

Mass-media post-pandemie

Lector univ. dr. Petrica Pașilea

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract: *In this article, we analyze two alarm signals raised by media entities regarding an "unprecedented degradation of the Romanian media" and the "price of silence", both stances having in the foreground the financing of Romanian media institutions from government funds. On the one hand, the funding was aimed at so-called pandemic information campaigns, an approach limited by the health crisis, on the other hand it had the title of "propaganda" - this being the expenditure chapter that appears in the parliamentary parties' budgets. Impressive sums were aimed at promoting and advertising in a non-transparent manner, thus threatening journalistic freedom and objectivity.*

Keywords: *media, propaganda, objectivity, threats, democracy*

La doi ani de la declanșarea pandemiei de coronavirus, o parte a presei din România trage un semnal de alarmă cu privire la faptul că este pusă sub semnul întrebării libertatea și obiectivitatea jurnalistică, pe fondul finanțării masive a instituțiilor media de către guvern, sub două forme principale. Pe de o parte, finanțarea a vizat așa-zise campanii de informare în pandemie, un demers justificat, dar și limitat de criza sanitară, pe de altă parte finanțarea s-a realizat (și încă se realizează) pe filieră politică, partidele alocând sume foarte consistente pentru „presă și propagandă”, un capitol de cheltuieli ce figurează în bugetele partidelor parlamentare, cu o pondere impresionantă de circa 80 la sută. Astfel, sume impresionante ce vizează promovarea și publicitatea sunt locuate sub o formă netransparentă, punând sub semnul întrebării libertatea și obiectivitatea jurnalistică.

Analizăm în acest context două semnale de alarmă trase de entități media cu privire la finanțarea masivă instituțiilor media românești din fonduri guvernamentale. Sub titlul *Degradare fără precedent a presei românești*, publicația *G4Media* atrage atenția că subiectele de interes public major sunt cenzurate tot mai des, iar agenda editorială este „falsificată prin omisiune”. Demersul aparține mai precis *Asociației Group 4 Media Freedom & Democracy, Freedom House și Expert Forum* și vizează numeroase anchete care justifică îngrijorările privind libertatea celei de-a patra puteri în stat. Și publicația *Recorder* își exprimă îngrijorările în acest sens și realizează propria investigație ce scoate la lumină filiera banilor publici destinați presei: *Prețul tăcerii. O investigație în contabilitatea presei de partid*. Dar alocarea unor sume tot mai mari de la bugetul de stat pentru finanțarea partidelor și a presei implicit, are un precedent și anume finanțarea așa-zisei campanii de informare din pandemie.

Anul 2020 are o rezonanță aparte în istoria recentă, toate evenimentele fiind indisolubil legate de criza pandemică și implicațiile acesteia. În România însă, anul 2020 a fost și unul dublu electoral, cu alegeri locale și generale. Coincidență sau nu, la puțin timp de la declanșarea pandemiei la nivel mondial, Guvernul României a identificat o formă de sprijin pentru presă, considerând că și acest domeniu este afectat la rândul său de restricțiile impuse pentru limitarea efectelor crizei sanitare. Mai mult, se dorea informarea corectă a publicului într-o perioadă de plină expansiune a știrilor false și a teoriilor conspirației. Apare astfel Ordonanța de urgență nr. 63 din 7 mai 2020 pentru organizarea și desfășurarea unor campanii de informare publică în contextul situației epidemiologice determinate de răspândirea COVID-19. Astfel, 40 de milioane de euro sunt alocați din bugetul de stat unor entități media, amplificând îngrijorarea privind obiectivitatea media pentru că se pune problema mascării campaniei electorale cu o campanie de informare. Legiuitorul argumentează: „Luând în considerare faptul că sarcina realizării unor astfel de campanii media nu se poate realiza exclusiv de industria mass-media și a publicității, fiind obligatorie susținerea financiară din partea statului, iar impunerea unei obligații acestor structuri private de a furniza informațiile respective fără o contraprestație financiară din partea statului poate fi considerată o afectare substanțială a dreptului de proprietate al companiilor respective, o încălcare a principiului proporționalității, care constituie o garanție a statului de drept.” [O.U.G. 63/2020] Mai mult, adaugă că se impune de urgență derularea unor campanii naționale și locale de informare publică, „țintite către cetățeni”, în scopul conștientizării riscurilor de îmbolnăvire și creșterii gradului de conformare voluntară la normele sanitare și sociale impuse. Este invocată, de asemenea, necesitatea pregătirii „immediate” a

perioadei ulterioare încetării stării de urgență, atât prin măsuri economice și sociale, cât și prin campanii de informare publică prin toate mijloacele de comunicare în masă, ținând cont de faptul că „este absolut necesar și urgent” ca informațiile de interes public privind măsurile adoptate de guvern să fie difuzate consistent și cât mai rapid, pentru a-și produce „efectele favorabile”.

Astfel, guvernul se angajează să difuzeze contra cost, prin intermediul serviciilor de programe de televiziune și radiodifuziune, al ziarelor tipărite, revistelor, publicațiilor periodice, al furnizorilor de servicii media online și furnizorilor de publicitate prin mijloace de publicitate amplasate în localități, campanii de informare publică privind măsurile de prevenire și limitare a răspândirii coronavirusului SARS-CoV-2, precum și campanii de informare publică privind modul de reluare a activităților economice și sociale și de promovare a produselor și serviciilor românești, până pe 31 decembrie 2020. Principalele condiții pe care o instituție de presă trebuia să le îndeplinească erau să aibă minimum doi angajați și să nu aibă datorii la stat. Contractele au fost încheiate cu majoritatea redacțiilor centrale și cu câteva publicații locale, iar campania a acoperit intervalul iunie – decembrie 2020, adică exact perioada campaniei electorale. Primii zece beneficiari au adunat peste jumătate din bani promiși de guvern. Cea mai mare parte a banilor a mers către televiziunile naționale, dar și către mai multe portaluri online. Guvernul a dorit astfel să sprijine o serie de „campanii de informare publică privind măsurile de prevenire și limitare a răspândirii coronavirusului, precum și campanii de informare publică privind modul de reluare a activităților economice și sociale după încetarea stării de urgență”.

Pe lista de beneficiari s-au găsit și unele entități care au promovat în același timp cu mesajele transmise de guvern și teme conspiraționiste sau aflate în conflict cu datele oficiale, precum și furnizori care sunt apropiați de diferite partide, care promovează teme de pe agenda acestora, firme care au donat la partid sau care au primit bani din subvențiile partidelor în 2020 sau chiar firme deținute sau conduse de politicieni.

Au refuzat banii guvernului publicații precum *G4Media*, *Newsweek*, *Recorder*, *Rise Project*, *Republica*, *RFI România*. *Recorder* argumentează de ce nu a dorit să se numere printre publicațiile care au primit direct bani de la guvern spunând că aceasta este o metodă greșită care nu ajută cu adevărat presa, având în vedere criteriile confuze și discutabile de alocare a banilor. Astfel, consideră că oferta guvernului: 1. „Nu propune criterii de integritate și profesionalism” având în vedere condițiile minimale impuse; 2. „Sunt încurajate click-bait-ul și falsele breaking-news-uri”, pentru că banii vor fi încasați în funcție de audiență, puncte de rating în cazul televiziunilor, afișări în cazul presei online, fără a lua în calcul credibilitatea și încurajând cancanul; 3. „Bugetele de publicitate din bani publici șubrelesc credibilitatea redacțiilor” prin camuflarea ajutorului într-o campanie de informare. *Recorder* menționează că își susține activitatea, inclusiv în situații de criză, prin donații și contracte de publicitate, subliniind astfel că o instituție de presă credibilă și respectabilă găsește resurse și nu este neapărat pusă în situația de a primi bani publici. [<https://recorder.ro/recorder-nu-se-inscrie-pe-lista-institutiilor-de-presa-care-solicita-bani-de-la-guvern-cateva-explicatii/>]

Dar și după alegeri, presa a continuat să reprezinte o preocupare majoră pentru arcul guvernamental, având în vedere necesitatea de a controla mesajele publice. Așa se face că legislația a fost permanent modificată în acord cu interesele politice. De o importanță deosebită este în acest sens Legea 334/2006 privind finanțarea partidelor politice, care prevede acordarea de subvenții de la bugetul de stat în funcție de numărul de voturi primite la alegerile generale și locale, o sumă anuală de cel puțin 0,01% și cel mult 0,04% din Produsul Intern Brut, suma efectiv alocată crescând exponențial în fiecare an. Aceste alocări au în vedere cheltuielile de funcționare a partidelor, inclusiv pentru „Presă și propagandă”, capitol distinct în bugetul de venituri și cheltuieli, dar care nu este foarte precis definit de legiuitor. *G4Media* arată cum cea mai mare parte a presei a beneficiat lunar de sume generoase de la partidele parlamentare în condiții de netransparență totală, avansând ideea că astfel „a fost cumpărată liniștea mediatică utilizând bani publici, al căror gardian ar trebuie să fie, între alte instituții, însăși presa”. [<https://www.g4media.ro/degradare-fara-precedent-a-presei-romanesti-apel-initiat-de-g4media-sustinut-de-freedom-house-si-expert-forum.html>]

În esență, se acreditează ideea potrivit căreia presa a devenit cel mai puternic instrument de propagandă. Dar ce este propaganda? Potrivit *Dicționarului limbii române*, „propaganda este o acțiune desfășurată sistematic în vederea răspândirii unei doctrine sau ideologii politice, religioase, a unor teorii, opinii, pentru a le face cunoscute și acceptate, pentru a câștiga adepți”. Edward L. Bernays consideră că

„manipularea conștientă și inteligentă a cutumelor și opiniilor maselor este un element important într-o societate democratică. Suntem conduși, iar mințile ne sunt modelate, gusturile formate, ideile sugerate în mare măsură de către oameni de care nu am auzit niciodată.” [Edward L. Bernays, 1928/2017:61] Totodată, autorul găsește că propaganda nu este nici bună, nici rea în sine, fiindcă doar modul cum este folosită o face utilă sau dăunătoare: „Este adevărat că pentru mulți termenul de propagandă are o conotație negativă. Însă caracterul nociv sau benefic al propagandei depinde de motivul pentru care este ea desfășurată și de exactitatea informațiilor făcute publice.(...) Propaganda devine o acțiune imorală și reprobabilă doar atunci când autorii ei difuzează în mod conștient și deliberat informații false sau atunci când sunt conștienți că efectele pe care le urmăresc prin propagandă sunt în dauna binelui comun.” [Edward L. Bernays:72]

Așadar, când ajunge propaganda să pună în pericol binele comun? Cu alte cuvinte, însăși democrația? Propaganda politică, căci despre acest tip este vorba în lucrarea de față, are o sumă de caracteristici, punctate de Septimiu Chelcea astfel: „1. Conținutul mesajului este politic direct sau indirect.(...) 2. Sursa mesajului politic are control total asupra producerii și diseminării lui. 3. Scopul mesajului este promovarea intereselor, ideilor și doctrinei ideologice ale emitentului (individ, grup, organizație, instituție a statului) și generarea de răspunsuri (opinii, atitudini, comportamente) din partea receptorului, cel mai adesea din partea maselor, în acord cu interesele emitentului.” [Septimiu Chelcea, 2020: 294]

Sunt pe de altă parte și autori care au accepțiuni diferite cu privire la acest fenomen. Călin Hentea, de pildă, consideră că „propaganda este indisolubil legată de minciună, fals, adevăr spus pe jumătate, denaturare sau adevăr scos din context. O propagandă bazată pe argument și pe informații adevărate, curate, cinstite, complete, adică în conformitate cu parametrii unei morale de primă instanță, nu ar mai fi propagandă, ci persuasiune liber consimțită.” [Călin Hentea, 2015:192]

Revenind la traseul banilor guvernamentali pentru propagandă, *Recorder* arată lipsa totală de transparență în cheltuirea acestora, deși, în esență, vorbim despre bani publici, deci un interes public. Numai că, în această situație, se demonstrează și limitele Legii 544/2001 privind accesul la informații de interes public. Sunt publice sumele alocate partidelor, nu și felul în care acestea sunt cheltuite pentru că apar o serie de firme ce intermediază legătura și plățile de la partide către presă. Iar aici vorbim în special de cele două mari partide din coaliția de guvernare. De pildă, *Recorder* arată că în perioada 2019-2022, Partidul Social Democrat a virat, prin intermediul companiilor de consultanță, 3,1 milioane de euro – *Antena 3 Group/Antena Group*, 3 milioane de euro – *RTV*, 850.000 de euro – *BI TV*, 470.000 de euro – *Outsmart Media*, 230.000 de euro – *RCS-RDS Digi 24*, *Gândul* – 540.000 de euro, *Adevărul* – 540.000 de euro, *Evenimentul Zilei* și *Capital* – 395.000 de euro, *DC News* – 375.000 de euro, *Stiripesurse* – 350.000 de euro etc. Și Partidul Național Liberal a utilizat aceeași „rețetă” și a plătit: *Newsweek* – 5.000 de euro/lună, *PS News* – 5.000 de euro/lună, *Ziarisții* – 3.000 de euro/lună, *BI TV* – 7.500-8.000 de euro/lună, *Realitatea TV* – 120.000 de euro etc. [<https://recorder.ro/pretext-acerii-o-investigatie-in-contabilitatea-presei-de-partid/>]

Dar ce servicii media au prestat trusturile în schimbul banilor primiți în afara campaniilor electorale? Se avansează ideea că sunt „servicii fictive ori supraevaluate” utilizând aceeași schemă de eludare: plăți către firme diferite din același trust, care se ocupa de site, nu către firma ce deține licența de emisie. Intervievați de jurnaliștii *Recorder*, liderii politici răspund laconic. „Am plătit pentru promovarea politicilor publice, pentru targetarea unor politici publice,” spune liderul P.S.D. Marcel Ciolacu. „Am pus o singura condiție: obiectivitate. Da, am plătit pentru obiectivitate!”, recunoaște Ludovic Orban, liderul P.N.L. la acea dată.

Legea audiovizualului stipulează clar condițiile promovării politice în timpul campaniilor electorale, menționând că „pentru încurajarea și facilitarea exprimării pluraliste a curentelor de opinie radiodifuzorii au obligația de a reflecta campaniile electorale în mod echitabil, echilibrat și imparțial.” Dar ce se întâmplă în afara campaniilor electorale? Este se pare dincolo de orice reglementare la acest moment, conjunctură favorabilă sferei politice și unei anumite părți a presei. Avem de-a face cu firme-paravan pentru site-uri care nu intră sub incidența Legii audiovizualului privind timpul de emisie în campania electorală. Mai mult, partidele invocă o clauză de confidențialitate cu privire la finalitatea cheltuirii banilor publici prin intermediul firmelor de comunicare și consultanță.

Dreptul la informație al cetățenilor este un drept constituțional fundamental. Articolul 31 din Constituția României subliniază că „mijloacele de informare în masă, publice și private, sunt obligate să asigure informarea corectă a opiniei publice.” Totodată, cenzura de orice fel este interzisă. Mai mult, libertatea presei implică și libertatea de a înființa publicații și nici o publicație nu poate fi suprimată, iar legea poate impune mijloacelor de comunicare în masă obligația de a face publică sursa finanțării. Răspunderea civilă pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștință publică revine editorului sau realizatorului, autorului, organizatorului manifestării artistice, proprietarului mijlocului de multiplicare, al postului de radio sau de televiziune, în condițiile legii. În același timp, Codul deontologic al jurnalistului stipulează că, în exercitarea profesiei și în relațiile pe care le întreține cu autoritățile publice sau cu diverse societăți comerciale, jurnalistului îi sunt interzise înțelegeri care i-ar putea afecta imparțialitatea sau independența. Având în vedere contextul, se ridică semne de întrebare privind lipsa oricărui mesaj marcator publicitate/promovare/propagandă și astfel apare imposibilitatea de a face distincția între diferitele tipuri de conținut, între conținutul editorial propriu și acela „targetat” pentru partide.

G4Media își manifestă îngrijorarea cu privire la acest „fenomen extrem de periculos”, pentru că „marile partide au plătit presa să tacă sau să atace la comandă, dar mai ales să tacă. O tăcere cumpărată, culmea ironiei, cu bani publici”. Publicația conchide: „O bună parte a presei a ajuns azi complicele politicianilor, partenerul lor de încredere, câinele lor de companie fericit cu o mână de oase aruncate de la masa puterii. Controlul presei de către politicieni afectează în ultimă instanță însăși democrația. Justiția și presa sunt pilonii de bază pe care se sprijină orice democrație. O țară în care cele două puteri în stat sunt controlate de politicieni va genera inevitabil frustrări sociale majore, corupție și abuzuri de putere.”

Și *Recorder* semnalează acest pericol:

„Controlul presei a fost mereu o temă controversată în România, însă ceea ce trăim în ultimii ani este diferit: de la presa dependentă de banii unor moguli conectați politic și împărțită în tabere în funcție de interesele patronilor, am trecut într-o paradigmă nouă. Partidele politice au inventat un sistem prin care cumpără presa cu bani de la bugetul de stat, trecuți prin conturile unor intermediari și livrați apoi către trusturile media. Este un pact între jurnaliști și politicieni, în care presa s-a grupat într-o singură tabără și stă cu capul plecat în fața partidelor care s-au grupat și ele într-o singură coaliție. Un monolit de putere pe care nu mai are cine să-l conteste și despre derapajele căruia află tot mai puțină lume, pentru că informația este atent controlată. Prețul plătit de partide pentru ca presa să tacă și să se uite în altă parte se ridică la zeci de milioane de euro, iar contractele pe baza cărora se livrează aceste sume sunt ținute la secret și protejate cu clauze de confidențialitate.”
<https://recorder.ro/prețul-tacerii-o-investigatie-in-contabilitatea-presei-de-partid/>]

De remarcat este faptul că în spațiul public s-au pus reflectoarele în special pe decidenții politici, iar responsabilitatea presei a trecut cumva în plan secund. Chiar și așa, în urma apariției acestor anchete ce au vizat „cumpărarea tăcerii” cu bani publici, a apărut fenomenul de „canibalizare” a presei, de pe urma căreia tot mediul politic profită, o poziționare virulent antagonică a două tabere de jurnaliști: cei plătiți și cei care au refuzat banii.

Jaques Attali punctează, însă:

„Peste tot, media demne de admirație se luptă actualmente pentru a înlesnicunoașterea devărilor și a materializa libertatea de opinie; peste tot, o altă parte a media se pleacă în fața puterilor; iar o alta difuzează, mai mult sau mai puțin cu bună știință, informații false, știri lipsite de miez, scandaluri futele, distracții derizorii, fără a mai deosebi ceea ce este important de ceea ce nu este decât prin capacitatea de a produce vâlvă. Multe dintre aceste media sunt (și, în curând, vor fi și în mai mare măsură) discreditate, disprețuite, urâte asemenea tuturor celorlalte puteri pe care pretind că le combat. Puține sunt acele media care au înțeles în prezent că oamenii vor ca, atunci când sunt informați, să li se propună mijloace de acțiune. (...) Accesul egal, liber și al tuturor la toate informațiile pertinente și utilizabile pentru acțiune constituie condiția existenței democrației, chiar dacă nu este suficient pentru a împiedica instalarea unei dictaturi.” [Jacques Attali, 2022: 15]

Dincolo de scopul nobil de a sluji interesului public, orice instituție media este în esență o instituție economică, un business care generează venituri și cheltuieli pentru a supraviețui și a se dezvolta. Prin urmare, resursele unei astfel de întreprinderi sunt esențiale, îndeosebi în contextul schimbărilor

tehnologice majore ce au impus adaptarea. Mai mult, crizele pun o dată în plus la încercare capacitatea de supraviețuire în esență a mass-mediei, sub imperativul obiectivității. Am observat cum a acționat presa din România pe fondul presiunilor crizei sanitare și a perioadei ce a urmat, sub tentația unor discutabile finanțări guvernamentale în numele informării corecte a publicului. Se pune și problema diferenței de impact între presa convențională, tradițională și presa digitală, care nu mai are nevoie de aceleași resurse sigure de subzistență. Tocmai de aceea, aceasta din urmă se constituie și într-un mediu favorizant pentru derapaje de la valorile clasice consacrate.

Este foarte greu de anticipat o posibilă echilibrare a „raportului de forțe”. Reprezintă cu certitudine o necesitate consensul politic, pentru modificarea legislației și asigurarea transparenței. Cât despre autoreglarea mass-media, un astfel de proces este imposibil fără un apel ferm la conștiința jurnalistului.

Bibliografie:

Attali, Jacques, *Istoriile mass-mediei. De la semnalele cu fum la rețelele de socializare și dincolo de ele*, Editura Polirom, 2022

Bernays, L. Edward, *Propaganda*, Alexandria Publishing House, 2017

Chelcea, Septimiu, *Opinia publică. Persuasiune, propagandă manipulare*, Editura Institutului de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I. C. Brătianu”, 2020

Henea, Călin, *Propaganda și rudele sale. Mic dicționar enciclopedic*, Editura Militară, 2015.

<https://www.g4media.ro/o-presa-platita-sa-taca-sau-sa-tipe-la-ordinul-marilor-partide-pe-banii-tai.html>

<https://www.g4media.ro/degradare-fara-precedent-a-presei-romanesti-apel-initiat-de-g4media-sustinut-de-freedom-house-si-expert-forum.html>

<https://recorder.ro/pretul-tacerii-o-investigatie-in-contabilitatea-presei-de-partid/>

<https://recorder.ro/recorder-nu-se-inscrie-pe-lista-institutiilor-de-presa-care-solicita-bani-de-la-guvern-cateva-explicatii/>

<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocument/225485>