionalizare. Jurnaliștii sunt oameni care trebuie să fie buni la absolut orice. Din acest motiv rezultă un deficit de calitate iar asta, cred eu, e o problemă foarte mare”, consideră Melania Cincea, director executiv, Timpolis Timișoara.

Cătălin Moraru este redactor-șef la *Monitorul de Botoșani*, una dintre puținele publicații locale care a reușit să supraviețuiască crizei economice fără o scădere dramatică a tirajului. „Businessul de media are probleme din toate direcțiile, în distribuție, în a ajunge la consumatorii de media, indiferent pe ce canal, în a găsi finanțare pentru această afacere, adică bani din publicitate. Mai avem 10-15% presă

independentă, în cel mai bun caz. Și e pe moarte, toată. Nu că o duce greu, e pe moarte”, susține Moraru.

Companiile de media românești sunt puternic decapitalizate. Cele mai multe dintre ele înregistrează pierderi, an după an. Publicații locale al căror profit era, în 2008, de aproximativ 150.000 euro, au ajuns ca în 2014 să înregistreze pierderi constante. Și nici cele centrale nu se simt mai bine. Conform *Paginademedia.ro*, în 2013, singurele companii care dețin televiziuni sau radiouri naționale ce au fost pe profit au fost Antena Group, deținătoarea *Antena 1*, *Antena Stars*, *ZU TV* și *Euforia*, cu un profit de aproximativ 2 milioane de euro, *Antena 3 SA* cu un profit de cca 166.000 euro, *B1* cu cca 30.500 euro și *Europa Fm* cu un profit de aproximativ 350.500 euro³. Posturile de știri mai mult au pierdut bani în 2013. *Realitatea TV* a înregistrat pierderi de aproape 5.900.000 euro, iar *România TV* a pierdut 2.400.000 euro „Simptomatic e faptul că grupurile media străine gen PRO /CME au de regulă pierderi, iar *Intact/Antena*, o structură conectată cu politicul și de care se leagă acuzații de șantaj, realizează profit.” (Iulian Comănescu)

Prima și cea mai vizibilă cauză a acestei hemoragii financiare este prăbușirea pieței de media din cauza crizei economice declanșate în 2009. Piața de publicitate se află acum la puțin peste jumătatea celei din 2008⁴. Este imposibil să oferi aceleași produse, la aceeași calitate, cu doar jumătate din veniturile inițiale și în condițiile unor creșteri generale de costuri, dintre care cel cu

„Când ai o problemă cronică de sustenabilitate, orice altă discuție devine marginală, din păcate, inclusiv cele pe teme importante, precum deontologia. E ca și cum i-ai spune unuia care se îneacă că nu înoată frumos.

«Domnule, nu prea e curat, nu prea tragi bine la stilul ăsta.» Problema lui e că trebuie să dea din mâini și din picioare ca să nu se ducă la fund”

Alexandru Lăzescu

³ <http://www.paginademedia.ro/2014/06/bilant-media-pro-tv-antena-si-kanal-d-cifre-de-afaceri-mai-mari-in-2013-doar-antenele-sunt-pe-profit/>

⁴ Volumul pieței de publicitate în 2008 a fost de 540 milioane euro, iar în 2014 a fost estimat la 306 milioane euro, conform <http://www.paginademedia.ro/2014/05/media-fact-book-piata-de-publicitate-estimata-la-306-milioane-de-euro-in-2014/>

forța de muncă nu este cel mai mic. În mod paradoxal, această conjunctură a lovit mai puternic publicațiile care, înainte de criză, erau cele mai puternice, cele în bugetul cărora publicitatea ocupa un procentaj confortabil de 65-70% și care depindeau astfel mai puțin de variațiile vânzărilor zilnice sau de interesele mai-marilor locali.

Ovidiu Vanghele este jurnalist de investigații și si-a făcut propria organizație, Centrul de Investigații Media. Pentru el, schema este simplă: „Noi nu prea mai avem cititori care să susțină media, am pierdut zona aceea, deci suntem dependenți de unica sursă - economia. Cum, în România, avem un mediu de afaceri puternic distorsionat, această distorsionare se translatează asupra mass-media. Dacă presa vrea să stea cinstită, nu mușcă, pentru că, dacă mușcă, nu mai primește banii din piață, și așa puțin. Dacă nu vrea să stea cinstită, devine ticăloasă și îl slujește pe cel care dă banii. Excepțiile sunt extrem de rare.”

„Publicațiile care nu și-au construit un business colateral care să susțină afacerea de media nu au rezistat mai mult de șase luni – un an. Cele care au rezistat, au rezistat dintr-un singur motiv: deprofesionalizarea totală a angajaților, rulând studenți slab pregătiți și având un singur jurnalist care trebuie să facă de toate”, spune Bogdan Brylynski, Turnul Sfatului, Sibiu.

„În acest moment, foarte multe dintre afacerile de media sunt în insolvență, sau măcar în insolvență nedeclarată pentru că au datorii uriașe către tipografii, de exemplu”, spune Cătălin Tolontan, redactor-șef al *Gazetei Sporturilor*.

Radiourile locale sunt și ele în aceeași situație. Majoritatea sunt în situații financiare precare, cu datorii la stat, datorii la organismele de gestionare a drepturilor de autor etc. Nu lucrează după planuri de afaceri, fac doar eforturi de supraviețuire. „Trusturile naționale, mai ales în audiovizual, prin practici neconcurențiale, aduc la faliment posturile locale independente”, spune Daniel Dincă, redactor-șef *Radio Semnal* din Alexandria.

Agențiile de publicitate lucrează mai mult cu presa centrală, publicitatea ajungând la audiența locală prin rețelele naționale. Agențiile impun tarifele de publicitate, iar acestea sunt, de cele mai multe ori, aproape de neacceptat pentru publicațiile locale. „Noi avem câteva agenții de publicitate cu care lucrăm, la radio și la ziar, dar comenzile sunt din ce în ce mai mici, clienții lor plătesc tot mai prost și mai rar. Pentru sumele care vin de la ei, aproape că nu mai merită efortul. Uneori cer și 90% discount”, spune unul dintre managerii intervievați.

În acest moment, în cel mai bun caz raportul dintre publicitatea centrală și cea locală este de 30/70%. Publicitatea locală vine, de cele mai multe ori, de la stat, prin autoritățile locale, iar asta duce afacerea într-o zonă periculoasă, spun managerii.

În Valea Jiului, există 3 cotidiene, 3 televiziuni, 2 săptămânale și nenumărate site-uri. Acolo, mass-media mai rezistă doar datorită contractelor de la autorități, pentru promovare, și banilor politici care se dau fără forme legale, spun cei cu care am discutat. „Un minut de publicitate la o televiziune din Valea Jiului costă 18 lei, iar un centrimetru pătrat de publicitate la ziar este 1 leu”, povestesc oamenii din zonă.

Mai mulți dintre cei intervievați au povestit că, începând cu 2009, chiar și bugetele de publicitate ale partidelor au scăzut drastic, acestea rămânând la limita de jos a perioadelor anterioare. Banii se duc, în sume mai mici, către toate organizațiile din respectiva piață, „ca să nu se supere lumea pe ei, dau un pic, dar așa, puțin”, spun ziaristii din Sălaj. În alte orașe, cum este cazul Clujului, publicitatea a fost împărțită în funcție de „culoarea politică” a patronului. „În campania asta electorală, s-a văzut clar cine cu cine ține. O vezi din materiale sau din bannerele care apar și care sunt fie doar cu Victor Ponta, fie doar cu Klaus Iohannis”, a spus unul din jurnaliștii din Cluj intervievați.

Din campania electorală din 2014 a lipsit și înființarea de publicații sau televiziuni doar

pentru perioada electorală. „În anii trecuți, știam deja că se apropie campania după numărul ziarelor care apăreau. Anul acesta nu am mai văzut nimic nou pe piață. Cred că și-au dat seama că eficiența este zero și că aruncă banii pe fereastră”, spune Constantin Trofin. Trofin predă jurnalism la Departamentul de Jurnalism al FSPAC din cadrul UBB Cluj și este producător la postul de televiziune Look Tv din Cluj. „Totuși, la nivel central, televiziunile politice au primit o gură de aer în 2014 sau, cel puțin, nu s-au desființat în ciuda pierderilor contabile. Dacă presa scrisă nu s-a înmulțit în campanie, au apărut precum ciupercile site-uri-petardă gen Comisarul.ro, Pesurse.ro (cu disidența Stiripesurse.ro), Obiectiv.info și alte “portali de știri” poziționate destul de clar de partea unuia sau altuia dintre blocurile politice”, spune Iulian Comănescu.

Distribuția este, și ea, una dintre problemele mari cu care se confruntă în acest moment media tipărite. Situația este mai gravă pentru media locale, care sunt, de multe ori, singura sursă de informații de interes public pentru locuitorii din orașele mici sau de la sate. Odată cu dispariția ziarelor locale, publicul acesta ar rămâne captiv rețelelor naționale de radio și TV, cele mai multe axate pe senzaționalism și divertisment.

Dispariția publicității a fost compensată, la început, prin vânzarea directă a ziarelor la chioșcuri. Dar și aici criza – și presiunile politice – și-au spus cuvântul. Dacă în 2008 erau cam 5.000 de chioșcuri de difuzare a presei în toată țara, în acest moment mai există aproximativ 3.000, din care active în fiecare zi sunt cam 2.000, spune Cătălin Tolontan.

„Este foarte greu să găsec oameni care să vândă în chioșcuri, la fel de greu este și cu volanții. Din cauza aceasta, a fost nevoie să închid din ele, să reduc din program”, spune Cătălin Moraru, vorbind despre eforturile Monitorului de Botoșani de a-și dezvolta propria rețea de distribuție. Salariile pe care managerii de presă le pot oferi pentru aceste locuri de muncă sunt mici, nemotivate. „Ni se spune, cel mai des, că pentru banii aceștia (n.r. 800 lei), mai bine stau acasă și iau ajutoare

de la stat”, conchide Moraru. Situația este asemănătoare în toată România. „Avem foarte puțini volanți, cred că mai sunt 10 persoane. Culmea, într-un oraș cu 19.000 de șomeri - suntem pe locul 3 la șomaj pe țară - nu găsim oameni dornici să muncească”. (Anca Spânu, Redactor șef adjunct, Viața Liberă, Galați)

Uneori, conflictele cu autoritățile locale pe care le au instituțiile media afectează și distribuția. „Una dintre firmele din Craiova care se ocupa de distribuție a fost scoasă de pe piață de primar pentru că vindea Gazeta de Sud în centrul Craiovei. Chioșcurile au fost ridicate în ciuda protestelor mai multor ONG-uri naționale”, spune Ștefan Voinea, director Gazeta de Sud.

Cu problema distribuției se confruntă și afacerile care nu au chioșcuri proprii. „Primele 3 companii de difuzare au intrat în insolvență, în interval de 2 ani de zile. Publicațiile au pierdut enorm de mulți bani din această cauză. Lucrurile nu s-au reglat prin comerțul neconvențional, cel din benzinării sau centre comerciale. Aceste locuri nu au fost niciodată locuri din care oamenii să-și ia publicații zilnice”, spune Tolontan. În plus, tarifele pe care aceștia le cer sunt de cele mai multe ori uriașe pentru publicațiile locale.

Ziarele locale cu tradiție rezistă pe piață datorită abonamentelor. Monitorul de Botoșani are cam 4.000 de abonamente, la un tiraj brut de aproximativ 5.200 de exemplare. Gazeta de Sud are un tiraj de 11.500 de ziare vândute zilnic, dintre acestea aproximativ 8.000 fiind abonamente. Prin comparație, România Liberă vinde aproximativ 14.500 de exemplare, iar numărul abonamentelor este de circa 4.500.

„Carrefour te jupoaie, Poșta îți ia 30% comision. Deja încep să pierd la abonamente”, spune și unul dintre managerii cu care am discutat la Sibiu. „Noi în Sibiu nu avem unde să vindem ziarul. Asta este o problemă serioasă”, spune și Bogdan Brylinskyi. Eliminarea chioșcurilor de presă din Sibiu a avut, potrivit intervievaților, rațiuni estetice. Restaurarea

centrului vechi al orașului a impus adaptarea chioșcurilor la stilul arhitectural. Chioșcurile noi, care respectau aceste standarde estetice, au fost însă foarte scumpe, dincolo de puterea de cumpărare a editorilor de presă din oraș.

Aceeași problemă este și la Galați. *„Distribuția în afara localității de reședință a devenit un lux. Tarifele Poștei Române te aduc în situația de a nu câștiga aproape nimic din distribuția de ziare în mediul rural și ai două opțiuni: ori scumpești abonamentul – la noi a fost mai ieftin pentru mediul rural, tocmai ca să încurajăm și oamenii din mediul rural să citească și să fie informați –, ori restrângi aria. Nu mai ajungi în localitățile care sunt mai departe de 100 de km. de orașul de reședință”,* consideră și Anca Spânu.

Să ajungă la public le este greu și televiziunilor locale. *„Am trecut recent printr-un proces de obținere a unei licențe din partea CNA pentru o televiziune locală – Alege TV. Acordarea licenței ne-a fost respinsă de două ori, fără a primi vreo explicație. Într-un final am primit licența”,* spune Ștefan Voinea.

Televiziunile locale acuză și monopolul cabliștilor care le face, de multe ori, aproape imposibilă intrarea pe cablu. La Satu Mare, de exemplu, una dintre televiziunile locale a fost nevoită să dea în judecată cablistul pentru a putea intra în grila de programe retransmise. Satu Mare nu este un caz singular, am întâlnit această problemă și în alte orașe.

Și criticile la adresa CNA sunt destul de frecvente. *„CNA acordă licențe absolut discreționară”,* spune Hannelore Acârnușei Petrovai, manager *hunedoaramea.ro*. *„Cunosc un exemplu concret în care unui jurnalist cu experiență de peste 20 de ani în televiziune, care a deschis și condus mai multe posturi TV locale, i s-a spus că nu i se acordă licența din cauza lipsei de experiență.”*

O a doua cauză, sistemică și globală, este **disoluția modelului tradițional de business de media**. Apariția și răspândirea internetului,

prevalența platformelor mobile au schimbat regulile jocului, au schimbat obișnuințele de consum mediatic ale publicului și au bulversat fluxurile de capital în industrie. Peste tot în lume, mass-media încă mai caută soluții de sustenabilitate economică în noul context tehnologic, iar succesele sunt puține, strict punctuale și aparent nereproductibile.

„Ca publicație, principala problemă ar fi că nu avem suficienți cititori. Pentru că mediul online, la fel ca în tendința la nivel internațional, a acaparat o parte dintre aceștia. Ne zbatem să supraviețuim pe piață având în vedere că au apărut încă două publicații tipărite la nivel local, plus încă vreo 10 site-uri de știri, plus încă două televiziuni, ceea ce face ca publicul țintă să se împartă”, spune Ana Maria Flore, redactor-șef la *Ziarul Aradul*.

Ștefan Voinea consideră că principalele două probleme ale mass-media sunt declinul rapid al consumului tradițional de media, în favoarea internetului, și lipsa unui model de business pentru tranziția la digital, pentru instituțiile media mici și medii. *„Pe internet a avut loc decuplarea dintre publicitate și conținutul jurnalistic, clienții de publicitate nu mai trebuie să comunice prin intermediul mass-media cu publicul țintă – cea mai mare parte din piață e a jucătorilor globali – Google, Facebook, Yahoo, Microsoft”,* spune Voinea.

Piața de publicitate online a fost estimată în 2014, conform Media Fact Book, la 50 milioane de euro. Din aceștia, publicitatea de tip display⁵ reprezintă sub 40%. Publicitatea în online este extrem de ieftină. Din spusele managerilor, veniturile lunare din online ale unui cotidian local, lider de piață la el în comunitate, sunt între 1.000 și 3.500 euro.

O a treia cauză, locală de data aceasta, este **slaba pregătire managerială a celor mai mulți dintre patronii de presă din România**. Lipsa de interes, de viziune, sau de abilități manageriale a făcut ca mass-media românești, în covârșitoarea lor majoritate, să se cantoneze în poziții reactive, de „minimizare de pagube” mai degrabă decât de construire de strategii de dezvoltare pe termen mediu

⁵ Publicitatea făcută prin intermediul bannerelor online.

⁶ <http://www.mediafactbook.ro>

sau lung.

La Sibiu, managerii au organizat o întâlnire în care au discutat despre modele de business. *„Ne-am întâlnit și am discutat despre distribuție, bani publici. Dar atât. Nu are cum să funcționeze, deoarece ești în concurență cu cei din jurul mesei. Instituțiile media se duc acolo unde știi că există bani. Piața este mică, sunt conflicte multe și orgolii mari. Nu poți vorbi de asociere când se duce o luptă a*

orgoliilor”, spune Cristiana Fota, manager al ziarului online Știri de Sibiu. Aceeași concluzie a avut-o și Brylynski: „Presa românească nu mai e un business la mod real. Nu ne permitem să facem strategii. La întâlnirile cu managerii, eu văd niște vulpoi adunați la o masă veniți să fure idei. În momentul în care se trezește un naiv să pronunțe un nume de firmă, mai mult ca sigur o să fie mâine 10 agenți de vânzări la ușa acelei firme.”

3.2. Costul muncii

Pentru a face față presiunilor tot mai mari produse de împuținarea veniturilor, companiile de presă au recurs la măsuri de scădere a costurilor. Unul dintre cele mai mari costuri este cel al muncii, ceea ce l-a făcut o țintă predilectă pentru măsurile de optimizare a costurilor. A fost redus numărul de angajați, au fost reduse salariile (vezi și *Capitolul 5. Depopularea și deprofesionalizarea redacțiilor*). O altă măsură de limitare a costurilor cu munca a fost renunțarea la contractele de muncă pe termen nelimitat și adoptarea de forme alternative de angajare, precum plata (totală sau parțială) a remunerației pe contracte de drepturi de autor sau transformarea contractelor de muncă în contracte de prestări servicii, jurnaliștii fiind obligați să se înregistreze drept persoane fizice autorizate.

Aceste forme alternative au adus companiilor de presă avantajul imediat al unor taxe mai mici datorate statului. Astfel, până în anul 2010, contractele de drepturi de autor erau doar purtătoare de impozit (perceput cedentului – deci jurnalistului), din care cesionarul (compania de presă) era obligată să rețină “la sursă” doar 10%. Astfel, toate costurile legate de contribuțiile de sănătate, pensie și asigurări sociale erau eliminate - atât cele datorate angajatului, cât și cele ale angajatorului. Pentru angajați, transformarea contractelor de muncă în contracte de drepturi de autor – uneori opțională, cel mai adesea imperativă – a însemnat, într-o primă

instanță, un plus la venituri, însoțit însă de pierderea asigurărilor sociale și de sănătate. Jurnalistul a pierdut, totodată, protecția față de concediere oferită de contractul de muncă, rămânând la bunul plac al angajatorului său.

În 2011, Codul Fiscal a introdus pentru contractele de drepturi de autor CAS (pensie), la angajator și salariat, CASS (sănătate) la angajator și salariat. Măsura a fost luată odată cu introducerea posibilității de reîncadrare a oricărei activități, considerată anterior independentă, drept activitate dependentă și a oricărui venit drept venit de natură salarială/asimilat salariilor, cu consecința calculării retroactive de contribuții sociale obligatorii.

„Dacă vrei să fii corect și să plătești tot ce trebuie, trebuie să menții salariile foarte mici, ca să-ți permiți cheltuiala respectivă. Altfel, nu-ți permiți. Nouă ne dădeau tichete de masă. Am aflat de curând că tichetele de masă sunt și ele imposabile. O să vedem dacă, în aceste condiții, o să ni le mai permitem”, spune unul dintre jurnaliștii cu atribuții manageriale dintr-o redacție locală.

Ambiguitățile în relațiile de muncă dintre angajat și angajator determină o vulnerabilizare directă a jurnalistului, care se vede privat de siguranța locului de muncă, de un venit constant sau de protecție socială.

„În multe redacții, reporterii sunt plătiți pe drepturi de autor. Mulți dintre ei sunt proaspăt absolvenți, vor să vadă un ban acolo, nu stau ei

**„Diferența
dintre veniturile
care-ți vin din
distribuție,
publicitate, mica
publicitate și
cheltuieli este
uriașă.”
Manager
din Alba Iulia**

să se întrebe ce tip de contract au semnat. Mulți nu știu că există o diferență între contractul de muncă și cel de drepturi de autor”, spune Cătălin Hopulele, jurnalist la *Ziarul de Iași*.

O altă metodă de plată în redacții este angajarea jurnaliștilor cu carte de muncă, dar pe perioade determinate scurte. Astfel, patronii își asigură obediența jurnaliștilor care știu că, dacă nu performează conform cerințelor, la finalul perioadei contractul lor nu se va reînnoi.

„Lipsa unui contract te vulnerabilizează, sunt oameni care lucrează la negru și nu au cum să protesteze în caz de concediere.” Iar concedierile se întâmplă. *„O jurnalistă a publicat o anchetă în Ziaua de Cluj, despre o problemă la aeroport. O lucrare care nu a fost licitată; au organizat după aceea licitația ca să se acopere pe acte. A stat știrea două ore pe site, după care ziarista a fost dată afară.”* (jurnalist din Cluj)

Dincolo de vulnerabilizarea jurnalistului, mai există o problemă, în viziunea lui Constantin Trofin: *„Încălcarea constantă a legii, încurajarea evaziunii fiscale pot să influențeze chiar modul de gândire al jurnalistului atunci când tratează astfel de subiecte, în situația în care el însuși este un produs al acestui sistem.”* Astfel, un jurnalist care lucrează într-o zonă fiscală gri sau neagră va avea mai puțin interes sau curaj să expună încălcările legii de către cei despre care relatează.

Managerii spun, însă, că legislația românească este cea care îi împinge la formule alternative. Nu doar Codul Fiscal, ci și Codul Muncii, negândit pentru munca nenormată, tipică redacțiilor, le creează probleme greu de surmontat. Ei susțin că, dacă s-ar aplica ad literam legislația, afacerile corecte din mass-media ar dispărea total. *„Munca în România și așa e scumpă, comparativ cu veniturile; în momentul în care ar trebui să plătești ore suplimentare, să faci pontaje etc, pur și simplu trebuie să închizi și să pleci acasă. Nu ai cum să faci față unor asemenea cheltuieli. Sunt duse la extrem”.*

(managerul unui ziar local cotidian)

Potrivit Codului Fiscal, autoritățile fiscale pot decide, în urma controalelor, reîncadrarea unor venituri din activități independente ca provenind din activități dependente. În acest caz, organizațiile media trebuie să achite taxele restante, plus penalități. În plus, există și riscul ca fapta să fie considerată evaziune fiscală și să cadă sub incidența legii penale. Această nesiguranță vulnerabilizează și afacerile de media.

Cel mai recent caz din media centrale este cel al CME, compania care deține, printre altele, și postul de televiziune Pro TV. Conform *Hotnews.ro*⁷, CME a recunoscut că „unele dintre subsidiarele noastre din România sunt în prezent auditate de către autoritățile fiscale române. (...) Aceste controale vizează mai multe chestiuni, inclusiv impozitele pe venit și TVA. Pe parcursul controlului de la Pro TV, autoritățile fiscale verifică în special natura relației dintre Pro TV și o companie terță de servicii prin care un număr mare de oameni fără contract de muncă au lucrat la Pro TV pe parcursul perioadei verificate în cadrul acestui audit. Autoritățile fiscale verifică dacă acest personal era suficient de independent de Pro TV. Dacă autoritățile constată că respectivii oameni erau dependenți și ar fi trebuit tratați ca angajați, plățile făcute acestora ar trebui tratate ca salariu. (...) Pro TV ar fi responsabil pentru plata oricăror taxe neplătite, a penalităților și dobânzilor.”

Situații similare se întâlnesc și în presa locală, unde o astfel de reîncadrare a activităților ca “dependente” ar atrage plata unor sume care pot falimenta și scoate de pe piață cu ușurință companii mai mici.

Nici companiile mai mari nu privesc cu relaxare o atare posibilitate de re-încadrare, pe care o consideră potențial arbitrară și utilizată ca măsură punitivă. Potrivit unuia dintre cei intervievați, o serie de companii din presă și publicitate au revenit asupra deciziei de a lucra în baza contractelor de

⁷ http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-20041797-pro-venituri-22-3-milioane-din-publicitate-10-3-milioane-cablisti-primul-trimestru-cme-piata-publicitate-crescut-7-romania.htm

drepturi de autor „de frica taxelor retroactive”. Deoarece bugetele au rămas aceleași, reconstituirea contractelor de muncă s-a făcut însă în detrimentul numărului de angajați, care a fost diminuat corespunzător. În oricare dintre aceste alternative, cel întotdeauna dezavantajat se dovedește a fi

jurnalisticul, care rămâne neprotejat. La fel de dezavantajat rămâne și managerul care încearcă să joace după regulile impuse ale jocului și care pierde în fața celor care aleg să nu respecte legea și care scapă controlului statului - din întâmplare sau pentru că se bucură de protecție sau influență politică.

CONCLUZII

Toate discuțiile pe care le-am purtat au atins și subiectul compromisurilor, mai mari sau mai mici, pe care trebuie să le facă managerii pentru a-și susține afacerile.

Constantin Trofin consideră că problemele economice afectează puternic independența instituțiilor mass-media. *„Dacă nu ai un mecanism economic independent în spate, depinzi de șase lei de la buticul din colț și nu poți spune că dă sandwichuri expirate. La nivelul acesta este presa locală, depinde de șase sute de lei de la nu știi cine, ca să poată să plătească curentul.”*

„Furnizorii de publicitate ajung să condiționeze conținutul editorial. Nu există libertate de exprimare fără publicitate. Când nu ai suficienți furnizori de publicitate, nu ești pe picioarele tale și, automat, uneori trebuie să ții cont de

lucrul acesta, chiar dacă nu vrei. Uneori funcționează autocenzura”, spune unul dintre redactorii-șefi intervievați.

Mediul în care trebuie să supraviețuiască afacerile de media a determinat ieșirea de pe piață a multora dintre patronii onești și plecarea din profesie a unui număr important de jurnaliști deoarece, în contextul actual, pare imposibil să faci profit sau să trăiești decent făcând jurnalism corect.

Vulnerabilitatea economică este principala problemă identificată de cei mai mulți dintre intervievații cu funcții manageriale, dar și de o parte dintre reporterii. Pentru a face față acestei provocări, majoritatea interlocutorilor noștri au afirmat că și-au construit “strategii de supraviețuire”.

PE SCURT

- Companiile de media românești sunt puternic decapitalizate. Cele mai multe dintre ele înregistrează pierderi, an după an.
- Mediul de afaceri este puternic distorsionat, această distorsionare se translatează și asupra mass-media.
- Relația cu publicitatea este distorsionată: agențiile impun discounturi mari, există discrepanțe mai între publicitatea națională și cea locală. Publicitatea locală este condiționată politic.
- Distribuția presei scrise este defectuoasă: vânzările directe, la chioșc, scad; cele prin intermediari - rețele de distribuție, Poșta Română, lanțuri comerciale - sunt excesiv de costisitoare pentru editorii de publicații;
- Distribuția programelor TV este problematică: operatorii de cablu funcționează ca “gate keepers”; trecerea la televiziunea cu transmisie digitală terestră (17 iunie 2015) pune în pericol întreaga piață de televiziune locală.
- Majoritatea radiourilor locale sunt în situații financiare precare, cu datorii la stat sau la organismele de gestionare a drepturilor de autor.
- Furnizorii de publicitate ajung să condiționeze conținutul editorial.
- Managerii fac compromisuri, mai mari sau mai mici, pentru a-și susține afacerile.
- Multe redacții au renunțat la contractele de muncă pe termen nelimitat și au adoptat forme alternative de contractare, precum plata (totală sau parțială) a remunerației pe contracte de drepturi de autor sau transformarea contractelor de muncă în contracte de prestări servicii, jurnaliștii fiind obligați să se înregistreze drept persoane fizice autorizate.
- Ambiguitățile în relațiile de muncă dintre

angajat și angajator determină o vulnerabilizare directă a jurnalistului, care se vede privat de siguranța locului de muncă, de un venit constant sau de protecție socială.

• Potrivit Codului Fiscal, autoritățile fiscale pot decide, în urma controalelor, reîncadrarea unor venituri din activități independente ca provenind din activități dependente.

4. CAPTURAREA AGENDEI MEDIA DE ALTE INTERESE DECÂT CELE EDITORIALE

„Dacă ești patron de media, trebuie să faci compromisuri ca să îți ziarul în viață. Doar supraviețuiești. Nu mai există perspective. Înainte, mai vedeai colaci de salvare. Acum nu-i mai vezi. Acum doar înoți și vezi cât mai rezisti să dai din picioare.”
Cătălin Hopulele, jurnalist

Negocierea agendei editoriale este, probabil, cel mai frecvent compromis la care recurg redacțiile de tot felul. Agenda mediatică ajunge astfel să reflecte cu preponderență interesele unor grupuri de interese – politice sau economice, și nu neapărat ilegiteime – în detrimentul interesului public, la care mass-media sunt obligate prin însăși natura lor. *„Instituțiile private și publice au racordat presa la acest feed de conferințe și întâlniri. În acest moment, agenda publică este dictată de conferințe, nu de ce vrea jurnalistul și nu se mai suprapune cu interesul public”,* consideră Lulian Comănescu (comanescu.ro). Întru servirea acestor interese, aducătoare de venituri, jurnaliștii abdică (sau sunt siliți să o facă) de la standardele de neutralitate și echilibru care ar trebui să fie proprii profesiei.

România aparține, ca și Italia, Spania și Franța, modelului sudic de sistem de media, caracterizat de „paralelism”: în mod „tradițional”, politica și mass-media se întrepătrund și se sprijină reciproc. Slaba cultură a independenței media în România, de abia înfiripată după 1990, a fost șubrezită în 2002-2004, prin controlul guvernamental brutal asupra presei. După o perioadă de relativă libertate (2005-2006), media s-au aliniat voluntar facțiunilor politico-economice, urmând și, prin acțiunea lor, accentuând efectul de polarizare la nivelul societății. În timp, mass-media s-au transformat din observatori în canale ale luptei politice mai întâi, apoi în aliați, ca să sfârșească prin a deveni combatanți fățiși în această luptă. Lulian Comănescu spune că *„independența editorială mai este posibilă, paradoxal, doar în zona comercială a mass-media (televiziuni*

private generaliste, cotidiene tabloide), adică acolo unde nu exista prea mult conținut cu relevanță politică, subsemnat interesului public. Fosta presă “quality” a ajuns un instrument al forțelor politice partizane.”

Mass-media devin astfel instrumente de influență, mai mult decât de informare și formare liberă a opiniei publice. Tendința este atât de evidentă încât, la nivelul opiniei publice, jurnaliștii nu mai sunt percepuți ca lucrând “undeva”, ci “pentru cineva”, asumându-și necondiționat agenda patronilor lor.

Capturarea politică a mass-media a fost instrumentalizată în forme deloc subtile, în special prin cumpărarea de afaceri de presă de către oameni politici. Un studiu al *ActiveWatch* a arătat că, în 2014, circa 40% din televiziuni erau afiliate politic prin intermediul patronilor sau directorilor lor. *„Oamenii politici doresc să dețină presă. Au rămas la idee că nu ești politician dacă nu ai televiziunea, ziarul sau măcar site-ul tău.”* (jurnalist din Satu Mare)

Recent, a devenit vizibilă și tendința inversă, aceea de abandonare sau închidere a operațiunilor de media de către patronii politici. Această tendință transmite mesajul că mass-media nu mai are relevanță pentru actorii politici, sugerând că există alte căi pentru păstrarea influenței lor în rândul comunităților de alegători, căi mai obscure și care scapă scrutinului public. *„În ultimii ani, puterea acestora a scăzut, nu prea mai câștigă nimic. Eficiența mesajelor lor este zero sau aproape de zero, dar din păcate ei au stricat*

redacțiile. Se manifestă direct – cel care e cu mine e OK, cine nu e cu noi e dușmanul nostru”, spune Cristian Lupașcu, președintele Asociației Județene a Jurnaliștilor Profesioniști din Botoșani. „Politicienii au aservit media, iar transformarea unor branduri acum câțiva ani de zile respectabile în instrumente de propagandă s-a soldat cu scăderi de circulație, trafic etc. Reduse la statutul de trâmbițe politice, acest gen de branduri nu mai aveau vreo utilitate pentru aceiași politicieni. După ce au cumpărat presa, ei au distrus-o”, spune Comănescu.

Mass-media românești funcționează astăzi “în sus”, mesajul adresându-se factorilor de decizie, în detrimentul informării publicului, pe care jurnaliștii îl invocă retoric, dar de care se îndepărtează prin modul în care își practică meseria.

În acest moment, putem spune că există, în mare, trei categorii de instituții media. Primele sunt acele instituții ai căror patroni au afaceri în cu totul alte zone, au conexiuni politice, și care își țin în viață operațiunile de media aducând bani din celelalte afaceri. „În acest caz, presa devine parte a unui mecanism de persuasiune subterană, prin care obții avantaje de business, așa că o ții ca și cum ai plăti un cost, e un factor de cost. Nu te mai interesează jurnalismul în sine. În cel mai bun caz, e o chestie aseptică”, spune Alexandru Lăzescu. „Sunt și redacții umbrite total de personalitatea patronului care este și conducător editorial. În care e el cu el însuși și cu sieși. Și toți trag la căruța domnului cutare.” (Constantin Trofin, Cluj)

Un al doilea tip de afacere este cea care funcționează ca o structură de șantaj. „Profesioniștii șantajului de presă nu mizează neapărat pe publicare, ci eventual te anunță că, dacă nu plătești, publică. Iar materialul e trimis la toate instituțiile care pot face viața grea, de la Garda financiară la ANAF, Parlament etc. Uneori sunt prostii, uneori mai apar investigații cu miză. Lumea întregă e speriată de tipul acesta”, adaugă Lăzescu.

„Pornim la o luptă inegală. Sunt oficioase ale puterii, către care sunt dirijați bani mulți, prin

intermediul oamenilor de afaceri care susțin puterea. Și nu o susțin necondiționat, ci o susțin contra unor contracte cu statul sau din cauza faptului că au niște afaceri care trebuie mușamalizate. Noi, având politica de subzistență, nu putem să fim pe baricate 24 din 24. Noi suntem cu 4 oameni, ei cu 12 oameni și cu un volum de lucru pe zi de 3-4 și cu salarii mult mai mari. Pentru că se scrie la comandă, au fost acuzații publice de șantaj, lansate chiar de o parte din autorități”, spune unul dintre managerii intervievați.

A treia categorie sunt redacțiile care încearcă să fie cât de cât decente, dar cărora le este imposibil să nu facă mici compromisuri. Nu funcționează doar la comandă, încearcă să rămână critice, dar uneori sunt nevoite să îndulcească tonul.

Alina Mătiș, editor *Gândul.info* consideră⁸, că una dintre cele mai mari probleme ale presei românești se referă la proprietari. „În foarte multe cazuri, trusturile sau produsele media sunt deținute, prin intermediari sau nu, de oameni politici, care se folosesc de jurnaliști pentru propria agendă. Deși există excepții, nu putem vorbi despre o presă independentă în România. Mai ales în anul electoral 2014, multe instituții media au trăit din bani politici, iar asta s-a văzut și în produsul lor jurnalistic.”

În multe orașe, presa locală nu există decât în calitate de extensie a biroului de PR al instituțiilor publice. În cele mai multe din cazuri, patronii instituțiilor mass-media își subordonează politicile editoriale instituțiilor publice sau partidelor, în general pe baza afinităților politice. Și la Alexandria se întâlnește aceeași situație. Daniel Dincă spune: „Acestea depind foarte mult de finanțarea patronilor, ceea ce duce la influențarea politicii editoriale. Finanțarea asigură doar subzistența, în mod deliberat, pentru ca jurnaliștii să nu aibă cum să-și facă cu profesionalism meseria.”

„Cercul este vicios. Cele mai mari afaceri se fac cu statul. Statul e condus de politicieni. Politicienii decid afacerile mari. Afacerile mici depend de afacerile mari. Așa că orice ai face

⁸ Declarație făcută pentru cercetarea „Indicele Viabilității Mass-media”, în decembrie 2014.

ești la mâna lor. Dacă publici ceva de rău, în secunda doi ți se oprește publicitatea, așa că există foarte multă umplutură, nu se fac aproape deloc investigații”, spune Alexandru Cristorian, jurnalist de investigații care deține în Alba Iulia ziarul online *abcnews.ro*. Soluția pe care a ales-o acesta este să nu primească deloc bani de la instituțiile publice locale.

Un manager ne-a povestit că „din 2012, ne-am reîntâlnit cu niște practici cu care ne-am confruntat în perioada 2000 – 2004. Oameni de afaceri care au lucrat cu noi și care, în momentul în care s-a schimbat puterea, au refuzat să mai continue contractele sau chiar să ne mai răspundă la telefon. Explicații, în perioada 2000 – 2004, am primit. Ni se spunea că se fac presiuni asupra lor, că sunt amenințați, că li se trimit controale și că nu-și permit să ne dea bani, să se expună, să se înțeleagă că ei sprijină un ziar care critică abuzurile puterii. Și atunci, ei renunță la publicitate. Acum însă nu am mai primit nicio explicație.” Situația nu este singulară. „Ni se spune constant că nu ne dau reclamă pentru că îi facem vizibili și îi controlează cei de la Fisc. Ne spun: «Nu vrem să ne mai facem reclamă, ne faceți rău. Ne sună primarul și zice “Ce faci, măi? Ai ajuns să îi finanțezi pe dușmanii mei?””, povestește și managerul unei publicații care se află în zona de influență a unui celebru baron local.

Într-un raport⁹ privind alocările de publicitate prin proiectele europene, realizat de CJL în 2014, cu sprijinul OLAF, se arată că piața de publicitate publică în România este în continuă creștere. Dacă în 2011 piața de publicitate publică din România era de circa 150 milioane lei (~ 35 milioane euro), în 2013 această piață a depășit 338 milioane lei (~ 76 milioane euro), cu mențiunea că doar o parte dintre proceduri au putut fi cunoscute. Astfel, în 2013 au fost atribuite contracte de circa 31,5 milioane euro, ceea ce face ca UE să se numere printre principalii investitori în piața de publicitate din România. ținând cont și de procedurile anulate sau în derulare, bugetele de publicitate publică reprezintă dublul celei

mai active industrii în materie de reclamă – respectiv 76 milioane de euro, comparativ cu 38 milioane de euro, cât a cheltuit industria de produse de igienă și cosmetice. Astfel, publicitatea din bani publici atinge o pondere de circa 20-25% din piața de publicitate din România. Conform studiului realizat de CJL, majoritatea fondurilor de publicitate publică (circa 77%) au fost alocate prin proceduri cu transparență redusă – cumpărarea directă sau după criteriul prețului cel mai mic.

Alocarea netransparentă și pe criterii neprofesionale a acestor bugete poate duce la distorsionarea gravă a pieței de media. „Clienții de publicitate nu mai cer cifre de audiență atâta vreme cât dau bani ziarului sau televiziunii șefului de partid.” (Hannelore Petrovai) Când vine vorba de publicitatea din bani publici, intervievații spun că, cel mai des, contractele sunt sparte în sume sub plafonul legal de 30.000 euro, sumă pentru care ar trebui să se realizeze proceduri de achiziție. „De multe ori, BRAT-ul a devenit irelevant. Publicitatea se alocă pe criterii netransparente, care nu țin de performanță, ci de prietenii politice”, spune unul din managerii din Oradea.

Există contracte cu clauze de neagresiune? „Da, sunt din ce în ce mai frecvente. Vin din mediul privat. Am avut și de la stat, dar am scris în ziar foarte clar că nu vom accepta niciodată așa ceva iar cei de la stat au înțeles. Vin din mediul privat, iar directorul nostru de marketing încearcă să-i facă să înțeleagă că nu vom scrie răutăți gratuite, pentru că de cele mai multe ori ei vin și spun să nu scriem prostii despre ei”, spune Cătălin Moraru.

Există și cazuri fericite, în care forța publicației locale este mai mare decât presiunile cărora îi este supusă. „În Satu Mare nu avem concurență. Putem pierde un contract dacă scriem de rău, dar revin, deoarece nu au de ales”, spune Dumitru Păcuraru, directorul cotidianului *Informația Zilei*. La fel stau lucrurile și la Botoșani.

⁹ Raportul MONITORIZAREA CHELTUIELILOR CU PUBLICITATEA DIN PROIECTELE EUROPENE poate fi consultat la: http://www.cjl.ro/wp-content/uploads/2014/11/Monitorizarea-Cheltuielilor-din-Fondurile-Europene_RO_BUN.pdf

4.1 Cenzură, autocenzură, etică

Jurnalismul partizan sau militant este o problemă cu care se confruntă mass-media în această perioadă. Cei mai mult dintre intervievați spun că știu de existența subiectelor și a persoanelor tabu. Acestea diferă de la redacție la redacție, iar cei care decid subiectele sunt șefii de redacție, la indicațiile celor care plătesc și care le spun despre ce să scrie. De cele mai multe ori, aceștia oferă și “muniția” necesară.

„A crescut la cote incredibile oportunismul jurnaliștilor și disponibilitatea lor de a servi ceva. De a servi stăpânul, care e patronul, dar poate fi partidul, poate fi finanțatorul de oriunde ar fi el. Disponibilitatea de a se supune, de a renunța la standardele profesiei și la principiile ei și de a trece într-o tabără sau în cealaltă, ba chiar de a începe un război cu tabăra adversă. Cu alte cuvinte, mass-media a început să semene foarte tare cu deplorabila lume politică, care este alcătuită din găști, mult mai puțin din ideologii și care are de o parte și de alta anexată presa care lucrează pentru bătălia asta dintre găști. Sigur, bătălia dintre găști ține de bătălia pentru resurse înainte de toate. Cine pune mâna pe resurse rezistă! Presa a devenit în mare parte o anexă la asta”, consideră Brândușa Armanca. *„E remarcabil modul cum pseudo-subiecte apar, aparent spontan, pe canale media aparent independente unele de altele. Pseudo-subiectele sunt pseudo-informații pe surse, scenarii (la timpul viitor), false dezvoltări – orice altceva decât știri/investigații solide, jurnalistice, și au ținte politice din zona adversarilor celor care controlează respectivele canale”,* adaugă Iulian Comănescu.

O parte dintre jurnaliștii intervievați au declarat că da, se autocenzurează pentru că știu că redacțiile lor nu vor publica niciodată anumite materiale, așa că nici nu le mai documentează. Ei văd în jurnalismul online o posibilă salvare, un spațiu în care își pot practica meseria așa cum doresc. *„Există situații în care nu ne putem exprima liber, dar oricum pe online avem mai multă libertate decât în print. Dacă este un subiect sensibil, are*

mult mai multe șanse să intre în online”. (jurnalist, Alba Iulia)

Are loc însă și un fenomen mai periculos, în care autocenzura devine “normală”, fiind asumată de către jurnaliști. *„Dacă un partid politic face publicitate la mine, e normal să mă autocenzurez. Este o autocenzură înțeleasă, pentru că în niciun contract comercial nu cred că există o clauză gen «atenție la articolele pe care le scrieți de acum înainte sau pe durata valabilității contractului». (...) O să vă mire, dar eu consider că e pe undeva normal ca, atâta timp cât am publicitate de la Carrefour, să nu scriu că s-a găsit carne stricată de la ei”,* mărturisește un jurnalist din Oradea.

Alți jurnaliști confirmă că există liste de subiecte tabu în redacțiile lor, dar protecția depinde și de gravitatea subiectului. *„Dacă este ceva grav, se dă. Dar dacă este să avem noi ceva ce nu mai are nimeni, sigur nu dăm”,* spune unul dintre jurnaliștii din Iași cu care am discutat.

Etica profesională este privită ca ceva desuet de către o parte a celor care activează ca jurnaliști. Cei care încearcă să respecte standardele profesionale sunt numiți cu dispreț “deontologi”. *„Mulți dintre colegii mei spun «Pe mine nu mă interesează pentru cine scriu și ce scriu, pe mine mă interesează să dea banul», noi știm că ei nu fac bine ceea ce fac, dar nu reacționăm. Și asta ne face rău, nouă, ca breaslă”,* spune un jurnalist din Brașov.

Toți cei cu care am discutat ne-au spus că au știință sau cunosc personal jurnaliști care nu respectă standardele etice. *„Dacă te duci acum la ministru, la PSD, că e domnul ministru acolo, o să vezi o încăpere plină de oameni care aparent sunt din presă și mâine n-o să apară nicăieri nimic, pentru că nu există. Sunt foști jurnaliști care vin pe acolo, mai pentru un bănuț scăpat de PSD, ca să facă galerie, este jenant”,* spune Liliana Spoeală, jurnalist la Brăila. *„Când se inaugurează vreo companie, toată presa este călare, sunt 100 de oameni, te întrebi de unde și apar, că pe unii îi vezi doar de două ori pe an”,* povestește un alt jurnalist local.

Mai toți povestesc de cazuri care au devenit deja anecdotice. „Avem aici o jurnalistă care s-a dus la primar și i-a cerut bani de gresie, că ea are nevoie să-și pună gresie în casă. Evident că apoi primarul ne tratează pe toți cu dispreț.” (jurnalist din mediul local)

„Cei care au cea mai mare nevoie de jurnaliști sunt politicienii, și dacă nu pot cumpăra ziarul, nu pot cumpăra conducerea publicației, n-au bani de publicitate, încearcă să îți corupă omul de pe teren. Când lucrezi cu un reporter de mult timp, știi. Intervii, discuți, se ostilizează relațiile. Noi avem în fișa postului că nu e voie să faci consiliere pentru oamenii politici, avem anumite limitări la care chiar ținem. Dar nu există lucruri sterile niciodată”, spune unul dintre managerii locali intervievați. „Partea cea mai urâtă a fost când ne-au cumpărat oameni din redacție. Cea mai murdară tactică. Vorbim de un județ mic, nu ai jurnaliști să înlocuiești. Uneori închizi ochii, îi spui să o lase mai moale că știrea miroase a friptură, am dat și afară când ne-am permis, pentru că nu se mai putea.” (manager local) Campaniile electorale sunt momentele în care apropierea dintre jurnaliști și oamenii politici se vede cel mai bine. „Am colegi care, în campania aceasta, au făcut ziare de campanie pentru oamenii politici. Nu prea merg cele două, dar sunt niște bani și, de multe ori, acesta

este singurul lucru care contează”, povestește un alt jurnalist din Târgu Mureș.

Sărăcirea jurnaliștilor i-a făcut pe aceștia să devină vulnerabili. „Pentru surse, jurnaliștii au devenit un fel de armă prin care ei își rezolvă anumite probleme. Cu o consumație de 200 lei, jurnalistul îl înjură pe adversarul tău, și așa îți rezolvi dușmanul politic,” povestește un fost jurnalist care face și consultanță politică într-un oraș de provincie. „Înainte se vindeau mai scump, dar de la un timp au devenit foarte ieftini, un plin de benzină, ceva de genul ăsta. Și poate că e normal: tu ești mare jurnalist care face investigații, dar mai ai o săptămână până la salariu și nu mai ai niciun ban în buzunar”, continuă acesta.

Sunt și jurnaliști care văd lucrurile mult mai tranșant. Ei sunt “talibanii”, sunt priviți uneori cu respect, alteori cu invidie sau dispreț de către colegi. „Imaginează-ți un doctor care ar opera copii, dar 1 din 3 copii îi moare. Și spune: rămân doctor, pentru că am un copil acasă și trebuie să am bani să-l cresc. Presa e atât de prost platită, încât nu merită să faci compromisuri. Mai bine te faci barman. Câștigi mai mult. În meseria asta te ține senzația că faci ceva și contezi.” (Alexandru Cristorian, abcnews.ro, Alba Iulia).

4.2 Folosirea instituțiilor statului ca armă de presiune împotriva mass-media „ne-prietene”

Din interviurile realizate se desprinde menținerea unei tendințe semnalate în mass-media la începutul anilor 2000: utilizarea instituțiilor statului ca instrumente de presiune sau de coerciție la adresa presei.

„Pe lângă problemele economice, mai sunt presiunile de natură politică. Noi ne-am confruntat cu amenințări de genul ăsta: OK, voi scrieți despre noi, noi numim directorul la Fisc, ia să vă programăm un control. Un asemenea control, de la Fisc, ITM etc, îți blochează activitatea într-o redacție. Am

trecut prin asemenea situații”, spune unul dintre managerii intervievați. Povestea acestuia este confirmată de manageri și jurnaliști din mai multe zone ale țării.

Controalele statului sunt evident legale și justificate. Problema apare în momentul în care acestea au loc doar la anumite instituții media, se întind pe perioade nejustificat de lungi, sunt repetate la intervale scurte de timp și blochează activitatea instituției.

„Cea mai mare problemă este că noi funcționăm pe o piață în care regulile nu sunt aceleași pentru toți. Când ai deranjat pe cineva, ești controlat. Ai scris despre un deputat care îl cunoaște pe șeful de la ITM? Ai control a doua

zi. *Mie, cum au intrat pe ușă, mi-au cerut condica de prezență. Codul muncii, așa cum este el făcut acum, nu consideră jurnalismul meserie nenormată. El e făcut pentru cei care muncesc la șabă, 8 ore. Și nu ai cum să scapi fără amendă. Iar când a venit ultima dată Fiscul la mine a stat trei luni și jumătate*”, explică Cătălin Moraru.

Mulți manageri acuză instituțiile statului că practică, de ani de zile, o tehnică păguboasă atât pentru bugetul de stat, cât și pentru interesul public: datoriile la bugetul de stat, lăsate să se adune ani de-a rândul, asigurându-și astfel obediența instituțiilor media respective. O astfel de situație a contribuit ani de-a rândul la crearea unei concurențe nelocale între instituțiile mass-media. Organizațiile care nu și-au achitat contribuțiile la bugetul de stat s-au putut dezvolta, sau măcar supraviețui, în

detrimentul „bunilor platnici”.

În ultima vreme, asistăm la intrări în insolvență răsunătoare. Companiile care editează *Adevărul, Evenimentul Zilei, Jurnalul Național* au cerut intrarea în insolvență începând cu 2012. Mediafax Group SA (*Gândul.info*, agenția *Mediafax*, *Ziarul Financiar* etc) a cerut, de asemenea, să intre în insolvență în noiembrie 2014. Majoritatea companiilor intrate în insolvență au adunat datoriile și la bugetul de stat, pe lângă alți creditori.

„*Avem companii care sunt lăsate să ajungă la datorii foarte mari, dar altele sunt taxate imediat și, dacă au un datorie la stat, li s-a blocat contul. Deciziile se iau în funcție de puterea pe care o au anumite instituții, pentru a fi controlate. Legea nu e lege pentru toți*”, spunea unul din managerii de la București cu care am discutat.

CONCLUZII

Legislația fiscală s-a modificat de nenumărate ori în ultimii ani - și există perspectiva unor noi modificări în viitorul apropiat. Este nevoie de o stabilitate legislativă și de o clarificare a legislației muncii și a politicilor fiscale. Interpretările sunt adesea neuniforme: diferite instituții au interpretări diferite, sau agenții locale ale aceleiași instituții furnizează interpretări diferite de la județ la județ. Această practică neuniformă vulnerabilizează atât industria, cât și poziția jurnaliștilor și lasă loc abuzurilor din partea organismelor statului, care pot aplica

interpretări diferite, în funcție de relațiile pe care le au cu patronii organizațiilor media.

Se impune, de asemenea, o recuperare a standardelor profesionale de către comunitatea jurnalistică, precum și o consolidare a capacității de reacție în fața derapajelor profesionale. Lipsa de reacție a comunității profesionale permite erodarea standelor și încetățenirea ideii că jurnalismul de proastă calitate este “norma”.

PE SCURT

- Agenda publică este dictată de factori extra-editoriali și nu se mai suprapune cu interesul public.
- Mass-media au devenit instrumente de influență, mai mult decât de informare și de formare liberă a opiniei publice. La nivelul opiniei publice, jurnaliștii nu mai sunt percepuți ca lucrând “undeve”, ci “pentru cineva”, asumându-și necondiționat agenda patronilor lor.
- În foarte multe cazuri, trusturile sau produsele media sunt deținute, prin intermediari sau nu, de oameni politici, care se folosesc de jurnaliști pentru propria agendă.
- Recent, a devenit vizibilă și tendința inversă, aceea de abandonare sau închidere a operațiunilor de media de către patronii politici. Aceasta transmite mesajul că mass-media nu mai are relevanță pentru actorii politici
- În multe orașe, presa locală nu există decât în calitatea ei de extensie a biroului de PR al instituțiilor publice.
- Alocarea netransparentă și pe criterii neprofesionale a bugetelor de publicitate din

bani publici poate duce la distorsionarea gravă a pieței de media.

- Jurnalismul partizan sau militant este o problemă cu care se confruntă mass-media în această perioadă.
- O parte dintre jurnaliști au recunoscut că se autocenzurează pentru că știu că redacțiile lor nu vor publica niciodată anumite materiale

Uneori autocenzura devine “normală”, fiind asumată de către jurnaliști.

- Etica profesională este privită ca ceva desuet de către o parte a celor care activează ca jurnaliști.
- Se menține utilizarea instituțiilor statului ca instrumente de presiune sau de coerciție la adresa presei.

„Ca să faci presă bună ai nevoie de o afacere sustenabilă, dar și de un nucleu de oameni în redacție care să nu accepte totul.”
Alexandru Lăzescu

5. DEPOPULAREA ȘI DEPROFESIONALIZAREA

Reducerea numărului de angajați și a salariilor și adoptarea de formule alternative de plată pentru minimizarea costurilor au condus aproape automat la **depopularea și deprofesionalizarea redacțiilor**.

5.1 Depopularea redacțiilor

Potrivit Federației Române a Jurnaliștilor, la nivelul anului 2004 existau 22.000 de angajați cu carte de muncă în industria mass-media. În 2010, circa 6.000 din aceste locuri de muncă nu mai existau. În anumite redacții, numărul locurilor de muncă reprezintă azi doar o zecime din cel de acum 8 ani. În 2013, televiziunea Română a concediat 635 de angajați ca parte a planului de redresare economică.

„De ce ai presa în halul asta? Dacă nu ai bani suficienți, nu poți să plătești mult. Asta în cazul celor care vor să rămână cinstiți. Ceilalți nu au nevoie de profesionalism, deoarece ei nu mai fac jurnalism, ei sunt brațul armat media al unei entități care poate să fie politică, de business etc”, spune Ovidiu Vanghele.

Foarte multe redacții s-au desființat. Altele s-au restrâns dincolo de o dimensiune decentă pentru funcționare. *„Cele mai multe televiziuni s-au închis. Sunt televiziuni care sunt o rușine, așa cum funcționează. Iar unele ziare funcționează cu unu-doi oameni care fac jurnalism de Google sau de birou”,* spune unul dintre jurnaliștii intervievați la Cluj.

„Practicile actuale ale jurnaliștilor online se rezumă la a prelua prin copy-paste diverse

informații din surse din străinătate și de a le prezenta fără citarea sursei. În 2012, 90% din conținutul unor publicații românești reprezentau astfel de preluări”, spune Natalia Milevschi, lector universitar la FJSC.

Primele la care s-a renunțat au fost „profesiile de suport” – corectori, tehnoredactori. Numărul jurnaliștilor s-a redus cu cel puțin 40%, iar în unele locuri, în acest moment, redacțiile funcționează cu 3-4 oameni, care fac de toate.

Micșorarea redacțiilor a dus și la o micșorare a atenției, a capacității de a acoperi subiectele, mai ales cele care țin de funcția de watchdog a presei. *„Nu prea poți să mai acoperi foarte bine subiectele, așa cum o făceai când aveai oameni desemnați pe instituții. Acum ai un singur om care trebuie să scrie despre 4-5 instituții. Sunt mai puțini oameni de teren, asta-i adevărata problemă. Din oamenii de teren s-a tăiat cel mai mult”.* (Alexandru Lăzescu, Ziarul de lași)

„Ziarele nu mai sunt structurate cum erau înainte, pe social, pe politică, economic; acum toată lumea trebuie să se priceapă la orice, doar colegii din sport care au treaba lor cu sportul sunt scutiți, în rest noi suntem obligați să facem totul. Nu poți să te pricepi la toate, scade calitatea”, spune și Orlando Toader, jurnalist în Arad.

Și la alte publicații din Arad situația stă la fel: *„Oamenii sunt mult mai puțini și volumul de muncă a crescut pentru fiecare. Timpul de muncă a crescut, salariul a rămas același,*

nemulțumirea a crescut, dorința de muncă a scăzut, entuziasmul a scăzut pe parcursul anilor. Și sunt lucruri care se văd din păcate pe foaia tipărită, în jurnalul de știri, pentru că omul fără entuziasm, care nu e susținut material suficient, care nu e susținut moral suficient, se delasă. Asta se vede atât în vânzările de ziar, cât și în publicitate, pe care noi o vindem în urma jurnalelor de știri și a programelor pe care le avem și lucrurile nu sunt roz deloc”, spune unul dintre redactorii șefi intervievați.

Pe lângă volumul de muncă, sarcinile jurnaliștilor au crescut și ele. Cei mai mulți trebuie să producă și materiale pentru edițiile online, să facă fotografii, să filmeze, să editeze, să pună materialele pe site și, de asemenea, să le asigure promovarea. „Suntem oameni-orchestră. Trebuie să fim reporteri multifuncționali – text, video, documentare. Redacția ne dă camera video, dar facem poze cu telefoanele personale. Avem un singur fotoreporter”, spune Dana Chiru, redactor pe economic la ziarul *Evenimentul din Iași*.

„Nu mai sunt oameni specializați, sunt domenii întregi pentru care nu mai sunt oameni în presă. Înainte era competiție între jurnaliști pe anumite domenii. Acum sunt domenii care nu mai au nici măcar un om. Toate domeniile sunt neacoperite cum trebuie, practic”, spune Sidonia Bogdan. „Din punctul meu de vedere, una dintre problemele acute ale presei este relatarea știrilor străine. De exemplu, conflictul din Ucraina a fost mult timp trecut cu vederea, iar primele reportaje erau niște traduceri din presa rusă sau preluări din media din Republica Moldova.” (Natalia Milecschi, FDSC)

Pe de o parte, jurnaliștii spun că multe dintre compromisurile pe care le fac sunt din cauza lipsei de alternativă. „S-a restrâns foarte mult piața unde poți să te miști și, în sensul ăsta, cred că jurnaliștii sunt mai cumiți pentru a-și păstra locul de muncă, ceea ce nu e OK. Și, când vorbesc cu ei, nici viitorul nu arată bine. Mulți se gândesc să se reprofileze”, spune Vasile Hotea Fernezan, jurnalist la TVR Cluj.

„Le e frică de pierderea jobului, adică nu știu unde se vor mai duce mâine. Dacă plec de aici nu am unde să merg, suntem un oraș de provincie, mijloacele mass-media sunt limitate și omul are nevoie de un loc de muncă. Ne vedem pe la conferințe și ne spunem păsurile.” (jurnalist, Alexandria)

În același timp, managerii spun că este foarte greu să găsești jurnaliști: „Am avut concurs de recrutare, au venit peste 40 de oameni pentru 4 locuri. Au dat concurs de limba română, dar rezultatele au fost catastrofale. Au terminat *Filologia* cu 10, dar aveau o gramatică incredibil de proastă. Cu foarte mare greutate am reușit să alegem patru. O singură persoană a terminat *Jurnalismul*, acum încă învață. Este OK, știe gramatică, știe cum se face o știre.” (manager, Alba Iulia)

„Sunt oameni mai puțini, redacția a ajuns aproape la jumătate. Sunt foarte mulți, 70-80% aproape, care au devenit aproape de neînlocuit și știu asta. Le-au crescut sarcinile, sunt obligați să lucreze și pentru site, și pentru ziar, ceea ce iarăși duce la o calitate scăzută a produsului jurnalistic. (...) Este extrem de greu să școlești pe cineva. Obosești la un moment dat”, spune Moraru.

5.2 Deprofesionalizare

În piață, nu mai există interes pentru pregătirea profesională a jurnaliștilor. „Durata de viață în redacție a unui jurnalist a scăzut teribil de mult, este la 2-3 ani. Nu prea mai vezi oameni peste 30 de ani, iar ei sunt de cele mai multe ori în posturi de birou. Cei mici vin și în 3, maxim 4 ani, pleacă. Nu e nevoie de training pentru că nu

ai cu cine. Tu știi că omul îți vine, îți bați capul cu el și, după ce pricepe un pic, pleacă. Iar tu nu poți face nimic. Nu îi poți mări salariul, nu poți să-i dai nici măcar un salariu pe cartea de muncă”. (Teo Tiță, jurnalist, București)

„În media, în acest moment, sunt două variante. Sunt cei care nu au bani, deci nu-și permit să aducă oameni buni și nici nu-și permit să îi

trimită la cursuri; și sunt cei care nu vor să aibă oameni buni, pentru că nu au nevoie de jurnaliști, au nevoie de oameni care să facă ce le spun ei”, consideră Ovidiu Vanghele.

Când vine vorba de cursuri, o altă problemă pe care o identifică intervievații vine din încărcarea foarte mare a jurnaliștilor rămași în redacție. *„Plecând 3-4 zile undeva, blochezi activitatea redacției, pentru că oamenii sunt puțini. Volumul de muncă cu care îi încarci pe cei care rămân e mult mai mare și riști ca oamenii să clacheze. Trebuie cumva menajați, în limita în care poți să faci acest lucru”,* spune Melania Cincea, director al publicației *Timpolis* din Timișoara.

Deprofesionalizarea vine și din faptul că redacțiile nu-și mai permit să investească în documentare. Singurul cost acceptabil este

cel cu salariile angajaților. Nu mai există bani pentru deplasări sau acces la baze de date. *„Dacă vrei să verifici ceva la Registrul Comerțului, trebuie să plătești o taxă. Sunt foarte multe redacții - eu înclin să cred că majoritatea - care nu-și permit să achite această taxă, deci nu mai verifică”,* spune Anca Spănu.

De multe ori, presiunea cade pe jurnaliști. Aceștia trebuie să aibă mașină, aparat de fotografiat sau cameră video personale ca să poată aspira la obținerea unui post. Dacă vor să documenteze un subiect, trebuie să-și procure singuri resursele pentru deplasare. De aceea onorează invitații din partea unor organizații guvernamentale sau neguvernamentale, sau a unor firme, de a se deplasa în locuri care au, fie și doar potențial, un interes jurnalistic, diluând astfel independența editorială.

„În acest moment, redacțiile sunt la fel ca restaurantele de cartier. La un moment dat, schimbăm garnitura de chelneri ca să nu le creștem salariul sau notorietatea.”
Constantin Trofin

5.3 Jurnaliști plătiți, de multe ori, sub salariul mediu pe economie

Jurnaliștii consideră că una dintre cele mai mari probleme cu care se confruntă sunt salariile foarte mici și lipsa de stabilitate profesională. *„Dacă stai un pic și te uiți în jur, o să vezi că în toată media lucrurile stau foarte prost. Și mai ales pe televiziuni - azi apar, mâine dispar, se mută ziariștii de la una la alta, în funcție de cine plătește mai bine, iar în ultima vreme în funcție de cine plătește, punct”,* spune unul din jurnaliștii din Târgu Mureș cu care am discutat.

„Salariile din presă sunt foarte mici, uneori cât minimul pe economie pentru cei cu studii superioare. Acesta este unul dintre motivele pentru care, de la o anumită vârstă, jurnaliștii părăsesc presa sau o fac ca hobby, pe lângă altceva”, spune Hannelore Petrovai. *„Mulți dintre cei care sunt acum în media sunt copii buni care, atunci când ajung la un anumit nivel, dacă își doresc mai mult, trebuie să plece. Și pleacă dintr-un sistem local viciat într-un sistem național viciat, dar în care banii sunt mai mulți”,* consideră și Constantin Trofin. *„De*

cele mai multe ori, oamenii buni din profesie pleacă. Oamenii buni nu sunt neapărat buni la un singur lucru. Nu stau din cauza presiunilor personale legate de salariu, de siguranța locului de muncă. Păi, nu vezi că se înființează o redacție cu douăzeci de oameni și la sfârșitul săptămânii viitoare îi dă afară? Orice om are nevoie de siguranță.” Astfel, se pierde multă experiență profesională, adunată în mulți ani.

„La Botoșani a crescut numărul ziariștilor deoarece a crescut numărul instituțiilor media. Dar a scăzut consistent numărul celor angajați într-o singură redacție. Problema principală este plata. Nu poți să ai pretenția de la un ziarist să fie și moral, și echidistant și cu absolut toate calitățile cu un minim pe economie. Nu poți să-l pui să răstoarne munți, plătindu-l cu un minim pe economie”, spune Cristian Lupașcu, Botoșani.

Tensiunea dintre performanța profesională și nevoile personale pare a fi o permanentă a redacțiilor din România. *„Mândria profesională are o limită, îi ține cât timp îi plătesc decent. Pentru că eu am reporteri care nu mai sunt copii. Sunt oameni de 30 și ceva de ani, 40 de*

ani, au copii la facultate, ei trebuie să aducă pâine acasă. Mulți au refuzat oferte de la toate vehiculele media de prin jur – evident, cine își face o televiziune vine la Monitorul și-i momește pe toți – dar au zis „nu” tocmai pentru că știu că aici pot să-și facă meseria cum vor, în materie de subiecte, și sunt plătiți decent. Dar când dispăre componenta asta cu plata decentă, atunci e mai greu cu mândria”, spune Moraru.

Cătălin Hegheș este unul dintre jurnaliștii care s-a lăsat de meserie. De ce? „Lipsa banilor a fost un motiv. Apoi, am plecat pentru că eram sub ce doream eu să fiu. Cârpeam mult mai mult decât făceam ceva bine. Nu mai aveam vreme să stau 2-3 ore la tribunal să studiez dosarele. Profesia nu mai era motivantă deloc. Făceam lucruri de care mă săturasem. De exemplu, de mersul zilnic la primărie, ca să îl aud pe primar cum se laudă. Dacă ai contract cu primăria, trebuie să mergi acolo, îți mânăncă mult timp să stai după ei la fiecare tăiere de

panglică sau pictare de șosele.”

Ichim Vasilică, jurnalist la Oradea Press și Crișana, spune că, la Oradea, cea mai mare problemă a jurnaliștilor este salarizarea. „Este în general execrabilă. În condițiile acestea, e foarte clar că faci meseria asta doar din pasiune. Iar meseria asta implică și foarte multă responsabilitate. Aceasta e și cauza pentru care, cel puțin aici, în Oradea, nu prea mai intră nimeni în branșă. Suntem aceeași mână de jurnaliști care se plimbă de la o redacție la alta.”

„Singurele instituții din România care plătesc la un nivel care nu e sclavagism sunt cele de stat, iar în anumite cazuri obediința este foarte bine păzită prin contractele pe 6 luni”, spune jurnalistul Teo Tiță.

Din discuțiile cu jurnaliștii din presa locală, salariile acestora se situează între 500 de lei și 2.000 lei. Cele mai multe sunt între 900 și 1.500 lei.

5.4 Facultățile de Jurnalism

Când discuția ajunge la Facultățile de Jurnalism, majoritatea intervievaților spun că lucrurile stau din ce în ce mai prost. Brândușa Armanca, ea însăși cadru didactic universitar, consideră că este o fractură majoră între profesionalizarea presei prin facultate și industria în sine. „A fost și a rămas o fractură, nu s-a reparat nimic. Cu toate că, în mod evident, o parte a absolvenților facultăților de jurnalism sunt în industrie, dar nu mai mult de o treime sunt cei care rămân în profesie, de aceea a și scăzut interesul pentru facultățile de jurnalism în toată țara.”

Cu toate acestea, la admiterea pentru anul 2012-2013, oferta pentru programele de jurnalism totaliza 2.000 de locuri (de la buget sau cu plată). Împreună cu programele de relații publice și comunicare, numărul se ridică la 5.000 de locuri. Concurența la FJSC a fost, în 2014, de 9,6 candidați/loc. Această abundentă ofertă de educație vine însă pe fundalul unei piețe a muncii în cădere liberă.

Din cauza crizei economice, s-au pierdut peste 6.000 de locuri de muncă în media iar veniturile jurnaliștilor au scăzut.

Redactorii-șefi sau jurnaliștii care să aibă o părere bună despre absolvenții facultăților de jurnalism sunt excepții. „Facultățile de jurnalism nu creează jurnaliști, pentru că îi lasă să creadă că vor ajunge Andreea Marin, sau Măruță, sau Mihaela Rădulescu. Sau Mircea Badea. Este ceva ce nu are absolut nicio legătură cu jurnalismul. Meseria de jurnalism presupune cu totul și cu totul alte însușiri și alți parametri decât ce speră ei. Facultatea ar trebui să le pulbere aceste vise”, spune Anca Spănu, redactor-șef adjunct la Viața Liberă, Galați. „Asta se întâmplă și din cauză că, în foarte multe școli de jurnalism, materii extrem de importante din punct de vedere al practicii jurnalistice sunt predate de oameni care nu au fost o zi în redacție”, consideră Anca Spănu. Profesioniștii media pot preda în universități doar dacă acceptă “plata cu ora”, pe sume derizorii, așa că, de cele mai multe ori, nu sunt atrași către facultățile de profil iar educația tinerilor

jurnaliști rămâne predominant teoretică.

„Mulți au venit la practică, puțini au rămas. Tocmai pentru că mulți și-au imaginat că televiziunea asta înseamnă: să apari pe post, să apari la TV, să fii vedetă. În momentul în care erau trimiși pe teren sau erau puși să facă altceva - să scrie un text, să culeagă informații, să se documenteze - deja parcă nu mai era așa de interesant. Probabil că, din afară, lucrurile par poleite cu aur”, spune Diana Boga de la TVR Timișoara.

Sunt însă și jurnaliști care văd lucrurile și altfel. „Eu am trecut și de partea cealaltă, am fost chemat să mă ocup de departamentul TV al Facultății de Jurnalistică. Și acolo se vine pe bază de voluntariat, funcționează ca practică, iar oamenii care au venit acolo chiar par să știe despre ce e vorba și se implică, iar cu foarte puțin ghidaj se descurcă foarte bine. Au potențial, au idei. De multe ori, vin cu abordări noi, cu subiecte interesante. Sunt plini de pasiune și de entuziasm și fac treabă”, spune Vasile Hotea Fernezan, de la TVR Cluj.

„Eu vreau să lucrez cu tineri”, spune Delia Gaviliu, manager al portalului *PresaGalați.ro*. „Au mai multe cunoștințe despre rețele de socializare, mânuiesc mult mai bine tehnica de lucru, aparatura, le este mult mai simplu să urce informații în site.”

Alexandru Lăzescu crede că principala problemă o reprezintă mediul din presă, nu facultățile de jurnalism. „Ei ar învăța în teorie ceva, chit că nu prea mai avem școli de jurnalism, pe o cădere generală a oamenilor

care sunt în învățământ, dar unde să aplice?”

Facultățile nu pot fi responsabile pentru că trimit un om într-un mediu care e distorsionat, consideră Ovidiu Vanghele. „Tu poți să-l înveți niște lucruri care sunt valabile într-o lume normală, dar noi nu mai suntem într-o situație normală, nici politic, nici economic, în niciun fel. Ei pleacă cu o coloană vertebrală, dar li se frânge în trei secunde. Și ai două variante, să te ridici să pleci - și unde te duci? - sau să rămâi și să înghiți.”

„Nu e vorba de lipsă de conștiință. Numai că, dacă oamenii fac mediul, și mediul face oamenii. Dacă ei intră de mici în zona asta în care trebuie să îți mulțumești șeful și șeful e cretin, normalitatea ta asta e. Stai cuminte și produci știri pe bandă. Vin, se uită în jur, dacă ceilalți fac așa, stau și ei ca să nu își piardă jobul. Cei mici văd că așa se face. Nu mai e normalitatea din 2007. Atunci încă zburdau. Nu sunt pregătiți pentru profesie. Niciodată nu au fost pregătiți. Nici eu nu am fost pregătit pentru profesie. Nu există o școală românească de presă. Singura școală de presă este practica, de aceea este tragic ce spuneam mai devreme.” (Teo Tiță)

Brândușa Armanca spune că o altă problemă foarte mare a facultăților de jurnalism este că nu se aude vocea celor care sunt corpul academic. „Nici nu se dorește. Rarisim văd colegi de ai mei din facultăți importante din București, Cluj sau Iași care să se exprime în vreun fel public despre situația actuală din mass-media”.

CONCLUZII

Scăderea calității mass-media românești este strâns legată de depopularea și deprofesionalizarea redacțiilor. Este foarte greu să produci conținut de calitate în condițiile actuale. Numărul jurnaliștilor angajați în redacții scade de la lună la lună. Cei rămași nu mai au cum să compenseze golurile lăsate de plecările colegilor lor. Iar salariile mici nu sunt deloc motivante.

Lipsa de alternativă devine din ce în ce mai apăsătoare pe măsură ce locurile în care jurnaliștii de bună-credință își mai pot practica meseria sunt din ce în ce mai puține.

Absolvenții de jurnalism trebuie să intre pe o piață a muncii aflată în cădere liberă, în care nu sunt priviți cu ochi buni iar perspectivele unei cariere profesionale lungi nu prea există.

- Primele la care s-a renunțat au fost „profesiile de suport” – corectori, tehnoredactori.
- Numărul jurnaliștilor s-a redus cu cel puțin 40%, iar în unele locuri redacțiile funcționează cu 3-4 oameni, care fac de toate.
- Micșorarea redacțiilor a dus la o micșorare a atenției, a capacității de a acoperi subiectele, mai ales cele care țin de funcția de watchdog a presei.
- Sarcinile jurnaliștilor au crescut. Trebuie să producă și materiale pentru edițiile online, să facă fotografiile, să filmeze, să editeze, să pună materialele pe site și, de asemenea, să le asigure promovarea.
- S-a restrâns foarte mult piața și, de multe ori, jurnaliștii sunt mai “cuminiți” pentru a-și păstra locul de muncă.
- Managerii spun că este foarte greu să găsești jurnaliști.
- Nu mai există interes pentru pregătirea profesională a jurnaliștilor.
- Redacțiile nu-și mai permit să investească în documentare.
- Jurnaliștii consideră că una dintre cele mai mari probleme cu care se confruntă sunt salariile foarte mici și lipsa de stabilitate profesională.
- Salariile din presă sunt foarte mici, uneori cât minimul pe economie pentru cei cu studii superioare.
- Este o fractură majoră între profesionalizarea presei prin facultate și industria în sine.

6. ERODAREA CREDIBILITĂȚII ȘI A ÎNCREDERII PUBLICULUI ÎN MASS-MEDIA ȘI PIERDEREA IDENTITĂȚII PROFESIONALE A JURNALISTULUI

După 1989, mass-media a canalizat încrederea publicului, ocupând constant locul al treilea, după Biserică și Armată, în topul instituțiilor credibile, cu o cotă a încrederii de peste 80%. În ultimii ani, această cotă s-a erodat, ajungând la circa 35% în 2014¹⁰. Această scădere se înregistrează pe fondul consolidării încrederii în instituțiile “de forță” (armată, jandarmerie, SRI) și a menținerii neîncrederii în cele ale administrației publice și societății civile.

Potrivit unui studiu realizat de Konrad Adenauer Stiftung în 2014¹¹, doar 7% din români cred că mass-media sunt perfect independente, iar alți 13% le consideră “mai degrabă independente”. Televiziunea se bucură de cel mai mare grad de credibilitate (30%), urmată de mediul online (27%), radio (13) și ziare (11%).

Scăderea cotei de încredere nu este în totalitate un lucru rău. Ea poate denota, în egală măsură, o creștere a spiritului critic cu care consumatorul român de media se raportează la sursele sale de informare, o

creștere a exigențelor sale. Este însă și rezultatul unui consistent și consecvent discurs public anti-media, lansat de la niveluri politice foarte înalte (președinte, miniștri, parlamentari). Clasa politică nu a fost niciodată foarte prietenoasă cu jurnaliștii români, dar ultimii zece ani au adus în acest tip de discurs tonuri extrem de aspre, jignitoare și fără nuanțe. De remarcat că noțiunea de “jurnalism-tonomat” a fost lansată de președintele Traian Băsescu în disputele sale cu cei pe care îi numea “moguli de presă”.

Totodată, erodarea credibilității poate fi pusă și pe seama faptului că mari patroni de media și jurnaliști de renume sunt acuzați/condamnați pentru fapte de corupție sau șantaj. *„Există o competiție foarte neloială în presă. Ea îi include generic pe toți, dar nu fac toți jurnalism. Unii fac un șantaj nenorocit. Scot 600 de exemplare, 150 le trimit primarului pe care vor să pună presiune și acesta se trezește dimineața cu ele pe birou. Oamenii ajung să creadă că aceea este presa adevărată. Ei nu au de unde să știe că nu e treaba jurnalistului să dea cu măciuca”,* consideră Cătălin Hopulele.

„Încrederea îți permite să faci aproape orice. Cei care ne urăsc, ca președintele consiliului județean, care ne urăște funciar, dau reclamă la noi în ziar. Știu că doar așa ajung la oameni. Ca să înghită măcar ceva din ce spun ei, trebuie să apară aici.

¹⁰ Sondaj INSCOP, 2014, citat la <http://www.ziare.com/social/romani/aproape-70-la-suta-dintre-romani-au-incredere-in-armata-sri-si-dna-vin-din-urma-sondaj-inscop-1322833>

¹¹ Studiul privind independența și credibilitatea presei române, Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

Politicienii știu că oamenii au încredere în noi.” Cătălin Moraru

„Îi văd pe jurnaliști vinovați pentru că s-au vândut prin toate părțile. Din păcate, mai sunt prea puțini jurnaliști care să fie obiectivi. Sau, mai mult, jurnaliști care să fi rămas fideli unei cauze de-a lungul timpului”, consideră și Brândușa Armanca.

„Bizar e faptul că tocmai oamenii cu convingeri puternice, partizane, ajung să și le schimbe la un moment dat. Există convertiri spectaculoase ca a lui Andrei Bădin (din zona Intact/Antena spre B1) sau a lui Radu Preda (Intact/Antena, apoi Giga TV-ul deținut de un baron local al PDL, apoi ceva prin Guvernul Ponta), ca să dăm numai două exemple. „Trompetele unei tabere” sunt atractive pentru cealaltă tabără, primesc spațiu de emisie și bani pentru genul de retorică partizană pe care îl diseminează. Neutrii relevanți, gen Mihnea Măruță, aproape că nu se mai văd în presă, decât eventual pe bloguri neafiliate”, adaugă Comănescu.

Unul dintre reporterii cu care am discutat la Alexandria ne spunea că acolo sunt jurnaliști care nu înțeleg că nu e lupta lor. „Mulți se identifică cu lupta patronilor sau a partidelor. Ei se văd între ei ca fiind dușmani. Se atacă între ei în ziare.”

Ar fi însă nerealist să nu acceptăm că decredibilizarea presei își are un izvor viguros în scăderea calității actului jurnalistic, în încălcarea voită, repetată și uneori asumată la nivel de politică editorială a standardelor minimale ale profesiei, pe care publicul a ajuns să le cunoască și să le aprecieze. „Eu, ca om de media, o văd ca pe o lipsă de respect față de meserie. Adică scriem cum ne trece prin cap, filmăm cum ne trece prin cap, nu respectăm standardele minimale. Toate acestea, coroborate cu situația economică proastă și extrem de instabilă, duc la un nivel calitativ foarte jos. Lipsa regulilor devine regulă”, consideră Constantin Trofin. Mai mult, lipsa unei reacții vizibile de respingere a unor astfel de atitudini din partea comunității profesionale a justificat, în ochii opiniei publice, generalizarea decredibilizării la nivelul întregii profesii. „Se simte pierderea credibilității, când mergi pe teren auzi foarte des, «știm noi cum sunteți voi, jurnaliștii»,

«scrieți doar după dictare». Se simte și la sursele oficiale, dar și la oamenii obișnuiți”, spune unul din jurnaliștii din Focșani cu care am discutat.

Și Cătălin Moraru spune că simte în scăderea calității în presă „mai degrabă pierderea respectului pentru meseria de jurnalist. Asta se datorează faptului că atât de multe site-uri, ziare, vehicule de media în general au devenit partizane atât de pe față, încât a nu fi așa devine o chestie aproape necredibilă.”

„Fuga asta după senzațional din ultimii ani decredibilizează ziaristul, presa. Pentru că acum totul trebuie să fie senzațional ca să vândă”, spune Hannelore Petrovai.

„Textele pe care le scriu, unele intră, unele nu. Și la final mă afectează și pe mine, că dacă cineva cerne și vede ce se publică, poate să spună că «uite, ăsta scrie doar de bine». Și nu e OK. “ (jurnalist din Iași)

„Am simțit pierderea credibilității profesiei ca pe o problemă”, spune Ichim Vasilică, „dar nu din cauza modului în care îmi fac eu munca. Problema e că, în branșă, persoanele care sunt cele mai vizibile nu își fac munca cum trebuie. De exemplu, televiziunile cu agenda clară. Pe mine nu mă reprezintă astfel de oameni și nu mi se pare normal ca despre meseria mea să se vorbească ca despre ceea ce fac ei. Dar, din păcate, oamenii pun foarte rapid etichete, au tendința de a generaliza.”

Contextul românesc este agravat, încă o dată, de cel global, evoluțiile tehnologice afectând paradigma “jurnalismului tradițional”. Astfel, erodarea credibilității jurnalismului este dublată de pierderea identității profesionale. Apariția și răspândirea internetului au „democratizat” accesul la instrumentele de comunicare în masă, până atunci apanajul jurnalismului profesionist. Rețelele de socializare permit diseminarea virală a materialelor de presă, identitatea de brand a canalului care a generat materialul sau numele autorului devenind nerelevante pentru consumator. Companiile și autoritățile statului au deschis canale proprii de

comunicare cu publicul, utilizând instrumentele jurnalismului, (dar nu și obligația de interes public a acestuia). Astfel, jurnaliștii au pierdut poziția privilegiată în societate oferită de monopolul asupra culegerii, tratării și diseminării informațiilor. „Ce nu am reușit să explicăm încă publicului este că social media pot fi foarte bune la multiplicarea mesajelor, dar că ai nevoie de conținut. Și, pentru conținut de calitate, ai nevoie de jurnaliști. Dacă mor redacțiile, social media nu înlocuiesc nimic”, consideră Remus Basalic, jurnalist la *Viața Liberă*, Galați.

Internetul a luat jurnaliștilor nu numai sursele de venituri (mai puțin de jumătate din utilizatorii de internet sunt dispuși să plătească pentru conținut media, iar cei care o fac cheltuiesc sume insignifiante¹²), ci și identitatea profesională “ezoterică”, creând impresia că “oricine poate fi jurnalist”. Elementele proprii jurnalismului, cele care ar fi putut redefini și revaloriza profesia - servirea interesului public, standardele profesionale, etica muncii, “certificarea” calității produselor jurnalistice prin brand, solidaritatea de breaslă - sunt, din păcate, extrem de fragile în România.

„Știi ce lipsește din media acum? Nu mai e spiritul acela de competiție. Eram competitori, ne știam pe ziare, ne urmăream. După ani de zile, acum, cu subiectul Copos, am simțit că e o mică competiție între noi pe un subiect, să te mobilizezi să dai primul”, spune Sidonia Bogdan. De ce? „Tot o formă de blazare și de ciopârțire a redacțiilor e. Cu cine să te mai bați? Fiecare are bucățica lui, a realizat că singura soluție de supraviețuire în meseria asta este brandingul personal și fiecare încearcă să-și crească singur notorietatea. Înainte conta unde lucrezi, acum contează cine ești tu”, continuă aceasta. „Social media îmi folosesc foarte mult. Este modul în care îmi promovez articolele. Îmi vin sursele, vin ponturi de subiecte. Înainte, când făceam mult teren, dacă subiectul dura 2 ore stăteam 5 ore, pentru că atunci când oamenii află că ești jurnalist simt nevoia să vorbească cu tine, te iau ca pe un expert în viața cetății. Și îmi puneau tot felul de întrebări. Și mi-am spus că trebuie să mut asta

și pe Facebook. Contează modul în care interacționează cu oamenii, pentru că jurnalismul este cea mai transparentă meserie. Uite marfa mea, privește-o, dezbate-o, întreabă-mă, eu îți răspund. Am greșit? OK, taxează-mă. Nu am de ce să mă ascund în ceea ce fac. Din punctul ăsta de vedere, mi se pare un joc foarte frumos, e farmecul meseriei”, spune Sidonia Bogdan.

Și alți jurnaliști văd lucrurile la fel. „Contează credibilitatea personală, chiar dacă cea a breslei s-a pierdut în ultima vreme. Am însă o altă problemă. Dacă vorbim de pierderea credibilității, o simt, în schimb, ca având mai puțin timp să fac anchete, lucrurile merg cumva din inerție și nu fac chiar subiectele pe care mi-ar plăcea să le fac. Dar așa, după ce ai impus niște standarde și știe lumea că dai un anumit gen de material, nu am simțit că nu ar fi OK”, spune Hotea Fernezan.

„Relația cu sursele nu s-a schimbat, dar nici nu ne putem lăuda cu investigații de presă gen Rise Project, de exemplu. Și atunci, nu sunt oameni care să se teamă foarte când publicăm un material. Pentru că pentru asta îți trebuie un om sau doi pe care să-i plătești, iar oamenii aceștia să-și ia salariile chiar dacă luna asta nu dau niciun material, ori situația financiară de acum nu permite așa ceva, deși ar fi firesc să ai într-o redacție de ziar cel puțin un om care să facă asta”, spune Melania Cincu.

„Eu încerc să-mi fac meseria corect și onest. Însă din cauza televiziunii și a Facebook-ului, cei care înghit informația nu mai fac delimitarea între buni și răi. Uneori mi se reproșează că scriu doar faptele: de ce nu scrieți, domnule, că sunt hoți? E ca strigătura de la fotbal - pe ei, pe mama lor -, scrieți până la capăt, nu mă mai lăsați pe mine să trag concluziile”, spune Cătălin Moraru.

„Unii jurnaliști se legitimează mai degrabă prin surse și colegi decât prin public”, spune Comănescu. „Mai ales dacă și-au petrecut câteva sezoane la televiziunile de știri, scriu ca să fie sunați la telefon de politicieni și eventual citați de colegi. Nu e vorba de corupție, ci de credința pură și simplă că impactul în lumea

¹² <http://cloudsense.com/blog/to-open-the-window-of-opportunity-rebuild-the-house>

politică e cel care contează, și nu o audiență mai generală, nespecializată. Politica și media au ajuns în acest sens un fel de sistem închis, cu un public bine delimitat, compus chiar din actorii piesei și genul de electorat îmbătrânit, captiv politic, pe care îl vizează astfel de canale media”, continuă acesta.

- În discursul politicianilor la adresa jurnaliștilor sunt tot mai întâlnite tonuri extrem de aspre, jignitoare și fără nuanțe.
- Patroni de media și jurnaliști de renume sunt acuzați/condamnați pentru fapte de corupție sau șantaj, ceea ce a dus la diminuarea credibilității profesiei.
- Decredibilizarea presei vine și din scăderea calității actului jurnalistic, din încălcarea voită, repetată și uneori asumată la nivel de politică editorială a standardelor minimale ale profesiei.
- Lipsa unei reacții vizibile de respingere a unor astfel de atitudini din partea comunității profesionale a justificat, în ochii opiniei publice, generalizarea decredibilizării la nivelul întregii profesii.
- Erodarea credibilității jurnalismului este dublată de pierderea identității profesionale. Apariția și răspândirea internetului au „democratizat” accesul la instrumentele de comunicare în masă, până atunci apanajul jurnalismului profesionist.
- Contează credibilitatea personală, chiar dacă cea a breslei s-a pierdut în ultima vreme.

7. MEDIILE PUBLICE

„Slaba performanță a stațiilor publice este o problemă uriașă a media românești. Ele ar putea să impună standardul și să ofere modelul cu care să compari posturile private. În contextul actual, nu există presiune pentru profesionalizare.” Teo Tiță

Controlul politic asupra radioului și televiziunii publice apare constant în discuțiile cu oamenii din domeniu. Cu o singură excepție, niciun Consiliu de Administrație al TVR nu și-a încheiat mandatul de 4 ani, toate fiind înlocuite prin respingerea în Parlament a raportului de activitate. În ultima perioadă, mai mulți membri ai CA ai radioului public, inclusiv președintele, au fost găsiți în situații de incompatibilitate.

Televiziunea publică are datorii de peste 40 milioane și este în pragul falimentului. Decapitalizarea mediilor publice se datorează, în egală măsură unor decizii politice (taxa radio-TV este neschimbată de 10 ani, contribuția TVR la fondul pentru cinematografie este de 15% din contractele de publicitate, față de 3%, cea a posturilor comerciale), dar și managementului slab. Tot mai des se aud voci care cer “desființarea” lor sau cer eliminarea taxei radio-TV.

„Consiliul de Administrație alcătuit din neprofesioniști, numiți pe criteriu politic, și PDG-ul demis la fiecare schimbare a majorității parlamentare sunt cele două cauze majore care

afectează serios independența editorială a departamentului de știri și a emisiunilor cu tentă politică”, consideră Mihnea Măruță¹³.

„În perioada protestelor din 2014, TVR Timișoara a rămas lașă și incapabilă să meargă pe profesionalismul știrilor. Când în piață erau 4.000-5.000 de oameni, ei dădeau știri în direct despre cum 12 copii s-au intoxicat cu sarmale. Teritorialele au fost dintotdeauna foarte marginalizate, deși sunt oamenii cei mai buni acolo, dar jurnalistic vorbind nu contează. Plus că programul televiziunilor teritoriale s-a transformat într-un fel de folclor permanent. Ruralizarea aceasta mi se pare incredibilă”, spune Brândușa Armanca.

Oamenii din interiorul instituțiilor publice de media povestesc despre cum se manifestă controlul: „Prin comenzi la știri. Lucruri care nu ar avea ce să caute la televizor sunt băgate în seamă pentru că primim un telefon. La un moment dat, producătorii de la știri spuneau să schimbăm numele redacției în Casa de Comenzi, pentru că vin atâtea comenzi de la șefi, încât nu mai putem face față.” În general, „comenzile vin

¹³ Declarație făcută pentru cercetarea „Indicele Viabilității Mass-media”, în decembrie 2014.

mai mult pe partea pozitivă. Nu ce să nu dăm, ci ce să dăm. Pentru că dacă e un subiect foarte bun, nu ne permitem să îl ratăm. Și, deși nu le convine, nu ne spun șefii asta, mai ales celor care mai dăm din gură și comentăm, despre care știu că am face scandal dacă ne-ar cenzura”, spune Vasile Hotea Fernezan.

Există și reacții ale jurnaliștilor împotriva cenzurii, spune Petrișor Obae: „Într-o zi cu proteste de stradă masive în toată țara, editorul jurnalului TVR1 nu a dat acceptul pentru difuzarea imaginilor la principala ediție de știri a zilei. După protestul câtorva jurnaliști, imaginile au fost difuzate mai târziu, însă pe

TVR 2.”

Iulian Comănescu remacă ușurința cu care, unii manageri din TVR trec peste eventualele conflicte de interese. „În comisia de evaluare din 2012, legată de concedierea angajaților, m-am întâlnit cu o situație ciudată. Un fost manager de știri al TVR fusese la un moment dat, pe perioada mandatului de management, consultant al unei firme de asigurări. A ținut să-și treacă în memoriul de activitate (un fel de CV) această funcție – deduc că nu vedea nimic nefiresc în asta. Un alt manager de știri a avut afilieri atât în zona PSD, cât și în zona PDL, și se considera calificat să conducă redacția de știri a postului public.”

8. SOLIDARITATE

În ultima vreme, reacțiile profesiei au fost destul de reduse. În viziunea jurnaliștilor, motivele țin de program, presiuni, salarii mici. „Cred că sunt oameni care lucrează într-un ritm așa de infernal, încât în timpul pe care îl mai au nu mai vor să audă nimic legat de profesie”, spune Remus Florescu, președintele APPC. „Este nevoie de coeziune la nivelul acestei bresle. Problema este alta, ce gândesc superiorii din redacție. Dacă superiorii interzic sau pun condiții, acela e momentul în care se termină tot.” (jurnalist, Focșani) În același timp, unii jurnaliști spun că „probabil pasivitatea asta vine din faptul că atunci când am avut bătălii, și eu, și alții, de obicei le-am purtat singuri”. (Vasile Hotea Fernezan, Cluj).

Cora Muntean, jurnalist corespondent Europa Fm și Președintele Mediasind Târgu Mureș, spune că „nu poți să ai solidaritate cu jurnaliști cumpărați” și că este nevoie de o triere a celor cu care te asociezi. „Independența ziariștilor se poate apăra doar prin auto-reglementare. Nu mă aștept să vină domnul politician să îmi apere mie independența. Dar cred că în momentul de față există destule reglementări. Am avut de-a face cu ele și mi se par destule. Noi să le folosim”, consideră Hotea Fernezan.

În plus, fluxul de oameni care intră și ies din

presă este foarte mare. Asta face, în viziunea unor jurnaliști, imposibilă orice formă de asociere profesională.

„În toate țările din Europa, în momentul în care a apărut criza, presa s-a unit. Am văzut exemple incredibile, cu concurenți pe aceeași piață care au cumpărat o tipografie la comun, sau ziarele locale din Olanda care aveau propria agenție de știri în Amsterdam, s-au unit ca să treacă peste criză. În România, dacă mai așteptăm mult, nu o să mai aibă cine să se unească”, consideră Cătălin Moraru. Asociațiile care au rezistat cel mai bine au fost cele structurate pe un serviciu, pe o nevoie clară, de exemplu Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT).

De foarte multe ori, jurnaliștii spun că nici nu și-au pus vreodată problema să se asocieze. „Mă credeți că niciodată nu am discutat cu vreun coleg aspecte legate de genul ăsta? Și nu știu dacă ei discută între ei. Chiar nu s-a pus niciodată problema unei discuții, «cum ar fi să ne asociem, să facem ceva, să fie o asociație care să ne ajute?», nu s-a discutat niciodată”, ne povestea la Iași jurnalistul TVR Cristi Donose.

„Ca asociație, este greu să te bați cu marii angajatori din presă sau cu cei care plătesc

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

salariile bune și la timp. Jurnaliștii nu se vor bate niciodată cu ei, deoarece sursele lor de venit sunt de acolo. Rămâne în sarcina ONG-urilor să se ocupe de asta”, spune Teo Tiță.

Daniel Ciurel, jurnalist din Timișoara,

consideră că „în fiecare oraș, există o mână de oameni care și-ar dori să se asocieze, dar sunt disperați și au nevoie de cineva care să-i adune. Jurnaliștii nu vor putea să facă asta singuri, au nevoie de voi, au nevoie de un for”.

9. ACȚIUNI ÎN JUSTIȚIE ÎMPOTRIVA JURNALIȘTILOR

În local, puțini dintre jurnaliștii intervievați s-au plâns că au fost dați în judecată în ultima vreme. Cei mai mulți recunosc că motivul ține mai mult de “cumințenia” jurnaliștilor și nu de o înțelegere bruscă a libertății de expresie a oamenilor politici. „Nu ne mai dau în judecată, nu ne mai agresează de când am devenit superficiali. De-a lungul timpului, am avut 10 procese, în perioada 2004. Atunci făceai investigații. S-a cam terminat cu presa de investigații în 2008 – 2009. Nu ne mai amenințau, nu ne dădeau în judecată deoarece aveau pârgă economică. Era mai subtilă, dar mai puternică”, spune Ligia Voro, jurnalist la Zi de Zi, Târgu Mureș. „Acum, dacă oamenii politici au o problemă cu un material, sună imediat la șefii noștri ca acel material să nu apară. Uneori doar se amână și apoi se dă, dar acesta este cazul fericit”, continuă aceasta.

„Nu te mai dau în judecată deoarece preferă să sune direct patronul și se rezolvă mult mai repede și mai ușor”, spune și unul din jurnaliștii din Oradea cu care am discutat.

Un alt punct de vedere este al lui Remus Florescu: „Nu am avut foarte multe cazuri de colegi care să aibă probleme cu justiția, dar și asta ar putea fi o problemă, pentru că înseamnă că presa este foarte slabă și nu deranjează. Până să ajungi să ai probleme cu justiția, trebuie să scrii ceva. Dacă în fiecare zi trebuie să dai cincisprezece știri, nici nu mai ai timp.”

Vulnerabili sunt cei ai căror patroni și redactori-șefi nu pot fi convinși cu un telefon. „Suntem foarte vulnerabili. Libertatea de exprimare e apărată, dar nu se aplică legile. Și e din ce în ce mai obstrucționată de legi noi. Dar până acum

legile erau OK. Acum, pe măsură ce apar noi legi sau schimbări de cod civil sau penal, tot timpul găsim câte ceva care să obstrucționeze libertatea de exprimare”, spune Cătălin Moraru. „Și nu e vorba că scriem după ureche sau fără dovezi, dar te dau în judecată ca să te intimideze, să te facă să pierzi timpul prin tribunale și să te gândești de două ori înainte dacă se merită să publici o investigație.”

„Procesele împotriva noastră au fost mai mult hărțuiri. Redacția își apără oamenii, stă în spatele lor, mai greu, dar stă. Avem și avocat. Dar în general suntem foarte atenți la ce scriem, limba română e foarte sofisticată, poți să spui multe lucruri cu multe cuvinte, cu o grămadă de înțelesuri. Suntem atenți la exprimări. Le dăm oamenilor punctul de vedere, recunoaștem dacă am greșit, pentru că se mai întâmplă, mai dăm precizări, deci arătăm buna credință și evităm multe procese”, spune și Silvia Vrânceanu.

Orlando Toader este unul din jurnaliștii dați în judecată: „Eu și un coleg jurnalist am fost condamnați în primă instanță pentru un articol pe care nu l-am scris noi. Bun, a fost și greșeala noastră, pentru că nu ne-am prezentat la niciun termen la proces, deoarece ne-am gândit că nu te poate condamna nimeni pentru ceva ce nu ai făcut. Acum procesul este la Tribunalul Arad. Am mers la instanță, am luat și un avocat. Cel care ne-a dat în judecată ne cere daune de 20.000 lei și acoperirea cheltuielilor de judecată.”

Și Mihai Firică, realizator Digi24 Craiova, consideră că în ultimii 2 ani au apărut legi și prevederi ale Codului Penal care vin să îngreădească libertatea presei. Astfel de păreri sunt rare, majoritatea celor cu care am discutat

nu cunosc modificările privind libertatea de exprimare aduse codurilor civil și penal și nici alte legi sau reglementări secundare care pot afecta libertatea de exprimare. Mulți dintre jurnaliștii din audiovizual au recunoscut că nu au citit legea sau codul audiovizual.

În presa centrală însă, cazurile sunt din ce în ce

mai frecvente. Oamenii politici sau magistrații dau în judecată jurnaliști-vedetă. Jurnaliștii se dau în judecată între ei sau doar se amenință cu procesele. Acesta este un simptom al polarizării mass-media centrale, al afilierii lor la diferite grupuri de interese. Uneori, aceste procese sunt folosite fie ca instrument de intimidare, fie ca instrument de PR.

CONCLUZII

Este nevoie de o informare a jurnaliștilor privind legislația care le influențează activitatea. Această necunoaștere îi afectează exact pe cei mai vulnerabili și mai expuși proceselor.

De asemenea, este important ca jurnaliștii să respecte standardele profesionale atunci când documentează și

realizează materiale.

Asociațiile profesionale și sindicatele trebuie să se implice în asistența juridică a jurnaliștilor. La Cluj, membrii APPC beneficiază de consultanță de la un avocat pe dreptul muncii pentru a stabili dacă pot sau nu merge în instanță.

10. PROBLEME “SUB RADAR”

După cum am menționat în deschiderea raportului, problemele tratate mai sus se desprind din interviurile purtate cu cei 100 de interlocutori din presă. Sunt problemele pe care le percep, cu care se confruntă, pe care încearcă să le rezolve - sau cu care măcar să conviețuiască.

Ele dau măsura unei comunități profesionale și de afaceri timorată, vulnerabilă și re-activă. Tema supraviețuirii economice revine aproape obsesiv, punând în umbră problemele de sistem, de strategie sau de creștere pe termen lung.

Este de remarcat că, din lista de probleme percepute, lipsesc câteva teme mari, care apar pe agenda comunităților media de pretutindeni.

Prima dintre acestea este **prezervarea libertății de exprimare**, ca principiu fundamental al practicii jurnalismului și, mai important, ca drept fundamental al omului. Deși jurnaliștii și managerii sunt egali interesați de aspectele practice ale libertății de expresie (cenzura, auto-cenzura, presiunile, acțiunile

în justiție cu efect de intimidare etc), cei mai mulți dintre interlocutorii noștri nu au menționat cadrul legal ca fiind o preocupare. Ei fie nu sunt la curent cu modificările legislative sau cu dezbaterile legate de astfel de teme, fie consideră că sunt “prea mici” pentru a lua parte la această dezbatere. Jurnaliștii locali s-au dovedit doar marginal interesați de problemele generate de legislația de tip Big Brother și de conflictul dintre libertatea de exprimare, protecția datelor personale și securitatea națională pe care acest gen de legislație îl presupune. Informațiile lor provin, în majoritate, din relatările presei centrale pe marginea subiectului, mai degrabă decât din propria documentare, și au fost receptate mai degrabă ca limitări ale drepturilor cetățenești și mai puțin ca un atac la instrumentele de lucru ale jurnaliștilor.

Există percepția cvasi-generală a jurnaliștilor din provincie că mass-media locale nu au instrumentele sau potențialul de a juca un rol în dezbaterile parlamentare pe această temă - sau pe oricare alta. Această percepție persistă în pofida unor exemple strălucite în care jurnaliști din mass-media locale au

confruntat parlamentari în circumscripțiile lor, cerându-le socoteală pentru inițiativele, votul sau declarațiile din Parlament. Au rezultat astfel materiale de presă puternice și cu impact, pe care presa centrală nu le-ar fi putut obține - și nici nu ar fi fost interesată să o facă.

O a doua temă care pare să nu figureze pe agenda mass-media locale este **procesul de digitalizare a televiziunii**. Majoritatea covârșitoare a celor cu care am discutat păreau nu numai neinformați, ci neinteresați de această temă, deși efectele sistării transmisiei analogice terestre sunt extrem de periculoase pentru libertatea de exprimare. Odată cu încetarea transmisiei analogice terestre, la 17 iunie 2015, circa 170 de televiziuni locale riscă să își înceteze emisiunea. În felul acesta, comunitățile în care acestea funcționează vor pierde aportul de informație locală, rămânând doar cu informațiile furnizate de televiziunile centrale. Dezinteresul pentru această temă nu este doar al jurnaliștilor și nu se referă doar la informarea populației. Licitările organizate de ANCOM pentru multiplexurile locale nu au stârnit nici interesul investitorilor. La ultima astfel de licitație, organizată în aprilie 2015, doar patru competitori au depus oferte, dintre care unul a fost descalificat. Taxa minimă de licență (prețul de pornire la licitație) variază între 1.000 de euro, pentru un multiplex alocat la nivelul unei localități care nu este reședință de județ, și 10.000 euro, pentru un multiplex alocat la nivelul unui județ. Taxele de licență au fost stabilite de către Guvern în luna februarie 2014¹⁴.

O a treia temă care ocupă agenda comunității jurnalistice mondiale, dar nu

pare a se regăsi pe cea a profesioniștilor și managerilor de media din România este cea a **guvernării internetului și a problemelor de legislație și jurisdicție pe care le ridică rețeaua globală**. Pentru jurnaliștii români, internetul este un ținut al libertății aproape absolute, în care sunt permise încălcări ale regulilor profesionale - atâta timp cât nu există interdicții specifice aplicabile mediului online. Aspectele tehnice, legislative, de implementare și monitorizare a aranjamentelor internaționale privind internetul nu au prezentat interes pentru cea mai mare parte a interlocutorilor noștri. Mai mulți dintre aceștia și-au exprimat preferința față de o legiferare mai strictă a mediului online, la nivel național, pentru a contracara, în primul rând, furtul intelectual și plagiatul materialelor jurnalistice.

Aceste absențe indică, în esență, o retragere a profesiei din dezbateră publică a unor teme care o implică și care o afectează. În esență, profesioniștii de media cu care am discutat consideră că nu au "puterea" necesară de a schimba lucrurile, că "provincia" nu poate monitoriza sau influența deciziile de la București, cu atât mai puțin cele de la Bruxelles, care sunt percepute ca un dat. Dincolo de această falie geografică, există și ideea că nu este căderea jurnaliștilor să se implice în astfel de discuții - pentru ei înșiși sau pentru consumatorii de media. Într-o opinie destul de des întâlnită în grupul celor intervievați, monitorizarea cadrului legal, intervențiile în favoarea unui cadru legal permisiv pentru presă și pentru libertatea de exprimare, în general, și pentru protecția jurnaliștilor sunt atribuțiile ONG-urilor. Cu puține excepții, însă, cei intervievați nu contribuie la susținerea niciunui astfel de ONG.

11. POSIBILE SOLUȚII

Soluții pe termen scurt par să nu existe. Majoritatea managerilor spun că „*trebuie să ne lămurim întâi unde se îndreaptă jurnalismul, apoi o să găsim și soluții. Deocamdată, nu știm*

încotro mergem.”

Dar din ce în ce mai multe voci cer sprijinul statului pentru ca acest câine de pază al

¹⁴ Conform Hotnews, <http://m.hotnews.ro/stire/20050387>

democrației să nu dispară, sprijin care există în țările europene. „Nici măcar subvenții, ci simple scutiri de TVA, de exemplu, pentru cel care dă reclamă, sau să se elimine taxa de publicitate. Sau drepturile de autor să fie tratate altfel în materie de jurnalism, pentru că e o legendă că economisești foarte mult cu drepturile de autor – nu economisești atât de mult”, consideră Cătălin Moraru.

Problemele cu distribuția ar putea fi rezolvate parțial tot cu sprijinul autorităților. În decembrie 2015, 15 publicații locale și naționale au solicitat Primului Ministru plafonarea prin Ordin de Ministru sau Ordonanță de Urgență a comisioanelor maxime care pot fi percepute de Poșta Română pentru distribuirea abonamentelor ziarelor tipărite sau acordarea unei subvenții pentru aceste instituții, la nivel de abonament încheiat.

Profioniștii din media consideră că acest ajutor din partea autorităților publice ar trebui dublat de controale făcute responsabil și nepartizan. Aceste controale ar putea duce la o curățire a mediului, la scoaterea la suprafață a banilor negri din mass-media și, de ce nu, la întărirea statutului jurnalistului și recâștigarea respectului față de profesia de jurnalist.

Modificarea legislației care afectează funcționarea mass-media, precum Codul Muncii, clarificarea prevederilor din Codul Fiscal privind activitățile independente ar putea fi, la rândul lor, metode care să sprijine acest domeniu.

O altă soluție pentru afacerile de media ar putea fi și sindicalizarea conținutului sau a infrastructurii. Astfel, redacțiile locale ar reduce din costuri și ar putea beneficia de conținut de calitate la prețuri mult mai mici.

Jurnaliștii nemulțumiți de situația din redacții încearcă să facă jurnalism de calitate găsind surse alternative de finanțare: burse, granturi, apelează la crowd-sourcing sau donații. Deși eficiente pe moment, aceste soluții rezolvă probleme punctuale, dar nu asigură sustenabilitatea procesului jurnalistic pe

termen lung. „Chiar și cei care reușesc să facă jurnalism acum nu au un model viabil. Vorbim de jurnalism de bursă: dacă există bursă, există și conținut”, spune Teo Tiță.

„Varianta pe care am ales-o eu nu e în niciun caz o soluție. Eu mi-aș dori să am încă cinci oameni acolo, îi știu, dar nu pot să-i plătesc. Pentru că sunt oameni care costă, sunt oameni care citesc un raport de 100 de pagini și îl înțeleg, iar follow-up-ul lor duce la o poveste extraordinară. Dacă vreau asta, trebuie să plătesc. Ca să plătesc, trebuie să am bani”, explică Ovidiu Vanghele.

Crearea unui fond care să finanțeze produse jurnalistice de calitate este soluția pe care o menționează majoritatea jurnaliștilor. Cei mai mulți însă au îndoieli că un astfel de model ar putea funcționa în România. „Îți dai seama că acești bani, dacă vin de la autorități, o să fie folosiți ca toți banii publici care intră în media la noi”, spune Liliana Spoeală, jurnalist la Brăila.

Profesionalizarea jurnaliștilor, formarea constantă și de calitate, este esențială pentru creșterea calității mass-media românești. Un jurnalist profesionist sau profesionalizat e mult mai greu de manipulat și de condus acolo unde vrei tu și de subordonat, de fapt, spun la unison cei cu care am discutat.

Publicul este parte a problemei, dar trebuie să fie și parte a soluției. Educarea publicului este fundamentală. „Dacă nu avem un public educat, noi degeaba vorbim aici”, spune Cătălin Moraru. El consideră că aceasta este răspunderea organizațiilor non-guvernamentale.

Ajungem, în final, și la nevoia stringentă de asociere a jurnaliștilor. Acum, mai mult ca niciodată, este nevoie ca profesioniștii din mass-media să aibă voci puternice, care să condamne derapajele profesionale și, în același timp, să se lupte pentru crearea unui mediu respirabil în presă și pentru protejarea libertății de exprimare.

Din toate discuțiile reiese nevoia de leadership. Pentru o profesie care are în ADN evitarea

verbelor la diateza pasivă, sare în evidență abundența formulărilor de acest tip atunci când vine vorba de acțiuni și soluții. Jurnaliști, manageri sau patroni așteaptă la unison o soluție salvatoare sau pe altcineva care să ia inițiativa sau să le rezolve problemele.

În acest moment, mai există capacitate de reacție iar prezența unui astfel de leadership ar determina agregarea comunității. Ne-a fost evident că nu există indivizi care să întrunească

aprecieri unanime, dar că există posibilitatea ca o organizație să adune un colectiv care să fie văzut ca fiind legitim. Într-un astfel de context, o inițiativă precum Convenția Organizațiilor de Media are potențialul de a furniza leadership-ul necesar și un exemplu de succes în ceea ce privește consolidarea comunității jurnalistice. În plus, s-ar putea transmite și publicului angajamentul profesiei de a cerna valorile și de a-și continua mandatul de interes public.

DESPRE CJI

Centrul pentru Jurnalism Independent este o organizație non-guvernamentală, non-profit care acționează pentru profesionalizarea presei prin păstrarea standardelor jurnalistice și prin dezvoltarea unui mediu echilibrat, onest și responsabil în mass-media.

Centrul pentru Jurnalism Independent militează pentru apărarea libertății de expresie ca drept fundamental al omului și condiție obligatorie a oricărei democrații.

Centrul pentru Jurnalism Independent contribuie la facilitarea dialogului social prin susținerea schimbărilor democratice, prin responsabilizarea factorilor de decizie și prin încurajarea participării active a cetățeanului.

CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT

BD. REGINA ELISABETA NR.32, ET. 1, SECTOR 5, BUCUREȘTI

WWW.CJI.RO

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CENTRUL.JURNALISM.INDEPENDENT](https://WWW.FACEBOOK.COM/CENTRUL.JURNALISM.INDEPENDENT)

STAFF@CJI.RO

