TENDINȚE ÎN REFLECTAREA PRESEI ÎN PRESĂ (III)
Studiu de caz: Concentrarea proprietății şi a competențelor în mass media românească

ianuarie - martie 2007

Acest material a fost tiparit cu sprijinul oferit de misiunea din Romania a Agentiei de Dezvoltare Internationala a Statelor Unite ale Americii (USAID), prin intermediul proiectului “Programului de consolidare a societatii civile din Romania”. Opiniile si informatiile prezentate in aceasta/aceste pagina/i sunt cele ale autorilor si nu reprezinta neaparat punctul de vedere al USAID

TENDINȚE ÎN REFLECTAREA PRESEI ÎN PRESĂ (III)

Studiu de caz: Concentrarea proprietății şi a competențelor în mass media românească

ianuarie – martie 2007

Lucrarea de față este cel de-al treilea raport produs în cadrul proiectului „***Media ca serviciu public – program de advocacy pentru promovarea transparenței proprietății şi surselor de finanțare ca şi a responsabilității presei*”.** Proiectul este **finanțat de World Learning** şi implementat de **Centrul pentru Jurnalism Independent**, în parteneriat cu **Agenția de Monitorizare a Presei** şi **Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație**.

Proiectul vizează derularea unui program de advocacy menit să sporească gradul de recunoaştere publică a naturii de “serviciu public” a mass media, indiferent de forma de proprietate, să crească responsabilitatea presei (a jurnaliştilor, a editorilor şi patronilor deopotrivă) în ceea ce priveşte propria libertate şi credibilitate şi să consolideze sprijinul public pentru libertatea de exprimare, ca valoare socială fundamentală a oricărei societăți democratice.

Aspectele principale care stau în centrul acestui proiect sunt:

- cadrul legislativ şi normativ în care îşi desfăşoară activitatea mass-media, cu accent pe documentele şi mecanismele de auto-reglementare şi pe bunele practici auto-impuse, ca alternative la reglementarea prin lege;
- capacitatea de reacție a comunității profesionale şi a publicului, în general, în fața derapajelor, atât cele din partea autorităților statului cât şi din cea a comunității mediatice.

Proiectul presupune activități care generează informație primară în ceea ce priveşte proprietatea de media (prin intermediul portalului web www.mediaindex.ro), “informație cu valoare adăugată” (în speță, comentată şi interpretată) prin intermediul unor rapoarte de monitorizare şi al unor rapoarte trimestriale care surprind tendințele din piața de media şi cele manifestate în conținutul editorial pe temele majore de dezbatere care pot atinge natura de serviciu public a mass media.

Aceste rapoarte vor fi diseminate prin intermediul unui şir de întâlniri cu profesionişti de media, persoane implicate în formularea politicilor de media, politicieni, cu cadre universitare şi studenți, precum şi cu consumatori de media.

Proiectul îşi propune, de asemenea, să identifice cea mai eficientă modalitate pentru a asigura transparența surselor de finanțare a companiilor de media. Această transparență va permite consumatorilor de media să facă alegeri informate în ceea ce priveşte obişnuințele lor de cumpărare şi de consum mediatic şi să identifice eventualele cazuri de manipulare şi dezinformare induse de proprietari şi finanțatori.

Cuprins

Capitolul 1
Media despre media în lunile ianuarie - martie 2007. *Raport de monitorizare şi analiză media.*

1.1. Metodologie: A. Obiectiv; B. Cadru general; C. Grilă de analiză.....p. 4
1.2. Concluzii.....p. 6
1.3. Media despre media - *total articole*.....p. 7
1.4. Media despre media – *teme*.....p. 8
1.4.A. Media despre media în *cotidienele* monitorizate - tematica lunilor ianuarie - martie 2007.....p. 8
1.4.B. Media despre media în săptămânalele monitorizate – tematica lunilor ianuarie - martie 2007.....p. 14

Capitolul 2
Ce vor mogulii români? - concentrarea proprietății de media şi efectele ei. Studii de caz .....p. 21

Capitolul 3
Efectele concentrării de proprietate media – Concluzii.....p. 37

Echipa de proiect

Coordonator de proiect: Ioana Avădani
Analiză: Nicoleta Fotiade, Iulian Comănescu
Coordonator monitorizare şi analiză de presă: Nicoleta Fotiade
Asistent monitorizare şi analiză de presă: Mihai Popa
Monitori: Andreea Lupu, Nicoleta Gavrilă, Mihaela Vodă

Mulțumim voluntarilor Irina Maria Zamfirescu, Ala Postoronca, Adriana Ioniță, Aurora Săcuiu, Laura Orlescu, Cristina Ionescu, Cristina Nedelea, Luiza Manea, Andreea Gomolea

Copyright © Centrul pentru Jurnalism Independent
Bvd. Regina Elisabeta nr. 32, etaj 1, sector 5, Bucureşti, România, tel. (+4021) 311 1375, fax (+4021) 311 1376, www.cji.ro

Capitolul 1

Media despre media în lunile ianuarie – martie 2007

Raport de monitorizare şi analiză media

1. Metodologie:

A. Obiectiv:

Am dorit să aflăm măsura în care jurnaliştii din presa scrisă acordă atenție subiectelor relevante pentru industria media, în particular, dezvoltarea şi profesionalizarea mass media din România.

B. Cadru general:

Au fost monitorizate şapte cotidiene naționale – *Adevărul, Cotidianul, Evenimentul Zilei, Gândul, Jurnalul Național, România liberă, Ziua* şi două saptămânale – *Dilema Veche, Capital*.
Eşantionul a fost stabilit atât în funcție de tirajul publicațiilor, cât şi de cel al politicii editoriale – au fost alese acele publicații care acordă spațiu editorial semnificativ subiectelor despre media.

Perioada de monitorizare: ianuarie – martie 2007

C. Grila de analiză/ metode de cercetare:

Pentru a obține:
măsura (sau tendințele) care caracterizează relatările presei scrise despre subiecte relevante pentru responsabilizarea procesului jurnalistic, deontologia şi libertatea presei (presiuni externe şi interne, cenzură), transparența proprietății de media etc., şi *natura* temelor

A fost urmărită obținerea de date privind:

- Cantitatea de articole despre media;
- Numărul de apariții al subiectelor despre media;
- Amploarea temelor (abordate în articole ample sau tratate în ştiri scurte, note, în subsidiarul unor articole care au relatat despre alte subiecte decât media).

Nu au fost înregistrate articolele care au relatat despre teme legate de divertisment, monden, fapt divers.

În alcătuirea studiului, datele obținute cu ajutorul analizei de conținut au fost contextualizate prin nararea sumară a secvențelor tematice principale (menită să completeze tabloul tendințelor în relatarea despre industria media).

În codificarea temelor am avut în vedere următoarele definiții de lucru:

Conținut TV/ radio/ presă scrisă - când autorul articolului face referire la aspecte legate de conținutul editorial al unor programe radio/ TV sau al unor articole din presa scrisă;
*(*de exemplu*,* rubricile *Cronica TV* din *Cotidianul* sau *Evenimentul Zilei)*.

Producție TV/ radio/ presă scrisă – descrierea procesului care stă la baza produsului difuzat sau care urmează a fi difuzat (producții proprii); vezi articole despre diverse emisiuni sau programe (informații referitoare la costuri, participanți, producători, organizatori etc.).

Practici jurnalistice - atunci când se relatează despre activitatea jurnaliştilor; procesul jurnalistic în ansamblu.

Proprietate în media – informații referitoare la deținere de actiuni, activitatea proprietarului unei instituții media, transfer de proprietate, transparența proprietății etc.

Investiții în media – referiri la achiziții, tranzacții în industria mass media etc.

Management media – referiri la directori, conducerea administrativă (întreprinderea politicilor generale de personal, gestionarea resurselor financiare disponibile, strategii de marketing etc.), cât şi la managementul editorial (redactor-şef etc.).

Libertatea presei – situații de cenzură, de îngrădirea libertății de exprimare etc.

Ingerințe politice - când articolul reclamă existența unui control politic asupra unei instituții media din partea unor politicieni sau altor persoane influente care nu au o legatură directă cu instituția (nu sunt patroni); presiuni externe.

Ingerințe ale patronatului – când este reclamată existența unui control al patronatului asupra politicii editoriale; presiuni interne.

Statutul jurnalistilor din perspectiva limitării libertății presei[1]:
Jurnalişti agresați **–** în sens de agresiune atât fizică, cât şi psihică (atacat, insultat, comportament ostil către jurnalişti); *Jurnalişti hărțuiți* (acces refuzat; materiale confiscate sau distruse; intrare sau ieşire refuzată; membrii familiei atacați sau amenințați; demişi ca rezultat al unor presiuni politice sau interne; libertate de mişcare impiedicată; reținuți pentru mai puțin de 48 de ore; *Jurnalişti răpiți; Jurnalişti dispăruți; Jurnalişti arestați* - reținuți pentru o perioada mai mare de 48 de ore; *Jurnalişti cenzurați* - interzişi oficial; ediții confiscate; centre de difuzare a presei închise.

Fapte de tip corupție în presă – când este prezentată situația unor jurnalisti care se folosesc de calitatea funcției lor pentru a obține foloase necuvenite (prin presiuni, amenințări, şantaj).
Capitolul doi dezvoltă pe larg acest aspect.

Conflict de muncă – relatări despre situații de conflict între ziarişti şi patronat sau conducerea instituției media.

New Media – relatări despre aspecte legate de Internet ca substitut sau suport pentru comunicarea de masă; *ex.* radio online, comunicare online, website publicații, media tradiționale vs. internet etc.

Consum media - opinii sau date (cercetări etc.) referitoare la consumatori, la tipul şi/sau nivelul de consum media al românilor, dar şi informații referitoare la rating, tiraje, percepția publicului asupra jurnaliştilor sau produselor media etc.

Reglementarea audiovizualului – relatări despre reglementări interne sau europene referitoare la audiovizual, sancțiuni sau recomandări ale CNA (activitatea CNA, în general), organizarea instituțională a CNA etc.

[1] Au fost folosite definițiile propuse de Comitetul pentru Protecția Jurnaliştilor, www.cpj.org.

Vizibilitatea politicienilor **-** atunci când se relatează despre cercetări legate de prezența politicienilor în presă.

Apariții pe piața media **–** atunci când în articol este anunțată lansarea unei noi publicații, televiziuni sau a unui post de radio.

2. Concluzii:

Televiziunea publică s-a aflat sub observarea atentă a presei scrise centrale în această perioadă. Pierderea drepturilor de difuzare a meciurilor din campionatul intern de fotbal, criza financiară anunțată de Jurnalul Național, conflictul intern dintre Tudor Giurgiu şi Rodica Culcer, neacordarea dreptului la replică fostului preşedinte Ion Iliescu, măsurile de management anunțate de Tudor Giurgiu în privița strategiei de programe etc. au fost cap de afiş.

Alte subiecte şi evenimente care au dominat agenda articolelor de media în perioada ianuarie-martie 2007 au fost: armonizarea legislației audiovizuale din România cu cea europeană (de altfel, întreaga activitate a Consiliului Național al Audiovizualului a fost în atenția cotidienelor monitorizate - s-a relatat despre măsurile luate pentru ca televiziunile să respecte reglementările în vigoare, despre alegerile interne privind desemnarea vicepreşedintelui C.N.A şi despre noii membri ai Consiliului) decizia Curții Constituționale de a reincrimina insulta şi calomnia în Codul Penal şi reacțiile comunității de media, transferurile mangementului media de la TVR şi Media Pro la Dogan Media Group, lansarea Kanal D şi Antena 2 etc.

Tema managementului media a predominat în ianuarie-martie în comparație cu perioadele anterioare, când topul celor mai frecvente teme media a fost dominat de referirile la conținutul editorial şi practicile jurnalistice. Acest fapt se datorează mai ales articolelor care au relatat despre managementul televiziunii publice în contextul evenimentelor care au avut loc în TVR în această perioadă. La aceasta s-a adăugat relatările despre transferul de personal managerial între grupurile de media, fenomen care a continuat şi la începutul acestui an.

Spre deosebire de prima perioadă de monitorizare a tendițelor în mass media, în cotidiene, am observat tendința către înmulțirea articolelor de opinie care critică practicile jurnaliştilor. În această privință, se conturează un discurs direcționat în special către abordarea senzaționalistă a ştirilor TV şi superficialitatea subiectelor prezente în emisiunile TV, cu precădere în cele de dezbatere, către practici care, în cele din urmă, aduc un prejudiciu semnificativ dreptului la informare al publicului (exemplu: documentare neaprofundată, omisiunea informațiilor etc.).

În ceea ce priveşte săptămânalele, decizia de a înlocui *Revista 22* cu publicația *Capital*, a adus schimbări în peisajul temelor identificate în cele două publicații. Dacă, în primele două rapoarte, domina critica practicilor jurnalistice, de data aceasta, prin profilul său dominat de articole de informație direcționate către piața media, *Capital* a contribuit cu teme precum management media şi proprietate media; teme mai puțin dezbătute în Dilema Veche, orientată către articole de opinie, cu ton critic față de practici jurnalistice şi conținut editorial.

Tendința lăudabilă, considerăm noi, de a se scrie despre consumul media, chiar şi din perspectiva consumatorului de media, se menține atît în cotidiene cât şi în săptămânale. Uneori, argumentul care stă la baza criticii produselor şi practicilor jurnalistice este tocmai consumatorul de media, publicul şi drepturile sale.

O tendință suplimentară reiese din discursul jurnalistic monitorizat. Din ce în ce mai mult, publicațiile centrale iau în considerare şi relatează despre reacțiile publice ale organizațiilor de

media, în special, în situații care țin de reglementarea şi autoreglementarea presei, libertatea presei sau de practici şi conținut jurnalistic.

3. Media despre media - *total articole*:

Față de perioada anterioară (octombrie – decembrie 2006), Cotidianul a devansat Evenimentul Zilei în ceea ce priveşte numărul articolelor despre media identificate. Gândul şi Jurnalul Național au devansat ziarul Ziua, dar la distanță mică.

Raportul informație - opinie se menține în aceiaşi parametri în cele două trimestre monitorizate, cu excepția ziarului Gândul în care numărul articolelor de informație a crescut (de la 65% la 84% articole de informație din totalul articolelor identificate în acest cotidian).

În cazul săptămânalelor, în Capital predomină articolele de informație (25 din cele 30 de articole de informație identificate în ambele publicații). Din totalul de 87 de articole de opinie, numai unul a fost identificat în revista Capital.

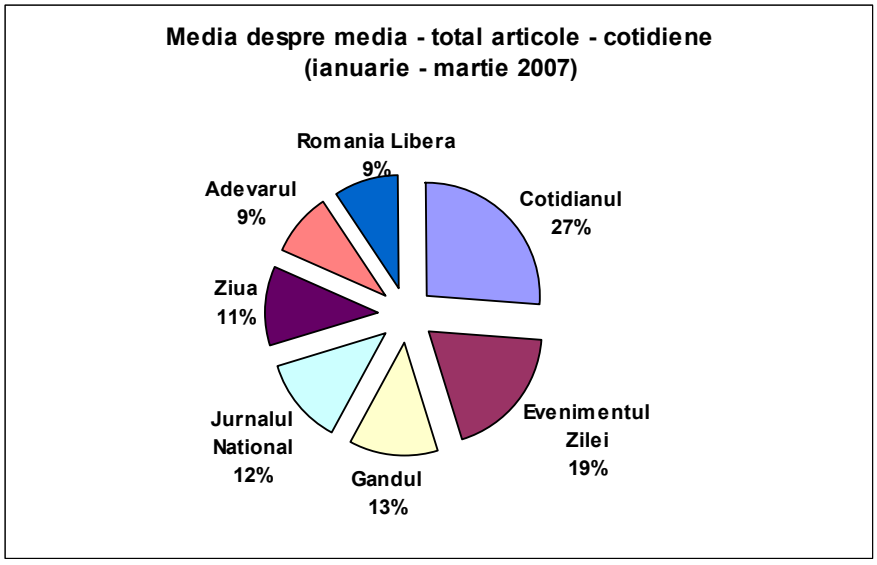
Total articole cotidiene – 928
Total teme identificate în cotidiene – 1576 apariții

Total articole săptămânale – 117
Total teme identificate în săptămânale – 235 apariții

Tabel 1

Cotidiene	Total articole	Informație (%)	Opinie (%)
Cotidianul	244	55%	45%
Evenimentul Zilei	177	70%	30%
Gândul	116	84%	16%
Jurnalul National	115	77%	23%
Ziua	105	62%	38%
Adevărul	86	73%	27%
România Liberă	85	74%	26%
Total articole	**928**	69%	31%

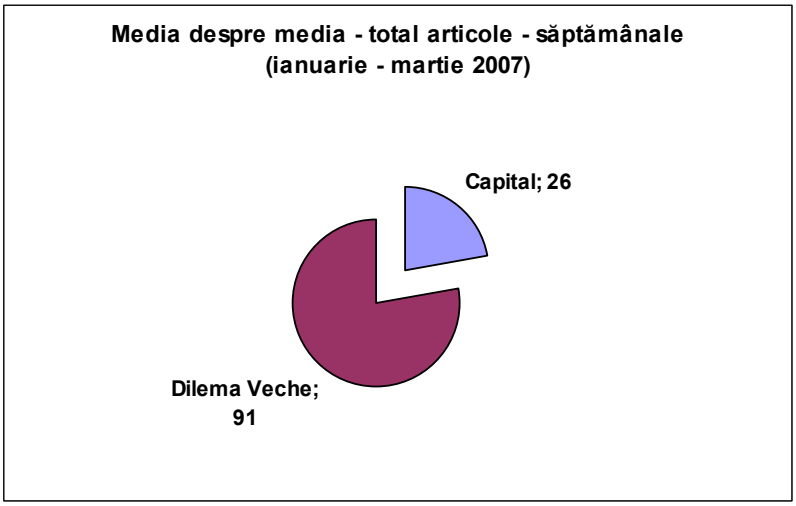
Grafic 1



Tabel 2

Săptămânale	Total Articole	Informație (nr. articole)	Opinie (nr. articole)
Capital	26	25	1
Dilema Veche	91	5	86
Total Articole	**117**	**30**	**87**

Grafic 2

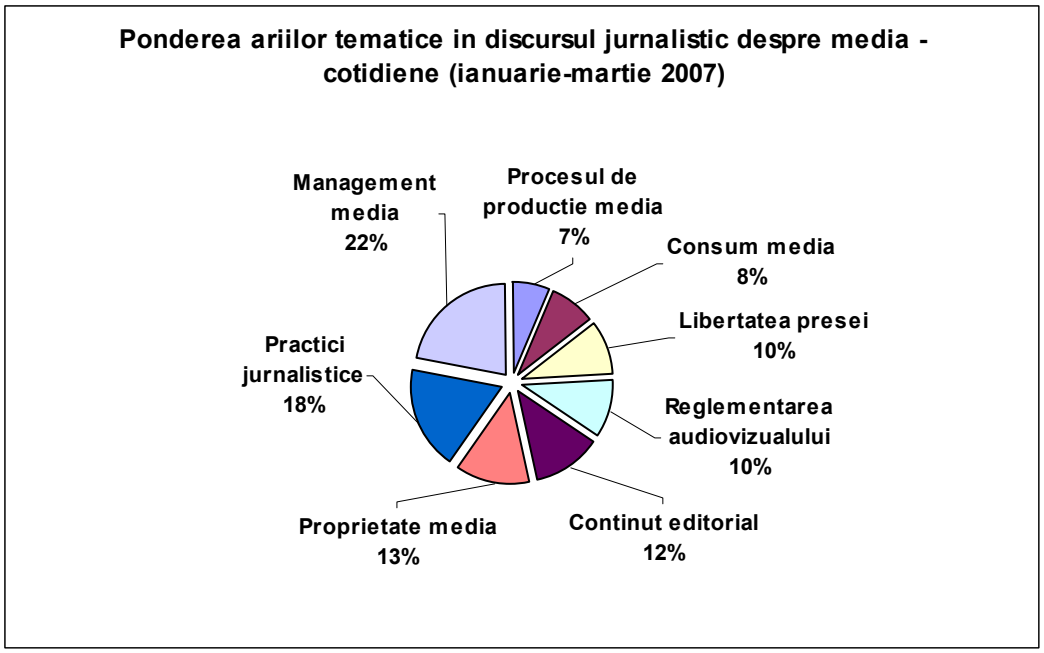


4. Media despre media – *tematica relevantă pentru industria media*:

A. Media despre media în *cotidienele*[2] monitorizate - tematica lunilor ianuarie – martie 2007 (vezi *Anexa 1* pentru tabel date).

Grafic 3

[2] Adevărul, Cotidianul, Evenimentul Zilei, Gândul, Jurnalul Național, România liberă, Ziua.



Nota: procent din totalul restrâns al principalelor categorii tematice identificate în această perioadă.

Management media (269 apariții). Tema a fost prezentă în contextul lansării posturilor TV Kanal D şi Antena 2 sau al relansării unor publicații precum Averea şi Adevărul. Transferul redactorilor-şefi sau editorilor şefi de la o instituție media la alta a contribuit la prezența temei în articolele monitorizate. S-a scris în special despre transferurile făcute de la TVR şi Media Pro către Dogan Media Group, sau despre înlocuirea lui Bogdan Ficeac cu Dan Turturică. De asemenea, tema a mai apărut în contextul schimbărilor la nivelul managementului din Media Pro sau al restructurărilor diviziilor de reviste de la Ringier.

Totuşi, ponderea semnificativă a fost dată de articolele care au relatat pe larg despre televiziunea publică în contextul managementului asigurat de Tudor Giurgiu, preşedintele director-general (PDG) – 112 apariții ale temei, cu precădere în lunile februarie-martie ale acestui an. Ziariştii au relatat despre măsurile de management luate de Giurgiu în privința strategiei de programe, criza financiară din TVR (informație inițiată de Jurnalul Național cu articolul "Televiziunea Română este în faliment" şi continuată pe parcursul a 10 articole pe care Tudor Giurgiu le-a calificat drept campanie de denigrare la adresa sa), decizia lui Giurgiu de a concedia peste jumătate dintre colaboratorii de la Jurnalul Cultural din cauza restructurărilor de personal, transferul Danei Deac de la Antena 3 în postul de director al TVR1, conflictul intern dintre Tudor Giurgiu şi Rodica Culcer. De asemenea, pierderea drepturilor de difuzare a meciurilor de fotbal din campionatul intern şi ancheta internă declanşată ulterior de Tudor Giurgiu au fost relatate şi dezbătute pe larg în publicațiile monitorizate.

Relatările despre TVR au fost întreținute şi de preluarea reacțiilor publice ale lui Tudor Giurgiu la articolele scrise împotriva sa (mai ales în Cotidianul, Evenimentul Zilei şi Gândul).

Noul cod de conduită instituit în televiziunea publică conform căruia angajații şi colaboratorii TVR pot fi amendați şi concediați pentru opiniile personale pe care le exprimă public a atras atenția presei. Gândul a criticat decizia, considerându-l un document formulat împotriva libertății de exprimare.

În contextul prezentat mai sus, Tudor Giurgiu a fost audiat în Parlament cu privire la drepturile de difuzare şi referitor la situația de conflict intern dintre acesta şi Rodica Culcer.

Practici jurnalistice (222 apariții; aproximativ 90% - critica practicilor jurnalistice). Ziariştii au scris despre practica jurnalismului independent şi a jurnalismului pe blog care ia amploare în România, despre sancțiunea primită de Rodica Culcer de la Comisia de Etică a

Televiziunii Române sau au lăudat activitatea şi produsul echipei de jurnalişti de la săptămânalul *Dilema Veche*.

S-a mai relatat despre efectul pe care presiunea presei îl poate avea asupra reacţiei autorităţilor (vezi cazul celor doi muncitori români luaţi prizonieri în Irak) şi despre modul în care presa relatează despre romi, aşa cum a reieşit la întâlnirea dintre jurnalişti, organizaţii ale romilor şi organizaţii media. De asemenea, publicaţiile au mai avut în vedere realegerea preşedintelui Clubului Român de Presă (CRP) şi rolul CRP în autoreglementarea presei. În această perioadă, CRP a luat poziţie faţă de încălcarea eticii jurnalistice de către cotidianul *Libertatea.* Acesta din urmă s-a făcut vinovat de nerespectarea vieţii private, a confidenţialităţii identităţii minorilor şi bolnavilor aflaţi în situaţii dificile, cât şi de prezentarea detaliilor morbide.

Critica practicilor jurnalistice (140 apariţii). Tema predomină în Cotidianul, Evenimentul Zilei şi Ziua. Practicile colegilor de breaslă din presa scrisă sau audiovizual au fost criticate în 89**%** dintre cazuri, preponderent în articole de opinie (109 de apariţii).

Au fost criticate calitatea produselor mediatice, a celor promovate de ProTV, în particular, faptul că, din lipsă de subiecte, jurnaliştii obişnuiesc să "tabloidizeze" structura unor subiecte pentru a le da amploare. De asemenea a fost criticat modul în care presa alege să trateze subiectele politice.

În unele cazuri, aderarea României la Uniunea Europeană a constituit context pentru critica practicilor jurnalistice. Jurnaliştii au considerat că televiziunile au aruncat în derizoriu intrarea în UE, esenţialul aderării fiind absent din abordarea jurnalistică.

Publicaţiile au amendat tendinţa televiziunilor de a exploata din ce în ce mai intens imaginea copiilor pentru a atrage audienţe, sau de a "*fabrica*" subiecte de şţiri cu acelaşi scop.

Au mai fost criticate neprofesionalismul unor jurnalişti şi presa de scandal care nu respectă principiile etice ale jurnalismului, dar şi mediatizarea excesivă a lui George Becali în contextul aranjamentului financiar care a ieşit la iveală între acesta, ProTV (cel mai acerb promotor al lui Becali la ştirile sportive) şi patronii hotelului Marriott din Bucureşti[3].

S-a mai relatat despre *„presa cu simpatii partinice"* şi *„slugărnicia"* oamenilor de televiziune în faţa clasei politice; despre dorinţa de a face *„spectacol ieftin"*, indiferent de costuri (Cotidianul). Jurnalul Naţional a constatat că, în contextul relatărilor despre muncitorii români ţinuţi prizonieri în Iraq, presa *„tot mai tabloidizată"* a dat dovadă de un „*tembelism de telenovelă*".

Jurnaliştii care nu „par" să fie interesaţi de decizia 62/2007 care ar presupune reîncriminarea insultei şi calomniei şi care ar aduce prejudicii libertăţii de exprimare a presei au fost criticaţi la rândul lor. De asemenea, limba de lemn a presei mediocre, subiectele importante date la o parte în favoarea subiectelor triviale la ore de maximă audienţă, intoxicarea publicului prin intermediul talk-show-urilor politice (moderatori care-şi uită rolul, influenţa patronatului vizibilă prin alegerea subiectelor etc.), superficialitatea cu care sunt tratate subiectele de discuţie în emisiuni tv au constituit obiectul criticii în publicaţiile monitorizate.

În plus, critica jurnaliştilor s-a îndreptat către relatările care nu au la bază surse competente şi documentarea deficitară a subiectelor, către omisiunea informaţiilor care induc în eroare publicul, prezenţa tot mai mare a analizelor juridice din mass-media făcute neprofesionist, posibilele texte „comandate", practica ziariştilor de a se "spurca prin gazete" sau către modul în care sunt prezentate subiectele de actualitate în mass-media.

În Cotidianul, TVR a fost criticată pentru "concurenţă neloială" faţă de restul televiziunilor comerciale. Din bugetul alcătuit din taxa radio-tv, mai puţin de 10% este direcţionat către programe de informaţie şi cultură (programe ce se integrează conceptului de interes public în baza căruia TVR activează), iar restul de fonduri către programe de divertisment facil, "de prost gust", asemănătoare celor promovate de televiziunile comerciale pentru audienţă.

[3] "PRO TV datora bani lui Becali pentru drepturi tv ale meciurilor Stelei, iar Becali datora bani către Marriott, chirie pentru sediul său. PRO TV a stins datoria catre Becali mediatizindu-l la stiri, iar Becali si-a stins datoria catre Marriott atragind, in stirile PRO TV in care era erou, si imaginea hotelului" (Cotidianul, februarie 2007).

În opinia jurnaliştilor, presa nu mai este demult câinele de pază al societății. În cele mai multe cazuri, ziariştii au fost aserviți politicienilor, în folosul patronilor, devenind astfel „câinele de pază al oligarhiei" (Evenimentul Zilei). Faptul că politicienii au început să monopolizeze transmisiunile în direct ale televiziunilor de ştiri este şi părerea ziarului *România Liberă*. Potrivit Jurnalului Național, televiziunile, în general, sunt interesate de efectele evenimentelor, şi nu de cauze. Superficialul, picantul şi senzaționalul sunt dominante şi reprezintă un "giulgiu aducător de audiență".

Proprietate media (159 apariții). Tema predomină în Evenimentul Zilei (49), Cotidianul (45), urmate de Jurnalul Național (19), Adevărul (16) şi Ziua (13). Gândul şi România liberă au înregistrat cele mai puține apariții ale temei, 10, respectiv 7 apariții.

Majoritatea aparițiilor temei s-au înregistrat în contextul apariției unor noi instituții media pe piața autohtonă:

- Intrarea pe piață a postului Kanal D al Dogan Yayin Holding, strategia de atragere de personal a postului (transferul lui Cosmin Cernat şi cel al grupului Vacanța Mare), şi lansarea Kanal D împreună cu primele măsurători de audiență ale noilor programe ale postului;
- Lansarea Antena 2, noua televiziune a trustului Intact, investițiile realizate în acest nou post tv şi programele care urmau să fie introduse în grila postului;
- Lansarea Cosmos TV, televiziune deținută informal de liderul PRM Corneliu Vadim Tudor; s-au făcut referiri la incompatibilitatea funcției de om politic cu cea de director al unui post TV;
- Lansarea Romantica TV din grupul Realitatea-Cațavencu, politica de personal a postului (transferarea unor vedete autohtone) şi achiziția unor formate mai vechi de emisiuni ("Iartă-mă")
- Lansări ale unor noi posturi muzicale, de sport şi ştiință;
- Lansarea postului Nemira FM, primul post de radio cultural privat, sub conducerea lui Valentin Nicolau.

De asemenea, proprietatea media a fost adusă în discuție în contextul tranzacțiilor de pe piața românească: SBS Broadcasting a achiziționat 20% din reteaua Mix FM, iar EMI a achiziționat pachetele majoritare la Monitorul de Cluj şi Monitorul de Sibiu.

Publicațiile au mai relatat despre proprietatate media în contextul unor evenimente care au implicat proprietarii media sau conducerile instituțiilor de media. Sorin Ovidiu Vântu, proprietarul informal al grupului media Realitatea-Cațavencu, a primit prima condamnare cu executare în dosarul privind constituirea Băncii de Investiții şi Dezvoltare. Trustul MediaPro a fost adus în discuție în contextul afacerii Becali-ProTV. Trustul Ringier a fost menționat în contextul activităților de reorganizare a managerilor revistelor editate de acest grup, iar Dinu Patriciu în contextul relansării publicațiilor Adevărul şi Averea.

Notă: alte informații legate de proprietatea media sunt disponibile la tema ingerințe ale patronatului.

Conținut editorial (144 apariții). În cadrul celei de-a patra arii tematice, majoritatea articolelor au avut în vedere critica conținutului TV (mai mult de 80%). În prima parte a lunii ianuarie, critica s-a concentrat pe emisiunile TV oferite de revelion. De asemenea, publicațiile au mai comentat critic: lipsa de dialog din timpul emisiunilor de tip talk-show, în care invitații nu mai au disponibilitate să asculte şi părerea celorlalți; conținutul emisiunilor TV inadecvat pentru „dezvoltarea normală" a copilului; ştirile televiziunilor generaliste pentru abordarea senzaționalistă şi lipsa de conținut; modul senzaționalist în care televiziunile au relatat şi dezbătut pe marginea divorțului dintre soții Petre şi Mioara Roman; mediatizarea excesivă a vizitei lui Bill Gates; emisiunile complet neinteresante ale noului post TV Goodlife Channel, lansat în decembrie 2006; ,,circul mediatic" ai cărui protagonişti au fost Traian Băsescu şi Călin Popescu Tăriceanu.

De altfel, lipsa de conținut a emisiunilor TV în general şi "ilaritatea" pe care o provoacă expunerea la informațiile şi discuțiile din aceste emisiuni au constituit subiecte frecvente în articolele identificate. Reality show-ul familiei Columbeanu transmis de B1TV a întrunit cele mai multe critici la acest capitol, pe lângă emisiunile de la Kanal D şi OTV.

În continuare, la rubrica de media, greşelile gramaticale şi dezacordurile sunt amendate.

Reglementarea audiovizualului (121 apariţii). Activitatea Consiliului Naţional al Audiovizualului (C.N.A.) a continuat să fie în atenţia ziariştilor din presa scrisă. Situaţiile care au avut legătură directă cu funcţionarea C.N.A.ului au constituit subiect de presă mai ales în lunile ianuarie şi februarie. După 3 luni în care nu a putut funcţiona din lipsa de cvorum, Consiliul s-a întrunit şi a luat în discuţie derapajele posturilor tv. De asemenea, presa a mai relatat despre alegerile interne pentru ocuparea locurilor rămase vacante după expirarea mandatelor a trei membri şi pentru alegerea vicepreşedintelui C.N.A. Ziariştii acreditaţi au relatat, de asemenea, despre proiectul de dezvoltare instituţională a C.N.A. derulat de vicepreşedintele instituţiei, sub îndrumarea Internews Europe, Consiliului Audiovizualului din Ungaria, Centrului pentru Jurnalism Independent şi a Agenţiei de Monitorizare a Presei.

Armonizarea legislaţiei audiovizuale cu cea europeană a fost în atenţia presei scrise. Ziarul Gândul, în special, a scris despre reglementările ce se impun odată cu aderarea României la Uniunea Europeană şi despre măsurile luate de C.N.A. în acest sens. Astfel, cititorii au aflat că autorităţile din domeniul media de la Bruxelles vor începe să controleze peisajul media românesc, domeniile de interes fiind drepturile de autor, independenţa şi modalitatea de finanţare a posturilor publice de radio şi tv, independenţa autorităţilor naţionale de reglementare în audiovizual si implementarea directivelor europene. Totodată, noile reglementari impuse de intrarea în UE vor schimba difuzarea aleatorie a producţiilor şi vor face ca TVR Cultural să nu mai pară o “oază pierdută în deşert” (Gândul). Şi România liberă a relatat despre faptul că integrarea a adus României accesul la programul Media Plus ("susţine industria audiovizuală europeană prin finanţări, traininguri, distribuţie pentru producţii de film şi televiziune").

Menţionările despre modificarea legii audiovizualului în 2007 astfel încât să corespundă noilor cerinţe europene au completat relatările jurnaliştilor (ex. Cotidianul, ianuarie, “Reguli europene pentru posturi autohtone de radio”).

Frecvent, publicaţiile relatează despre somaţiile şi sancţiunile date de C.N.A. unor posturi tv. De această dată, presa a scris şi despre procesele intentate C.N.A.ului de către televiziuni cu scopul de a contesta deciziile Consiliului în instanţă. Din cele 60 de procese aflate pe rol, jumătate au fost intentate de către OTV. Din Jurnalul Naţional, aflăm că, în ciuda amenzilor, pentru televiziuni este profitabil să încalce regulile C.N.A. şi că, din această cauză, s-a instaurat tendinţa de a se ignora reglementările C.N.A. (“OTV, campionul amenzilor C.N.A”).

Tot la capitolul activitate pentru reglementare în audiovizual, ziariştii au mai informat despre:

- noul responsabil cu măsurarea audienţelor TV din România începând cu luna ianuarie a anului 2008 (GfK),
- activitatea Consiliului în monitorizarea pieţei audiovizualului pentru evitarea concurenţei neloiale,
- măsurile pe care C.N.A doreşte să le ia în legătură cu reclamele la produse alimentare şi igienă personală,
- dorinţa membrilor Consiliului de a schimba regula celor trei treimi, astfel încât televiziunile şi radiourile să acorde lunar 10% din timpul alocat ştirilor politice parlamentarilor independenţi şi despre directivele de reglementare a campaniei electorale,
- adoptarea deciziei potrivit căreia durata emisiunilor informative pe care posturile de radio locale le pot prelua si difuza de la alte radiouri să se mărească de la o oră la trei ore pe zi. Potrivit aceleiaşi decizii, posturile regionale sau locale de radio au obligaţia de a realiza şi difuza zilnic un program local cu o durată variabilă în funcţie de numărul de locuitori (Gândul, ianuarie).

În sfârşit, în contextul condamnării cu executare a lui Sorin Ovidiu Vântu (patronul informal al grupului Realitatea-Caţavencu), a fost prezentată şi poziţia Consiliului Naţional al Audiovizualului cu privire la reglementările din domeniul audiovizualului care stipulează faptul că persoanele care au condamnări penale nu au voie să dispună de licenţe audiovizuale.

Libertatea presei (120 apariţii). Articolele identificate în această perioadă au avut în vedere atât implicaţiile deciziei Curţii Constitutionale de a reincrimina insulta şi calomnia asupra

libertății presei, cât şi reacțiile comunității de jurnalişti şi a organizațiilor de media în această privință, în special cea a Clubului Român de Presă.

Îngrădirea libertății de exprimare prin instituirea unui nou cod deontologic al TVR conform căruia angajații şi colaboratorii TVR pot fi amendați şi concediați pentru opiniile personale pe care le exprimă public a constituit subiect pentru tema libertății presei.

În acelaşi ton, ziariştii au criticat propunerea Ministerului Justiției, materializată prin OUG 131/2006, care stipula dreptul procurorilor de a accesa sistemele informatice fără mandat judecătoresc. În viziunea jurnaliştilor, această modificare legislativă ar fi adus prejudicii libertății de exprimare. La rândul lor, reacțiile organizațiilor de media (CRP, AMP, Reporters Sans Frontieres) la acest subiect au fost mediatizate în presa centrală. Presa a continuat să evidențieze cazurile unor jurnalişti agresați fizic. Spre deosebire de perioada de monitorizare anterioară de data aceasta s-a relatat, în cele mai multe cazuri, despre jurnaliştii agresați din presa locală.

În ceea ce priveşte *ingerințele politice şi ale patronatului, m*ajoritatea articolelor au relatat despre afirmațiile preşedintelui Traian Băsescu care i-a acuzat pe Dinu Patriciu, Sorin Ovidiu Vântu şi Dan Voiculescu de influențarea deciziilor politice prin trusturile de presă pe care le deține. La rândul lui, Traian Băsescu a fost acuzat de posibile ingerințe politice la TVR[4].

Ziariştii au mai relatat despre ingerințe politice în contextul discursului preşedintelui Băsescu din şedința de Guvern în care a cerut depolitizarea televiziunii şi radioului public, şi în contextul anchetei la care Tudor Giurgiu, preşedinte director-general al TVR, a fost supus de către Parlament. Pe fondul diferendului între Rodica Culcer, director al departamentului de ştiri din TVR şi Tudor Giurgiu, ambii au fost prezentați de către editorialişti ca fiind supuşi unor presiuni politice.

Sub-teme integrate	***Nr. apariții***
jurnalişti agresați	*12*
ingerințe ale patronatului	*21*
ingerințe politice	*24*
jurnalişti arestați	*23*
jurnalişti răpiți	*5*
jurnalişti anchetați	*8*
jurnalişti hărțuiți	*4*
libertatea presei	*23*

Consum media (96 apariții). S-a menținut tendința de a se oferi informații referitoare la audiențele înregistrate de emisiunile de divertisment şi competiția dintre acestea pe un anumit tronson orar, dar şi informații despre studiile de audiență (topul audiențelor, structura audienței unui post TV etc.) S-a scris despre audiențe în contextul măsurătorilor de audiență a emisiunilor oferite de televiziuni de revelion şi al strategiei de atragere a audienței a noului post TV Kanal D.

Preferințele publicului şi obiceiurile de consum mediatic ale românilor devin informații din ce în ce mai accesibile cititorilor presei centrale. Au fost luate în discuție consumul de divertisment „de cea mai proastă calitate" care se menține încă ridicat (în opinia ziariştilor, consumul de divertisment facil duce la pierderea stimei de sine), preferințele tinerilor care se îndreaptă către internet sau segmentarea publicului datorită numărului mare de televiziuni de nişă apărute în România.

În această perioadă, publicațiile monitorizate au relatat îndeosebi despre creşterea audiențelor publicațiilor online şi scăderea audiențelor emisiunilor de ştiri principale, dar şi ale ziarelor şi revistelor. Uneori, aceste două fenomene au fost puse în relație directă.

[4] Rodica Culcer a fost acuzată de Comisia de Etică şi arbitraj a TVR de partizanat în favoarea preşedintelui Băsescu, pentru că nu a acordat dreptul la replică lui Ion Iliescu ca urmare a unor declarații făcute într-o ediție specială pe tema „bilețelul".

Procesul de producție media (81 apariții). Au predominat relatările referitoare la procesul de producție TV (77 apariții). În mai mult de jumătate din aparițiile temei, producțiile TV au fost criticate (47 de apariții). Critica producțiilor TV a fost identificată mai ales în paginile ziarului Cotidianul.

Producțiile de divertisment au fost criticate pentru invitații pe care îi promovează, lipsa de conținut şi de valoare a subiectelor avansate. Este şi cazul producțiilor TV transmise de revelion. De asemenea, am identificat comentarii critice referitoare la abordarea facilă şi senzațională promovată în programele de ştiri şi la imitația utilizată frecvent în producțiile mass-media româneşti.

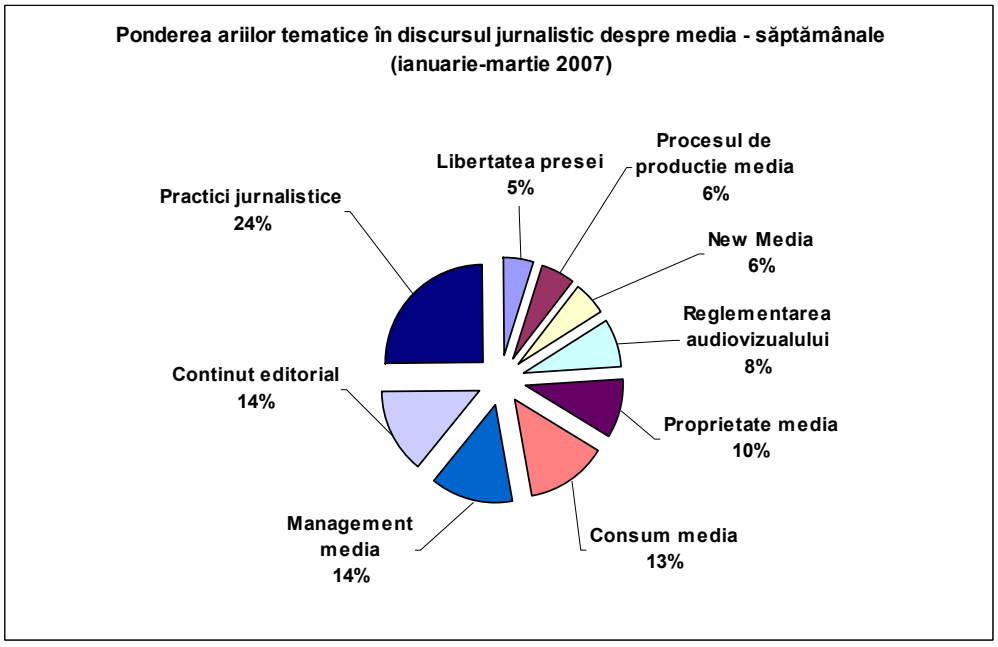
Lipsa de diversitate în rândul analiştilor şi experților invitați în cadrul emisiunilor de ştiri a fost criticată de asemenea. În opinia criticilor, producția TVR "Mari Români" a fost un eşec.

Corupția în presă (45 apariții). Intensitatea relatărilor despre cazul jurnaliştilor din trustul "Gazeta" anchetați în stare de arest pentru şantaj a mai scăzut în această perioadă. Totuşi, presa centrală monitorizată a oferit în continuare detalii despre stadiul cercetărilor şi despre jurnaliştii arestați, dar şi despre efectele scandalului asupra imaginii grupul media "Gazeta de Maramureş".

În restul articolelor în care tema a fost identificată, ziariştii au considerat că promovarea lui Gigi Becali în cadrul ştirilor ProTV, în spatele căreia s-au ascuns aranjamente financiare de culise între acesta, ProTV şi Marriott, ar trebui catalogată drept faptă de corupție. S-a relatat şi despre acțiunea câtorva organizații de media care au sesizat Garda Financiară în acest sens.

B. Media despre media în *săptămânalele* monitorizate - tematica lunilor ianuarie – martie 2007 (vezi Anexa 2 – pentru tabel date).

Grafic 5



Nota: procent din totalul restrâns al principalelor categorii tematice identificate în această perioadă.

Practici jurnalistice (50 apariții). Tema a fost identificată numai în paginile săptămânalului Dilema Veche. Mai mult de trei sferturi din referirile la practicile jurnalistice au fost critice (38 de apariții din 50). În opinia editorialiştilor de la Dilema Veche, spiritul de turmă al televiziunilor din România determină proliferarea producțiilor de mâna a doua, goana după audiențe duce la scăderea calității programelor, iar jurnaliştii aruncă cu "jeturi de teme false" în dezbaterea publică. Au mai fost criticate non-ştirile de la ProTV şi practica acestei televiziuni de a tabloidiza informația.

În ceea ce priveşte presa scrisă, autorul unui interviu publicat într-un ziar local a fost criticat pentru lipsa de imparțialitate (şi-a "periat" intervievatul). Mai mult, presa românească a fost criticată pentru că emite pur şi simplu opinii fără a le argumenta; interpretările unei probleme se fac de obicei pe baza sentimentelor. S-a mai discutat despre modul cum mass-media prezintă problema încălzirii globale într-un mod "apocaliptic" pentru a-şi creşte tirajul sau audiența. Lipsa responsabilității jurnaliştilor față de efectele pe care articolele lor le pot avea a fost amendată la rândul ei. Jurnaliştii de la Dilema Veche au considerat că presa a acordat atenție conflictului dintre preşedinte şi premier numai pentru audiențe şi tiraje cât mai mari.

Conținut editorial (28 apariții). Două treimi din referirile la conținutul editorial au fost critice, îndreptate către conținutul TV şi către cel de presă scrisă (18 din 28). A predominat critica îndreptată către felul în care presa a tratat criza politică din România. Dilema Veche a fost de părere că se respectă acelaşi scenariu atunci când televiziunile relatează despre crize politice. De asemenea, a fost criticată şi lipsa de coerență a expunerilor jurnalistice din publicațiile centrale referitoare la criza politică din România. Violența promovată excesiv şi extrem la televizor şi conținutul reportajelor superficiale care au apărut în reviste mondene au constituit obiectul criticii săptămânalului Dilema Veche.

Management media (27 apariții). Tema a fost idenficată preponderent în revista Capital (18 apariții) şi este legată îndeosebi de reacțiile managementului din audiovizual la măsurile luate de C.N.A. pentru armonizarea legislației audiovizuale din România cu cea din Uniunea Europeană. Directorii posturilor TV şi-au exprimat părerile referitoare la efectele noilor reglementări asupra posturilor lor. Ei au considerat că C.N.A. "a avut grija să includă" în legislația națională prevederi care sunt mai restrictive decât în unele țări din vestul Europei.

Tema managementului media a mai apărut şi în contextul unui material despre spațiile de publicitate pe care le vând cele mai importante trusturi media din România, al instalării Danei Deac în funcția de director al TVR1 după plecarea Irinei Radu la Kanal D, al lansării noului canal de televiziune – Kanal D, al producțiilor de slabă calitate datorate goanei după audiențe şi, ca atare, în contextul politicii de marketing care stabileşte trendul.

S-a mai scris despre măsurile luate de managementul televiziunii publice, strategia de management a revistelor tip ghid sau managementul grupurilor media existente pe piața românească în contextul competiției şi strategiilor de dezvoltare.

Consum media (26 apariții). Relatările din săptămânalul Dilema Veche s-au îndreptat mai degrabă către dezbaterea comportamentului de consum al publicului, încercând să explice unele preferințe (pentru emisiunile de divertisment facil, pentru senzaționalism etc.). Jurnaliştii au considerat că apariția şi dezvoltarea *new media* a dus la creşterea calității consumului.

Capital a oferit informații legate de măsurarea audiențelor. De pildă, am aflat că BRAT va audita site-urile româneşti cu scopul de a observa caracteristicile consumatorilor şi de a furniza prețul de vânzare pentru spațiile de publicitate.

Proprietate media (19 apariții). S-a relatat despre investițiile pe care oameni de afaceri aleg să le facă în presa locală, dar si despre pericolul ingerințelor patronale în activitatea editorială. Ziariştii au fost de părere că independența economică a trusturilor minimizează posibilitatea ingerințelor politice. Tema proprietății media a mai apărut şi în contextul lansării posturilor Antena2 şi Kanal D.

Revista Capital a oferit în această perioadă interviuri cu doi dintre proprietarii de grupuri de media din România: Sorin Ovidiu Vântu şi Dinu Patriciu. Prin intermediul acestora au fost anunțate consistente investiții în media românească.

Reglementarea audiovizualului (16 apariții). Activitatea C.N.A. s-a aflat în atenția revistei Capital cu precădere. S-a scris despre reglementările impuse în legătură cu publicitatea la produsele alimentare şi despre sancțiunile şi somațiile date în această perioadă. De asemenea, s-a relatat despre noua lege a audiovizualului, adoptată de către C.N.A. odată cu integrarea României în structurile europene.

În contextul scandalului Becali-ProTV, C.N.A. a fost criticat pentru absența unor măsuri concrete în această situație.

Procesul de producție media (11 apariții). Mai mult de trei sferturi din referirile la producția de presă au fost critice (9 din 11). Critica s-a concentrat pe calitatea producțiilor de divertisment televizat, pe "mania" post-aderare a televiziunilor de a prezenta materiale "eurosceptice", pe faptul că televiziunile "satisfac poftele exhibiționiste ale preşedintelui Băsescu fără să crîcnească" şi că au permis politicienilor să ajungă să vorbească unii cu alții numai pe această cale, dînd comunicate şi declarații la televizor ("Păruiala politică televizată", Dilema Veche).

Libertatea presei (10 apariții). Ingerințele politice şi patronale au fost abordate în această perioadă preponderent. S-a scris că presa nu poate fi liberă în condițiile în care e condusă de "oligarhi cu puternice interese politice şi financiare, declarate sau nu" (Dilema Veche, ianuarie).
Tot în Dilema Veche, un editorialist a considerat că ideea de libertate a presei a fost dată la o parte de ingerințele patronatelor, ale politicienilor şi de tabloidizarea mass-media. De asemenea, libertatea presei a fost abordată în contextul acuzațiilor aduse de Traian Băsescu "mogulilor" din presă.

Anexa 1

Frecvența temelor - cotidiene (ianuarie – martie 2007)	**Nr. aparitii**	**Procent din totalul aparițiilor**
Management media	238	15%
Practici jurnalistice	158	10%
Proprietate media	144	9%
Continut TV	124	8%
Reglementarea audiovizualului	104	7%
Productie TV	77	5%
Drepturi de difuzare	69	4%
Aparitii pe piata media	66	4%
Audiente	59	4%
Transfer	50	3%
Coruptie in presa	45	3%
Consum media	34	2%
Organizatii media	33	2%
Ingerinte politice	29	2%
Libertatea presei	29	2%
Jurnalisti arestati	23	1%
Ingerinte ale patronatului	21	1%
Continut presa scrisa	18	1%
Investitii media	15	1%
Marketing media	15	1%
Incalcari deontologice	15	1%
Functionarea C N A	14	1%
Conflict de munca	14	1%
Autoreglementare media	13	1%
Jurnalisti agresati	12	1%
Demisii	12	1%
Deconspirarea jurnalistilor	12	1%
Venituri din publicitate	12	1%
New Media	11	1%
Competitie media	11	1%
Jurnalisti anchetati	9	1%
Licente C N A	8	1%

Influenta mass-media	8	1%
Altele	74	5%
Total general	**1576**	100%

Anexa 2

Frecvența temelor - săptămânale (ianuarie - martie 2007)	**Nr. Aparitii**	**Procent din totalul aparitiilor**
Practici jurnalistice	47	20%
Management media	23	10%
Consum media	17	7%
Continut TV	14	6%
Continut presa scrisa	14	6%
Proprietate media	13	6%
Reglementarea audiovizualului	11	5%
New Media	9	4%
Productie TV	8	3%
Audiente	8	3%
Ingerinte ale patronatului	7	3%
Aparitii pe piata media	7	3%
Venituri din publicitate	6	3%
Investitii media	6	3%
Libertatea presei	5	2%
Licente C N A	4	2%
Productie presa scrisa	3	1%
Marketing media	3	1%
Ingerinte politice	3	1%
Organizatii media	3	1%
Functionarea C N A	3	1%
Incalcari deontologice	2	1%
Coruptie in presa	2	1%
Difuzarea presei	2	1%
Competitie Media	2	1%
Jurnalisti arestati	2	1%
Media traditionale vs New Media	2	1%
Transfer	2	1%
Salarizare	2	1%
Altele	5	2%
Total apariții teme	**235**	**100%**

***Anexa 3* – Lista titlurilor aticolelor care au relatat despre managementul televiziunii publice**

Publicație	**Titlu articol**	**data apariției**
Adevarul	TVR toaca 6,5 milioane euro pe Tudor Giurgiu	08.03.07
Adevarul	Vlad Enachescu, probleme din cauza Adevarului	10.03.07
Adevarul	Rezist sau renunt repede?	14.03.07
Adevarul	TVR 1 va avea din nou matinal	19.03.07
Adevarul	TVR nu a avut bani sa plateasca meciurile	13.02.07
Adevarul	2.000.000.lei pentru fotbal	14.02.07
Adevarul	Ancheta TVR ajunge la "soacra" lui Enachescu	15.02.07

Adevarul	Criza TVR face victime printre angajati	02.03.07
Adevarul	Rodica Culcer pe faras	05.03.07
Adevarul	Culcer, Giurgiu sau TVR? Aceasta-i intrebarea!	07.03.07
Cotidianul	Razboi intern in TVR	18.01.07
Cotidianul	Giurgiu taie azi capete	12.02.07
Cotidianul	Tudor Giurgiu baga gunoiul sub pres	16.02.07
Cotidianul	Tudor Giurgiu ia masuri anti - Culcer	16.02.07
Cotidianul	Giurgiu atacat de trustul Felix	02.03.07
Cotidianul	Stirile TVR, decapitate	05.03.07
Cotidianul	Certati din prea multa politica	06.03.07
Cotidianul	Demisii si razgandiri la TVR	07.03.07
Cotidianul	Opiniile lui Vlad Enachescu il pot da afara de la TVR	10.03.07
Cotidianul	Conflictul TVR-Felix merge inainte	14.03.07
Cotidianul	Giurgiu renunta la Gordon Lovitt	16.03.07
Cotidianul	200 de semnaturi pentru Tudor Giurgiu	17.03.07
Cotidianul	Un contabil a scos fotbalul din TVR	03.02.07
Cotidianul	LPF a incasat banii din drepturile TV	05.02.07
Cotidianul	Kanal D intra tare in meciul pentru Liga I	06.02.07
Cotidianul	Televiziunea nationala ramane si fara Nationala	09.02.07
Cotidianul	TVR, raiul greselii fara pedeapsa	13.02.07
Cotidianul	Meci electronic la TVR	14.02.07
Cotidianul	"O conjunctura nefavorabila a lasat TVR fara meciuri"	14.02.07
Cotidianul	Enachescu, microfon taiat	15.02.07
Cotidianul	Bancuri cu mustata, ardeleni si marinari la TVR	19.02.07
Cotidianul	TVR Cultural se apropie de oameni	03.03.07
Cotidianul	De ce a pierdut Culcer meciul?	06.03.07
Cotidianul	Senatul nu e de acord cu marirea taxei tv	08.03.07
Cotidianul	TVR renunta si la box	09.03.07
Cotidianul	TVR, in ancheta	13.03.07
Cotidianul	Romania fara spirit critic	15.03.07
Cotidianul	Cat costa emisiunile TVR	16.03.07
Cotidianul	Ce vrem de la TVR?	20.03.07
Cotidianul	Cutremurul din 7 martie	10.03.07
Evenimentul zilei	Pierderi "La urgenta"	10.01.07
Evenimentul Zilei	Tudor Giurgiu critica dur programele TVR	18.01.07
Evenimentul Zilei	Ancheta in TVR	10.02.07
Evenimentul Zilei	Am fost lucrat din umbra"	13.02.07
Evenimentul Zilei	Faliment in TVR sau intoxicare de presa?	02.03.07
Evenimentul Zilei	Vanatoare de vinovati	05.03.07
Evenimentul Zilei	Tudor Giurgiu, audiat la Senat	07.03.07
Evenimentul Zilei	Fara iesire	07.03.07
Evenimentul	TVR a mers pe minus	08.03.07

Zilei		
Evenimentul Zilei	Cu ce a gresit Giurgiu	10.03.07
Evenimentul Zilei	Giurgiu ramane pe pozitii	14.03.07
Evenimentul Zilei	TVR a ramas fara fotbalul intern!	03.02.07
Evenimentul Zilei	Postul public are probleme financiare	08.02.07
Evenimentul Zilei	TVR lanseaza un cod de conduita	16.02.07
Evenimentul Zilei	Sefii de la TVR Sport au fost sanctionati	03.03.07
Evenimentul Zilei	Cerbul de Aur, capusat de o asociere suspecta	06.03.07
Evenimentul Zilei	Stop-cadru pentru serialul "La urgenta"	10.03.07
Evenimentul Zilei	Comisie de ancheta la TVR	13.03.07
Evenimentul Zilei	Enachescu a cedat, "pe teava" e Todan	12.03.07
Gandul	Tudor Giurgiu:"Oamenii de la catavencu sunt chemati in emisiuni pentru ca se aude ca seful are o relatie privilegiata cu ei"	13.01.07
Gandul	Tudor Giurgiu o apara pe Rodica Culcer	07.02.07
Gandul	Reforma prin concedieri	05.03.07
Gandul	Un film cu Tudor Giurgiu	07.03.07
Gandul	Circuitul mesajelor in TVR - intre birocratie si cenzura	10.03.07
Gandul	Tudor Giurgiu se rafuieste cu presa pe internet	14.03.07
Gandul	Tudor Giurgiu, aparat pe internet de colegii de breasla	17.03.07
Gandul	Televiziunea Romana pierde milioane de euro din contractul cu Telesport	08.02.07
Gandul	TVR n-a avut bani. Mai importante erau salariile	14.02.07
Gandul	TVR are de gand sa imprumute de la banci 7,7 milioane euro	07.03.07
Gandul	TVR intrerupe filmarile pentru "La urgenta"	10.03.07
Gandul	Sanctiunile aplicate la Departamentul Sport sunt nedrepte, arbitrare si abuzive	12.03.07
Gandul	Legea tacerii in televiziunea publica	16.02.07
Gandul	Codul bunelor maniere, varianta TVR	17/18.02.07
Jurnalul National	Televiziunea Romana este in faliment	01.03.07
Jurnalul National	Tudor Giurgiu, finantat cu bani din bugetul TVR	02.03.07
Jurnalul National	Armagedon devastator la adresa sefului TVR	06.03.07
Jurnalul National	Harry Potter al cifrelor	07.03.07
Jurnalul National	Tudor Giurgiu a fentat Senatul	08.03.07
Jurnalul National	Giurgiu vrea sa-l curete pe Enachescu	09.03.07
Jurnalul National	Televiziunea Romana, jefuita ca in codru	09.03.07
Jurnalul	Avere inexacta	10.03.07

National		
Jurnalul national	Televiziunea romana, teren de interese	12.03.07
Jurnalul National	Tudor Giurgiu, ignora senatul	14.03.07
Jurnalul national	Ancheta interna la televiziunea publica	13.02.07
Jurnalul National	TVR, cod de conduita dupa modelul BBC	16.02.07
Jurnalul National	Demisii si somatii pe frontul TVR	03.03.07
Jurnalul national	TVR-un mare SRL	05.03.07
Jurnalul national	Comisie de ancheta pentru TVR	13.03.07
Jurnalul national	Salarii duble pentru marii sefi ai TVR	19.03.07
Jurnalul National	Precizari de la TVR	20.03.07
Jurnalul National	Anchete la TVR si la SIE	20.03.07
Romania Libera	Presiuni si diversiuni	06.03.07
Romania Libera	Sefii SRTv audiati de senatori	07.03.07
Romania Libera	TVR are pierderi si datorii de peste 6,5 milioane de euro	08.03.07
Romania Libera	TVR mai saraca, Giurgiu mai bogat	12.03.07
Romania Libera	Rodica Culcer:"TVR a cazut victima razboiului dintre palate si presiunilor politice"	08.02.07
Romania libera	TVR vrea sa puna pumnul in gura criticilor	16.02.07
Romania libera	TVR, departe totusi de modelul BBC	17.02.07
Romania Libera	Directorul de la marketing lasa balta TVR	03.03.07
Romania Libera	TVR ramane cu mana intinsa spre Guvern	10.03.07
Romania Libera	TVR a renuntat la "La urgenta"	10.03.07
Ziua	Giurgiu: Nu partidele schimba personalul	07.02.07
Ziua	Seful TVR la raport	12.02.07
Ziua	Bilele negre ale lui Giurgiu	07.03.07
Ziua	Doua pe faras	06.02.07
Ziua	Liga trece de la TVR la Kanal D	08.02.07
Ziua	Granzii impotriva Kanal D	09.02.07
Ziua	De cati oameni e nevoie sa duci TVR de rapa?	16.02.07
Ziua	Cutremur in TVR	05.03.07
Ziua	Cum sa salvezi TVR de ea insasi	06.03.07
Ziua	Legaturi bolnavicioase la TVR	09.03.07
Ziua	Comisie de ancheta la TVR	13.02.07

Capitolul 2

Ce vor mogulii români ?

- concentrarea proprietății de media şi efectele ei -

Studii de caz

Piața românească de media a fost deseori caracterizată drept fragmentată şi aglomerată, cu resurse de publicitate insuficiente. Ultimii ani au adus însă un proces de concentrare a proprietății de media, ale cărui efecte încercăm să le prezentăm prin studiul de față. Piața media s-a transformat radical din 2004 încoace, iar efectele investițiilor sunt subiect de controversă.
Putem nota un efect benefic şi două consecințe nedorite ale gradului de concentrare la care a ajuns piața media. Partea benefică se referă la forță economică, management profesionist, sinergii de grup. Primul efect nedorit este influența pe care „mogulii media" o pot exercita asupra opiniei publice, prin intermediul imperiilor de presă. Iar al doilea efect nedorit este unul de tip global, care se referă la limitarea pluralismului de exprimare, prin „trustizare" şi „tabloidizare". În mod aproape insensibil la ideologie, concentrarea de proprietate media reduce diferențele culturale şi de opinie politică prezente în spectrul mijloacelor de informare. Acestea devin „produse" care colportează un soi de globalism şi corporatism vag, atunci când nu renunță la dezbaterea socială şi ideologică pentru subiecte uşoare, de divertisment.
Paginile care urmează îşi propun să examineze stadiul la care a ajuns concentrarea proprietății media, în România, ca urmare a investițiilor masive ale marilor proprietari români, dar şi ale unor grupuri ca Ringier, Edipresse-AS, Sanoma, SBS Broadcasting, Lagardere sau Liberis Publications.

Istoricul pieței
Mass media din România a trecut prin schimbări radicale de proprietate şi linie editorială, din 2004 încoace. Dintre cele 13 cotidiene care şi-au trimis cifrele în 2006 la Biroul Român de Audit al Tirajelor[i], incluzând ziarele sportive şi singurul cotidian economic auditat din România, trei aparțin Ringier, două lui Adrian Sârbu, două familiei Voiculescu, două lui Dinu Patriciu, unul lui Sorin Ovidiu Vîntu, iar despre un altul (*Ziua*) există informații neoficiale cu privire la acelaşi proprietar. În 2004, Vîntu nu poseda nici un titlu – dacă nu luăm în seamă informațiile cu privire la *Ziua* -, la fel ca şi Dinu Patriciu, iar Adrian Sârbu nu avea decât *Ziarul financiar*. Cu alte cuvinte, numărul ziarelor cu proprietari alții decât aşa-numiții „cinci mari" de pe piața media a scăzut pe lista menționată de la opt la trei. Situația se prezintă asemănător şi pe alte piețe, ca nişele TV sau publicațiile economice. Implicarea aşa-numiților moguli sau oligarhi a crescut simțitor după schimbarea de putere politică din decembrie 2004. Controversații proprietari de media ai prezentului au invocat, desigur, rata crescută de profit atunci când a venit vorba de campaniile masive de achiziții, dar ideea de forță pe care Traian Băsescu a câştigat alegerile prezidențiale în 2004 – lupta anti-corupție – i-a vizat pe actualii mari proprietari de media şi a premers schimbărilor din piață.
Preşedintele României a afirmat în mai multe rânduri că motivul pentru care controversații miliardari ai anilor '90 îşi construiesc trusturi de presă este influența pe care aceştia doresc să o dobândească, date fiind problemele pe care le au cu justiția. Concentrarea proprietății de media ar avea din acest punct de vedere efectul unei pârghii prin intermediul căreia „mogulii" sau „oligarhii" manevrează opinia publică.
În paralel, grupurile existente – Voiculescu, Sârbu şi Ringier – au avut o expansiune de asemeni notabilă, vizibilă şi în cifrele de afaceri, cu achiziții şi/sau lansări noi. Prosperitatea business-ului numit presă are şi în cazul lor, ca pandant, amenințările la adresa pluralismului de expresie.
În momentul de față, mass-media din România este împărțită între cinci mari jucători, cei patru români şi trustul elvețian deja menționat. O implicare puternică mai au Edipresse-AS, Sanoma şi Burda în materie de reviste, SBS Broadcasting în audiovizual şi Lagardère în radio. Un studiu referitor la concentrarea proprietății media nu se poate referi decât la cei „Cinci Mari".

1. Ofensiva lui Sorin Ovidiu Vîntu

Miliardarul al cărui nume este legat de crahul FNI are o istorie lungă de investitor în presă. La începutul anilor ’90, fonda la Roman „Romanul liber”, ziar care avea, printre altele, corespondenți la Bucureşti, atipic şi meritoriu pentru titlurile de provincie ale vremii. În a doua parte a anilor ’90, achiziționa o parte din *Academia Cațavencu* şi fonda cotidianul *Curentul*, pe care îl dorea unul de elită. Printre implicările lui în comunicare se mai numărau intenții de a lansa o televiziune, printr-o investiție de 1,5 miliarde ROL într-o companie a lui Mihai Tatulici, şi o finanțare de 900 de milioane pentru Editura „Ion Cristoiu”. Vîntu a achiziționat şi apoi dezmembrat prima tentativă de rețea de ziare locale, "Monitorul", la sfârşitul anilor '90. Căderea FNI din anii 2000-2001 a făcut imposibile intențiile lui Vîntu cu privire la media. Blamat şi de politicieni, şi de presă, şi de opinia publică, miliardarul renunța la implicarea în *Curentul* şi cele 30 de procente despre care a susținut că le-a deținut la *Academia Cațavencu*, ca şi la „Monitoare”.

În primăvara lui 2004, omul de afaceri Silviu Prigoană a vândut Realitatea TV, stație pe care o înființase în 2001 şi o repoziționase ca televiziune de ştiri, „CNN românesc”, în 2002. Zvonurile şi informațiile neoficiale despre faptul că noul proprietar al televiziunii se numeşte Sorin Ovidiu Vîntu apăreau la puțină vreme după aceea. Conform surselor respective, partea vizibilă a asocierii era participarea Petrom Service la Realitatea TV. Vîntu nega orice legătură de afaceri cu Liviu Luca, managerul firmei de servicii petroliere, dar spunea că e prieten cu el şi îl consiliază dezinteresat: „[Liviu Luca] nu poate face afaceri, cu toate instrumentele sindicatelor, cu mine. Sunt prea mici. Nu ca număr de oameni, ca număr de oameni reprezintă o forță socială redutabilă. Însă eu de la ei aş câştiga mărunțişuri. Bune pentru bişnițari mărunți. Structurile economice ale sindicatelor din Petrom nu mă atrag pentru că nu aduc randament la nivelul la care vreau eu să am randament.”[ii]

Prima dovadă factuală a unei legături dintre Vîntu şi Realitatea TV o furniza „Evenimentul zilei”, care, pe 20 mai 2005, relata o întâlnire dintre acesta şi un număr de vedete şi manageri ai Realității TV, petrecută la începutul aceleiaşi luni, la Elounda Beach, în Creta[iii]. Majoritatea participanților, inclusiv Vîntu, confirmau prezența în Creta, dar negau întâlnirea. Andrei Gheorghe, unul dintre cei aflați pe listă, a recunoscut în schimb, fără echivoc, că s-a văzut cu Vîntu şi a declarat ziarului că „probabil” a existat şi o întâlnire de grup.

Tot „Evenimentul zilei” revenea asupra subiectului pe 13 iunie 2005[iv], când relata o întâlnire între Realitatea TV şi Sorin Ovidiu Vîntu, petrecută de astă dată în Deltă. „Da, este adevărat, a existat o întâlnire a grupului cu Sorin Ovidiu Vîntu. Nu a fost una organizată ad-hoc, ci premeditată”, spunea Liviu Luca, managerul Petrom Service, pentru *Evenimentul zilei*, pentru a conchide: „Sorin Ovidiu Vîntu este consilier al Realitatea TV şi noi ne mândrim cu asta. Acesta a fost scopul întâlnirii: de a sta de vorbă cu Sorin Ovidiu Vîntu în calitate de consilier şi prieten al postului de televiziune.”

Vîntu a sfârşit prin a-şi asuma proprietatea postului Realitatea TV pe 6 februarie 2006, printr-o declarație de presă şi un interviu difuzat chiar pe Realitatea TV[v]. Anterior, Consiliul Național al Audiovizualului solicitase imperativ operatorilor din audiovizual să dezvăluie identitatea proprietarilor, cu referire la persoane fizice. În cazul Realitatea TV, termenul în care televiziunea trebuia să-şi dezvăluie structura de proprietate expira chiar pe 6 februarie.

Conform spuselor proprii, Vîntu achiziționase opțiunea de cumpărare a postului în aprilie 2004 şi devenise proprietar nominal al stației cu câteva zile înaintea declarației, prin intermediul lui Vitalie Dobândă, cetățean moldovean care a acționat în întreaga afacere în chip de interpus şi a preluat pachetul majoritar al postului, deținut de Blueklink Communicazioni, o companie obscură cu sediul la Lugano, Elveția. Motivul pentru care Vîntu a folosit un interpus este o prevedere din Legea audiovizualului, care interzice persoanelor cu o condamnare definitivă să dețină televiziuni sau radiouri[vi]. În interviul acordat lui Răzvan Dumitrescu la Realitatea TV, Vîntu afirma că nu a vrut să-şi asume Realitatea TV câtă vreme nu a făcut din ea o televiziune performantă şi cu reputație bună.

La puțin timp după aceea, au devenit cunoscute apariția agenției de presă NewsIn, lansată pe 7 martie 2006, şi intențiile referitoare la un canal de business, care s-a numit „The Money Channel”, care s-au concretizat oficial pe 1 mai 2006.

Pe 29 mai, în acelaşi an, Sorin Ovidiu Vîntu a mai făcut o mutare de impact pe piață: achiziția trustului „Academia Cațavencu”, construit în jurul revistei de satiră politică la care mai avusese o implicare de 30 % în anii ’90. „Academia Cațavencu” era proprietatea lui Sorin Marin, a „academicienilor”, jurnaliştii care începuseră „Cațavencu” în 1990, şi a Regent House Publishing,

editorul *Cotidianul*-ului. Grupa, pe lângă săptămânalul omonim, *Cotidianul*, *Aventuri la pescuit*, *Bucătăria pentru toți*, *Superbebe*, rețeaua *B 24 Fun*, *Idei în dialog*, *Investiții şi profit*, *Le monde diplomatique* şi rețeaua de radio „Guerilla".
Nou-născuta structură de presă s-a numit Grupul Realitatea-Cațavencu. Pe lângă cele două televiziuni, agenția de presă şi cele nouă titluri tipărite, au mai apărut în decursul timpului: publicația economică *Bilanț*, lunarul *Psihologia azi*, Romantica TV (doar cu un anunț de preluare a managementului, dar intrat tacit în grup) şi trei noi titluri de print, *Business Standard*, *Money Express* şi *J'adore*. Celor de mai sus li se adăugau rețeaua de radio Guerilla, Monopoly TV, post de in-store advertising, planuri anunțate public pentru alte două televiziuni, Wedding Channel (Wedding TV) şi Cooking Channel (Picanto), ca şi pentru un portal de afaceri, Moneyline.ro.
La începutul lui 2007, managementul grupului dădea publicității un comunicat de presă care vorbea despre o investiție în media de peste 40 de milioane de euro şi intrarea în structură a 600 de noi angajați, din totalul de 1800. Sorin Enache, unul dintre managerii trustului, spunea despre cifra de afaceri din 2007 că va fi „cu 80% mai mare decât cifrele de afaceri cumulate de cele două trusturi [Realitatea şi Cațavencu – n.a.] la finalul anului trecut".
Imperiul media cuprinde, în iunie 2007, 14 titluri de print, o rețea de radio (la care se adaugă Realitatea FM), trei posturi de televiziune şi mai multe site-uri de informație, dintre care cel mai important este Realitatea.net.
Nu toate mijloacele de informare ale lui Sorin Ovidiu Vîntu performează, în acest moment. Câteva prezintă totuşi cifre promițătoare. Realitatea TV atinge ratinguri medii de 0,7-0,9 puncte pe zi şi întreaga populație urbană, spre deosebire de celelalte televiziuni, care prezintă cifre comparabile cu marja de eroare a TNS-AGB. *Cotidianul* avea în decembrie 2006 un tiraj de aproximativ 15.000 de exemplare vândute pe zi. *Tabu* are un tiraj mediu de aproape 15.000 de exemplare pe apariție în 2006, iar conform unor surse neoficiale, *Money Express* a atins, la puțină vreme după lansare, o circulație de 5.500 de copii vândute, comparabilă cu a unor titluri concurente gen *Business Magazin*. Realitatea.net a urcat în ultimele luni până pe locurile 12-13 în clasamentul mass-media al Trafic.ro, cu aproximativ 170.000 de vizitatori unici pe săptămână, în timp ce Cotidanul.ro a dobândit şi el o poziție bună, a noua, în aceeaşi ierarhie, cu 215.000 vizitatori în acelaşi interval, ajutat şi de strategia de ziar continuu (update permanent, indepedent de ediția tipărită). Radio Guerilla are, conform ultimului studiu al Asociației de Radio-Audiență, un reach de 51.700 de ascultători pe zi pentru Bucureşti, echivalent al unei cote de piață de 2,4 %.

2. Ofensiva lui Dinu Patriciu

Magnatul Rompetrol şi-a început campania de achiziții de presă fără anunțuri de achiziție, dar în mod transparent, cu o preluare de dimensiuni reduse. La sfârşitul lui octombrie 2005, în presă începeau să apară informații cu privire la vânzarea de către Mircea Dinescu a mini-trustului „Dilema"[vii]. Era vorba despre *Dilema veche* şi două titluri cu existență problematică, *Aspirina Săracului* şi *Plai cu boi*, cărora li se adăuga fosta revistă a Uniunii Scriitorilor, *România literară*. Ştirea fusese probabil oferită ziariştilor de către poet. Care mai anunța apariția unui nou titlu, încă inexistent, *Rrom bogat, rrom sărac*, în colaborare cu Gabriel Liiceanu. În locul lui a apărut *Dilemateca*, o extensie lunară a *Dilemei vechi*.
În iunie 2006, Patriciu confirma ştirea preluării grupului *Adevărul*, de asemeni fără un anunț public[viii]. Pe lângă cotidianul omonim şi extensiile de brand de felul *Adevărul literar şi artistic* sau *Adevărul economic*, „grupul" mai includea două licențe TV, dintre care pentru una, Adevărul TV, existau planuri de emisie, ulterior amânate. Informațiile apărute în presă se mai refereau la achiziția OTV, a Național TV şi a cotidianului *Averea*. Numai ultima dintre ele s-a confirmat, în octombrie 2006, când Radu Budeanu, deținătorul SC Media Promovalores SRL, cu părți sociale deținute de un off-shore omonim din Insulele Virgine, afirma că i-a vândut „pe milioane de euro" 85 % din societate lui Patriciu[ix] şi că există o înțelegere pentru cele 15 procente rămase.
Simultan, din redacția *Libertatea* demisionaseră 70 de angajați, în majoritate jurnalişti şi de la departamentul DTP, în frunte chiar cu Adrian Halpert, redactorul-şef al publicației, cel care oferise această cifră. Echipa a fost refăcută la *Averea*, care, pe 9 martie 2007, a devenit *Click!*, un tabloid cu un format aproape identic cu al *Libertății*, cu Cristian Stancu, fostul redactor-şef adjunct de la *Libertatea*, în chip de redactor-şef.

Adevărul s-a relansat pe 29 aprilie 2007, în format compact, sub conducerea lui Laurenţiu Ciocăzanu ca redactor-şef. Directorul editorial al Adevărul Holding, cum este numită structura de presă a lui Dinu Patriciu, este Adrian Halpert, iar general managerul este Răzvan Cornețeanu, fostul director executiv al diviziei „Bulevard şi Sport" de la Ringier România.
Structura de presă a lui Dinu Patriciu cuprinde patru titluri de presă scrisă cu apariție vizibilă: *Adevărul* (quality), *Click!* (tabloid) şi *Dilema* şi *Dilemateca* (cultură, idei).
După ce atinsese în decembrie 2006, sub numele de *Averea*, aproape 30.000 de exemplare vândute, *Click!* a urcat, conform unor surse din managementul Adevărul Holding, la aproximativ 60.000 de exemplare vândute, în mai 2007. Aceleaşi surse afirmau despre *Adevărul*, care încheiase 2006 tot cu aproape 30.000 de copii vândute pe zi, că are un tiraj tipărit de 55.000. Este vorba de cifre demne de crezare, dar neoficiale şi neconfirmate. Dintre celelalte publicații, *Dilema veche* pare a avea o evoluție stabilă, cu 8.000 de exemplare vândute în a doua jumătate a lui 2006, atestate de BRAT.

3. Imperiul Pro

Deşi în prezent mai deține doar 5 % din Pro TV, Acasă TV, Pro Cinema şi Pro TV Internațional, iar restul de 95 % revin Central European Media Enterprises - compania de media a familiei Lauder, cu sediul în Bermuda şi acțiuni cotate la bursa din New York - Adrian Sârbu este responsabil atât de succesul, cât şi de scăderea de calitate a conținutului mijloacelor sale de informare în masă. După ce, la jumătatea anilor '90, a provocat un cutremur de mentalități prin lansarea Pro TV, ca singur creator de media pursânge dintre marii investitori români în presă, Adrian Sârbu a fost mai preocupat de succesul de business al întreprinderii sale de media. În perioada 2001-2004, a fost unul dintre marii datornici la stat, cu un total care la un moment dat atingea circa 40 milioane de dolari, proveniți din TVA, taxe legate de salarii şi majorări. Mai multe voci din presă au afirmat atunci că restanțele au fost tolerate de organele de control în schimbul unei atitudini editoriale mai prietenoase – sau, cel puțin, lipsite de accente critice – la adresa guvernării PSD.
La schimbarea de putere din 2004, însă, atât aşa-numitul Imperiu Pro, un conglomerat de societăți cu diferite grade de participare a lui Adrian Sârbu, cât şi firmele controlate de familia Voiculescu şi Prima TV şi-au rezolvat problemele cu fiscul. În acelaşi timp, televiziunile au fost mutate pe societăți comerciale cu sediul în România, iar acționariatul a fost transparentizat, la cererea Consiliului Național al Audiovizualului.
Pentru grupul controlat de Adrian Sârbu, 2004-2007 a însemnat o perioadă de consolidare a business-ului, cu o singură achiziție de proporții, datată mai 2006. Este vorba de ziarul *Gândul*, fondat cu un an înainte de fostul Consiliu Director de la *Adevărul*, plecat în martie 2005 de la acest ziar împreună cu redacția, în urma unei neînțelegeri cu Anna-Maria Tinu, acționarul majoritar.
Întrebat de *Evenimentul zilei* cum a acceptat să revină „sub umbrela unui proprietar" după ce, în mai 2005, lansase *Gândul* ca un „ziar al ziariştilor", Cristian Tudor Popescu răspundea: „Argumentul principal este evoluția inexorabilă a presei, a pieței presei şi a presei scrise. Un ziar solitar nu mai are şanse în viitor, nu se mai poate, oricât aş fi vrut eu să ținem acest ziar singuri. Tendința este de trustizare, clar, aşa se aşază lucrurile, iar în viitor nu vor mai fi decât blocuri mari de presă, conglomerate de radiouri-televiziune-ziar care se vor confrunta pe piață. Noi am fi putut să mai supraviețuim, ăsta-i cuvântul, încă o vreme. Dar cu ce scop? Către ce orizont mergeam? Era limpede că, mai devreme sau mai târziu, nu vom mai putea rezista. Şi atunci am luat această hotărâre pentru a nu pierde ce am realizat."[x]
Grupul controlat de Adrian Sârbu este singurul din România a cărui structură se apropie de un trust. Cuprinde, pe lângă televiziuni, presă scrisă şi radiouri, o tipografie, o casă de discuri, un studio de film, un distribuitor de DVD-uri, unul de filme de lung-metraj şi trei lanțuri de cinematograf, o editură, o companie de publicitate indoor şi o fundație. Prin achiziția TV Sport, relansat ulterior ca Sport.ro, televiziunile lui Adrian Sârbu au devenit cinci. Zona de print cuprinde *Ziarul financiar, Business Magazin, Pro TV Magazin, Target, Acasă Magazin, The One* şi o rețea de ziare locale, din care fac parte *Clujeanul, Bănățeanul, Ieşeanul, Bihoreanul, Sibianul, Hunedoreanul* şi, până pe 9 iunie, acest an, *Ziarul clujeanului*, a cărui apariție pe hârtie a fost

sistată la această dată. Domeniul de Internet trimite la Clujeanul.ro, numele săptămânalului-frate cu defunctul cotidian.
Se mai adaugă listei de mai sus agenția de presă Mediafax, fondată în 1992 şi singura importantă, cu capital privat. Multă vreme, până la apariția în primăvara lui 2006 a NewsIn, aceasta s-a aflat în poziție dominantă pe piață, stabilind un soi de monopol al informației.
Sârbu a deținut, până în primăvara lui 2007, şi revistele *Playboy* şi *Maxim*, prin intermediul PBR Publishing, însă a vândut cele două titluri Attica Mondadori, publisherul grec cu care se afla într-o relație de parteneriat. În octombrie 2006, a decis închiderea revistei *Apropo*, din motive de rentabilitate. La jumătatea lui iunie 2007, după vânzarea a cinci procente din Pro TV SA contra a 49,8 milioane de dolari, anunța achiziția a 51 % din Ancor Publishing, editorul *Time Out* România.
În august 2006, Imperiul Pro câştiga o divizie de internet, Media Pro Interactiv. Unul dintre scopurile declarate ale diviziei era integrarea diferitelor conținuturi de internet de pe site-urile brandurilor de print şi TV controlate de Sârbu, însă rezultatele vizibile nu au apărut încă.
În schimb, o parte din mediile de informare din grupul Pro ating parametri remarcabili. Pro TV este liderul pieței TV pe segmentele 18-49 şi urban, cu o cotă de peste 15 % şi ratinguri medii pe zi în zona a 2-3 puncte, pe întreg publicul urban. Acasă TV s-a lansat în 1998 ca stație de nişă, dar a ajuns la succesul unei televiziuni generaliste, clasate imediat după Antena 1 şi Pro TV în top, deținătoarea a 7- 8 procente de piață. *Ziarul financiar* este singurul cotidian premium din România, rentabil din toate informațiile neoficiale, cu un preț de copertă dublu față de celelalte cotidiene şi un tiraj vândut de 16.500 de exemplare. În fine, *Pro TV Magazin* este primul ghid TV modern lansat în România şi avea, în 2006, un tiraj vândut mediu de 80.000 de exemplare pe ediție.

4. Companiile de media ale familiei Voiculescu

Dan Voiculescu seamănă cu mogulii incriminați de preşedintele Băsescu prin faptul că aria principală de afaceri este alta decât media, dar şi cu patronii de media autentici, prin faptul că structura lui de presă datează de mai mulți ani şi în prezent face audiență şi tiraj, ceea ce determină un profit considerabil. Informator dovedit al fostei Securități, miliardarul a început actualul mandat parlamentar în chip de „soluție imorală" pentru susținerea guvernului Tăriceanu cu al său Partid Umanist Român rebotezat Partidul Conservator, dar şi trecându-şi televiziunile pe companii cu sediul în România şi oferind procente importante din ele fiicelor sale, Camelia şi Corina Voiculescu. Ca şi Adrian Sârbu, şi-a plătit datoriile pe care le avea la stat imediat după schimbarea de putere din decembrie 2004.
De la această dată încoace, familia Voiculescu a lansat trei televiziuni de nişă, un săptămânal economic şi un glossy de femei. În iunie 2005, fără un anunț oficial, intra în emisie Antena 3, televiziune de ştiri ale cărei costuri operaționale directorul general, Sorin Oancea, le estima la trei-patru milioane de euro pe an. Pe 27 februarie 2006, era lansată Euforia Lifestyle TV, o televiziune de femei cunoscută anterior sub numele de Antena 4 şi, în fine, în aprilie 2007 intra în emisie Antena 2, „televiziune de atitudine". La sfârşitul lui octombrie 2005, familia Voiculescu declarase că ultimele două posturi lansate înseamnă o investiție de 12 milioane de dolari[xi].
În materie de presă scrisă, expansiunea familiei Voiculescu a fost relativ mai redusă. În aprilie 2005, se lansa *Săptămâna financiară*, săptămânal economic pe hârtie de ziar, asemănător cu *Capital* (Ringier). După două luni, Camelia Voiculescu lansa glossy-ul de femei *Tango*, într-o asociere de 80-20 % cu Alice Năstase, ex-*Tabu*. În iunie 2006, urma *Felicia*, o publicație de femei mass market.
Trustul familiei Voiculescu este un business rentabil, care ocupă locul al doilea pe cel puțin trei piețe bine dezvoltate din România: televiziuni comerciale, cotidiane generaliste şi publicații de sport. În materie de televiziuni, Antena 1 a avut în 2006 o cotă de piață de 13,6 %, comparabil cu 15,1 % ale liderului Pro TV. *Jurnalul național* este al doilea cotidian, ca tiraj vândut, în 2006, cu o medie de 84.331 de exemplare, iar „*azeta Sporturilor* se situează imediat sub *Pro Sport*, cu 73.423 exemplare vândute.

5. Ringier România

În timp ce investitorii români şi-au îndreptat atenția către piețe deja concurențiale, precum cotidienele generaliste, glossy-urile de femei sau publicațiile economice, Ringier România a cules în perioada 2005-2007 roadele investițiilor din trecut şi a lansat produse novatoare. Grupul elvețian avea oricum o implicare importantă pe piețele mari (cotidiene, glossy, sport, ghiduri TV), aşa că primul titlu lansat pe piață după 2004 a fost al cotidianului gratuit *Compact*, în 2 mai 2006. Ziarul a ajuns în prezent la un tiraj distribuit de 165.000 de exemplare. A urmat, pe 27 septembrie 2005, *Libertatea pentru femei*, săptămânal popular, ajuns în scurt timp lider de piață, cu 136.635 exemplare distribuite în medie, în 2006.

Pe 24 ianuarie 2007, Ringier confirma o alianță de conținut cu Dogan Yayin Holding A.S, grupul turc care a lansat pe piața autohtonă Kanal D, pe 18 februarie. Ringier a intrat în această alianță în calitate de deținător a 25 % din acțiunile Kanal D.

Alegerile din 2004 nu au părut să modifice strategia grupului Ringier. O lansare asemănătoare avusese loc puțin înaintea acestora, în noiembrie 2004. Era vorba de *Bolero*, glossy pocket, ajuns între timp lider de piață ca tiraj vândut.

Grupul este cu siguranță cel mai masiv din presa scrisă. Deține pozițiile I şi a III-a în topul cotidienelor, cu *Libertatea* (264.000 de exemplare vândute în 2006) şi *Evenimentul zilei* (68.000 copii). Are cel mai bine plasat ziar de sport, *Pro Sport* (76.000 copii) şi liderii piețelor de glossy (*Bolero* – 40.000 exempare) şi ghiduri TV (*TV Mania* – 110.000 exemplare, recent vândut la Bauer Group, din motive strategice, dar managementul va continua să fie asigurat de Ringier).

Cadrul legislativ

Presa scrisă din România nu are o lege specifică. Din acest motiv, principiile democratice referitoare la pluralismul de expresie şi climatul concurențial sunt garantate doar de Constituția României şi Legea concurenței (21/1996). În articolele 10-15, cea de-a doua stabileşte regimul concentrării economice, „care, având ca efect crearea sau consolidarea unei poziții dominante, conduce sau ar putea conduce la restrângerea, înlăturarea sau denaturarea semnificativă a concurenței pe piața românească sau pe o parte a acesteia". Concentrarea economică este dată, conform Legii 21/1996, de "fuziuni, achiziții, crearea de societăți concentrative în comun", altfel spus, e aproape în exclusivitate o chestiune de concentrare a proprietății.

Acelaşi act normativ stabileşte organismul care se ocupă cu problemele de mai sus: Consiliul Concurenței. Este forul la care au apelat cel puțin două mari grupuri de presă din România: Ringier, cu ocazia achiziției *Evenimentului zilei*, în 2004, sau Grupul Realitatea-Cațavencu, cu prilejul fuziunii dintre Realitatea Media şi Academia Cațavencu, în 2006. Consiliul Concurenței a dat în ambele cazuri un aviz pozitiv fuziunii.

În materie de radio şi televiziune, regimul concurențial este reglat mai strict prin Legea audiovizualului nr. 504/2002, care solicită Consiliului Național al Audiovizualului să asigure respectarea pluralismului de opinie, a pluralismului surselor de informare şi să încurajeze libera concurență (art. 10). Art. 44 din aceeaşi lege stabileşte clar condițiile în care un radiodifuzor deține o poziție dominantă în formarea opiniei publice. În cazul acoperirii naționale, e vorba de o cotă de piață de peste 30 la sută. O persoană fizică sau juridică nu poate deține mai mult de două licențe în aceeaşi zonă şi nu poate poseda exclusivitate în aceeaşi arie geografică. În plus, dacă este majoritară la o societate de comunicare audiovizuală, nu poate deține mai mult de 20 % din capitalul social la o a doua societate.

Conform articolului 46 din Legea audiovizualului, un radiodifuzor deține o poziție dominantă la nivel regional sau local dacă are o cotă de piață cumulată a serviciilor de televiziune şi/sau radiodifuziune de peste 25 %.

Faptul că în materie de audiovizual regimul concurențial este mult mai restrictiv ar putea fi interpretat ca un viciu al sistemului legal românesc. Proprietarilor de media li se impun restricții în ceea ce priveşte posesia mai multor mijloace de informare doar în audiovizual, dar nu există astfel de prevederi pentru presa scrisă sau pentru conglomerate presă scrisă-TV. O primă cauză ar fi dificultatea de a echivala audiențele şi cotele de piață din mai multele segmente ale comunicării, iar o a doua, din nou, inconsecvența legislativă.

Din punctul de vedere al dreptului la informare, e totuna dacă unul şi acelaşi proprietar de media dezinformează publicul prin intermediul a două televiziuni sau prin intermediul unei televiziuni şi al unui ziar. Iar concurența corectă are aceleaşi principii şi pe piața TV, şi pe piața presei scrise.

Cotele de piață ale marilor grupuri de presă

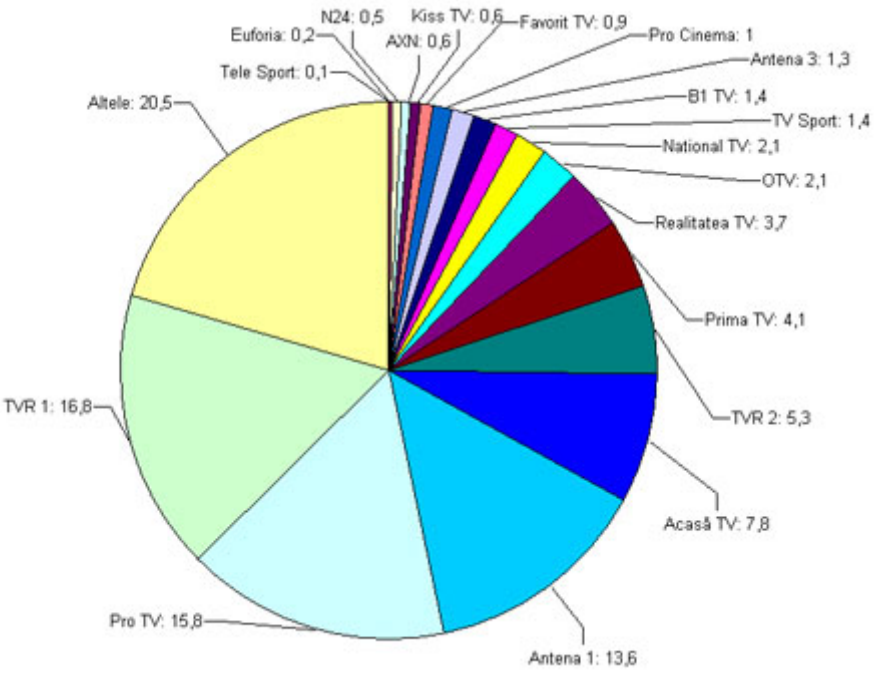
În sens legal, niciunul dintre grupurile masive de presă din România nu contravine prevederilor legale referitoare la concentrarea economică. Cotele de piață calculate individual pe posturi de televiziune sau titluri de presă scrisă sunt irelevante atât din punctul de vedere al Legii concurenței, cât şi din cel al Legii audiovizualului. Însă un calcul al aceloraşi pe grupuri de presă arată clar un început de concentrare a pieței.

1. Piața TV

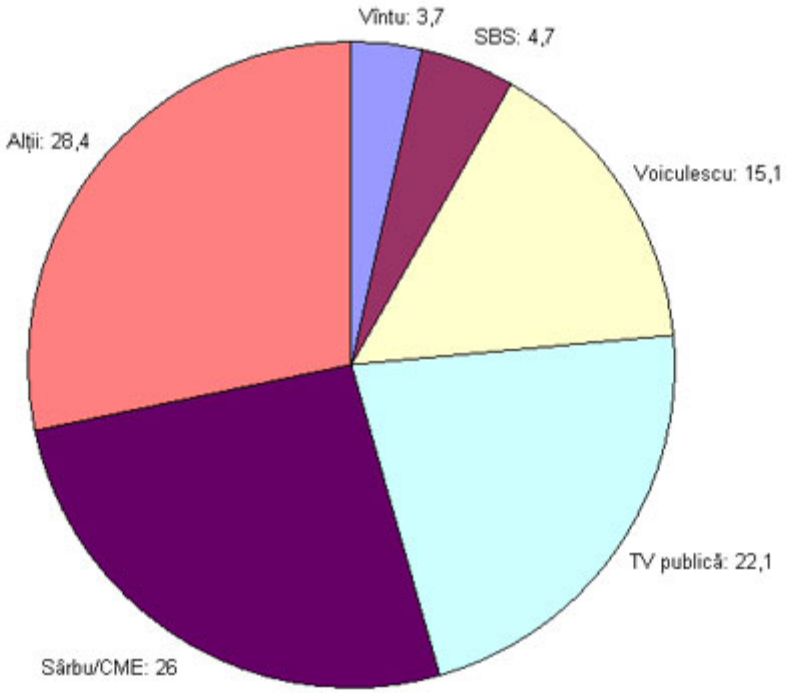
Liderul de piață, în 2006, pe întregul public național şi întreaga zi, a fost primul canal al televiziunii publice, TVR 1. Topul televiziunilor în funcție de cota de piață medie din 2006 este următorul[xii]:

Post TV	**Cotă de piață (%)**
Tele Sport	0,1
Euforia	0,2
N24	0,5
AXN	0,6
Kiss TV	0,6
Favorit TV	0,9
Pro Cinema	1
Antena 3	1,3
B1 TV	1,4
TV Sport	1,4
National TV	2,1
OTV	2,1
Realitatea TV	3,7
Prima TV	4,1
TVR 2	5,3
Acasă TV	7,8
Antena 1	13,6
Pro TV	15,8
TVR 1	16,8
Altele	20,5

Grafic, situația este evidențiată ca mai jos:



Prin gruparea în funcție de proprietar, piața se prezintă însă mult mai puțin fragmentată:



Cu alte cuvinte, Adrian Sârbu, familia Voiculescu şi Sorin Ovidiu Vîntu controlau aproximativ 45 % din piața TV în 2006. Împreună cu SBS, a cărui implicare în radio şi TV este considerabilă, acelaşi procent urca spre 50 %. Dacă se adaugă şi televiziunea publică, aproximativ 72 % din piață revine marilor jucători, ceea ce lasă în jur de 28 de procente pentru ceea ce ar putea fi asimilat cu exprimarea de nişă. Însă în cuprinsul celor 28 % se regăsesc diferiți jucători cu ambiții

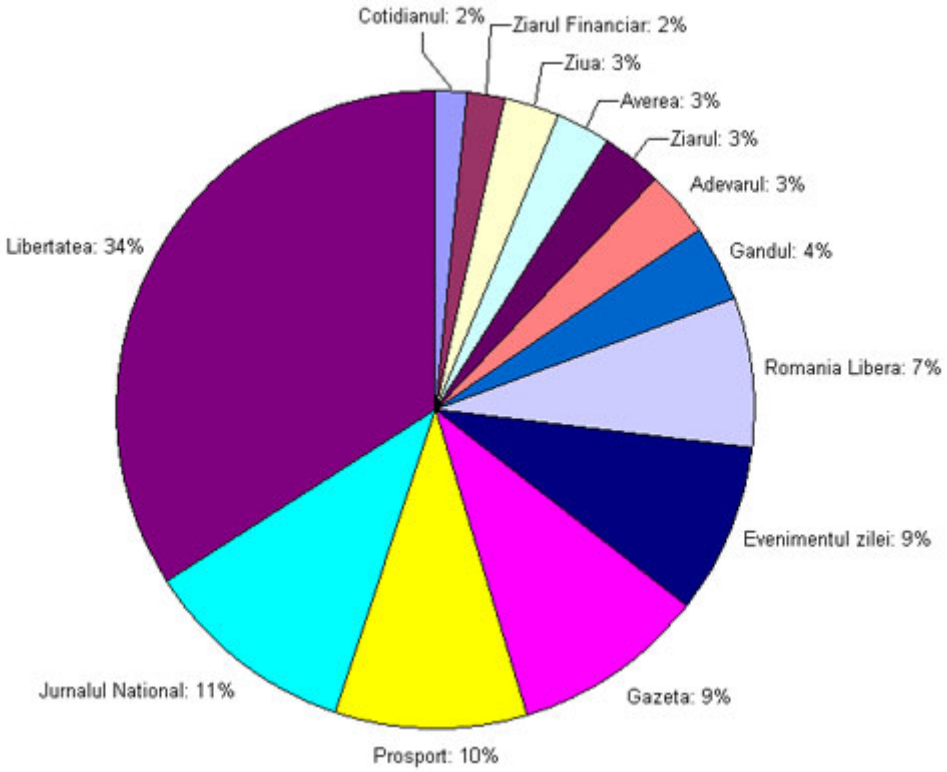
de mare grup de presă, proprietate a unor miliardari români proveniți din alte zone de afaceri, precum Centrul Național Media, afiliat cu European Drinks.
În 2007, ca urmare a lansării Romantica şi Antena 2, procentul de piață controlat de marile grupuri româneşti ar putea creşte.
Cifrele referitoare la cota de piață la nivel național au relevanță din punctul de vedere al libertății de expresie şi dreptului la informare. În ceea ce priveşte publicurile-țintă mai înguste, de exemplu cel urban şi comercial (18-49), cifrele arată o dominație încă mai accentuată a jucătorilor mari de pe piața TV, relevantă din punctul de vedere al afacerilor.

2. Piața cotidienelor

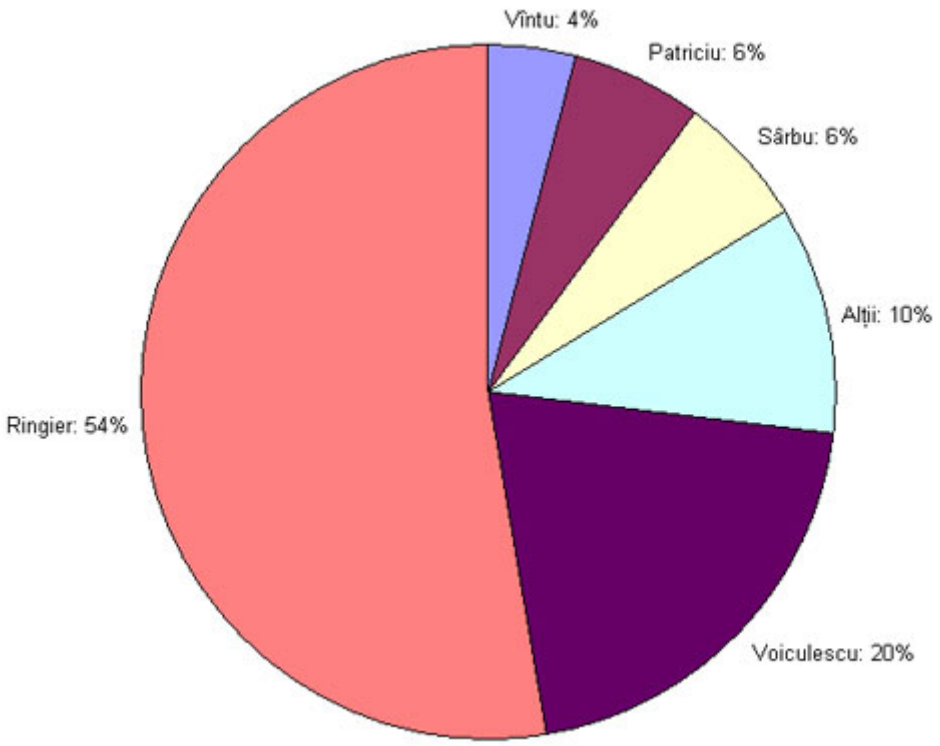
Topul cotidienelor româneşti auditate de BRAT în decursul lui 2006 este următorul[xiii]:

Titlul	**Tirajul mediu/apariție**
Cotidianul	12,242
Ziarul Financiar	16,493
Ziua	20,754
Averea	22,350
Ziarul	23,196
Adevărul	24,671
Gândul	31,483
România Liberă	56,702
Evenimentul Zilei	68,383
Gazeta	73,423
Prosport	76,425
Jurnalul Național	84,331
Libertatea	264,078
Piața totală	774,531

Reies următoarele cote de piaţă:



Reluând calculul pe grupuri de media, obținem de asemeni o piață mult mai concentrată decât în anul 2004, în care titlurile necontrolate de cei „cinci mari" sunt doar în număr de trei, dacă luăm în considerare *Ziua* ca independent, sau două, dacă dăm crezare informațiilor neoficiale referitoare la controlul pe care l-ar exercita Sorin Ovidiu Vîntu asupra acestui ziar. Cotele de piață în funcție de proprietari sunt următoarele:



La porțiunea controlată de Vîntu, a fost luată în calcul şi *Ziua*. Fără aceasta, implicarea miliardarului în zona cotidienelor este de numai 2 %. Cota Ringier, de peste 50 %, nu contravine reglementărilor privind concurența, deoarece este vorba de mai multe piețe însumate: ziare de sport, cotidiene „quality" („de referință") şi tabloide.
Situația de pe piața cotidienelor evidențiază o inconsecvență a sistemului legislativ românesc. Prevederile anti-concentrare din Legea audiovizualului ar pune în dificultate Ringier România în acest caz. Principiile abstracte, dar şi constituționale referitoare la pluralismul de expresie sunt aceleaşi în cele două situații, însă expresia lor legislativă este diferită, cu un regim mult mai strict în materie de radio şi televiziune.
Oricum ar sta lucrurile, porțiunea de piață necontrolată de „cei cinci mari" este în cazul cotidienelor de 10 %. În aceşti 10 % intră şi un titlu aflat în proprietatea trustului german WAZ şi a omului de afaceri român Dan Adamescu, un alt investitor care vine în media dintr-o altă zonă economică. Piața cotidienelor româneşti este virtual închisă nu doar pentru inițiative ale outsiderilor, dar şi pentru investiții ale unor mari trusturi străine.

3. Piața de reviste ilustrate glossy pentru femei

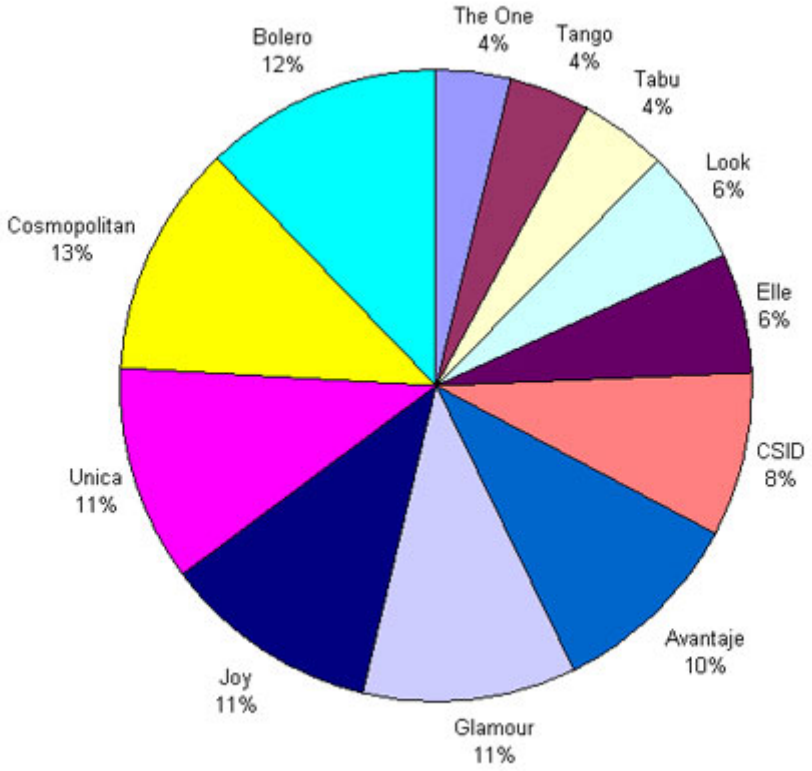
Revistele luxoase pentru femei au o încărcătură mai redusă din punct de vedere al expresiei politice, însă reprezintă un segment bogat al pieței de tipărituri şi sunt într-o expansiune marcată din 2004 încoace. Costurile de intrare în această piață sunt încă reduse, în primul rând datorită schemei redacționale mici. Cu toate acestea, marii investitori români au fost mai puțin activi în acest segment decât în altele. Sorin Ovidiu Vîntu a achiziționat *Tabu* la pachet cu trustul „Academia Cațavencu", familia Voiculescu a investit în *Tango*, iar Adrian Sârbu a cumpărat *The One* şi a lansat C*e se întâmplă, doctore?*

Analiza acestei piețe este interesantă pe de o parte datorită rentabilității economice, dată de reclama prezentă în abundență pe segment şi de vânzările din tiraj (aproape o jumătate din volumul de vânzări de pe piața cotidienelor). Pe de alta, consumismul inerent glossy-urilor poate fi considerat o influență ideologică importantă.

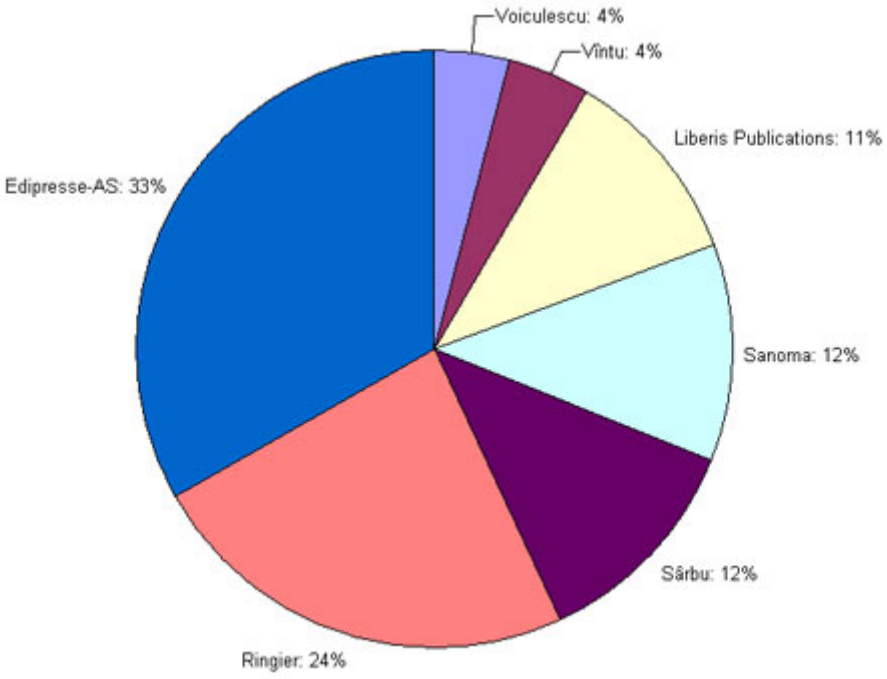
În 2006, topul revistelor glossy de femei se prezenta astfel, în funcție de numărul de exemplare vândute[xiv]:

Titlul	**Tirajul mediu**
The One	12.611
Tango	13.313
Tabu	14.703
Look	19.314
Elle	20.322
CSID	26.573
Avantaje	33.165
Glamour	35.712
Joy	36.152
Unica	36.643
Cosmopolitan	38.302
Bolero	40.313
Total	327.123

În procente de piață, repartiția este următoarea:



În termeni de proprietate media, piața de glossy este fragmentată astfel:



De remarcat apariția lui Vîntu şi Voiculescu în piață, petrecută după 2005. Adrian Sârbu a deținut la începutul deceniului *Madame Figaro*, dar revista a fost închisă din motive de slabe performanțe

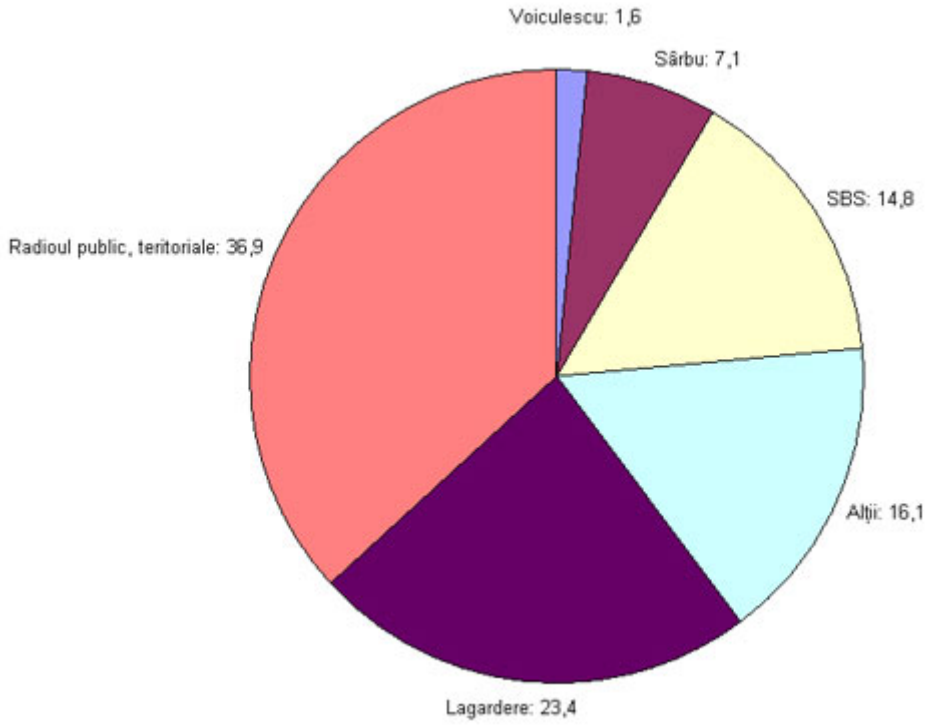
economice. Cele două titluri ale sale, *The One* şi *Ce se întâmplă doctore*, sunt o achiziție, respectiv o lansare recentă. Sanoma, Ringier şi Edipresse-AS sunt cei trei mari jucători tradiționali de pe piața de reviste glossy. Atât Ringier şi Edipresse-AS şi-au rotunjit tirajele cu câte unu, respectiv două titluri de reviste pocket (format mic), iar Sanoma urmează să lanseze şi alte titluri. Liberis Publications, cel mai nou venit (noiembrie 2006) are în plan lansarea a trei titluri în acest an.

4. Piața de radio

Ca şi în piața de reviste glossy, jucătorii din piața de radio diferă oarecum față de cei din TV şi de la cotidiene. Ultimul val al Studiului de Audiență Radio, din martie 2007, prezenta următoarea situație la nivel național[xv]:

Postul	Reach (ascultători)	Share (%)
Radio Romania Actualități	2.739.600	16,6
Alții	2.722.700	15,1
Radio Kiss FM	2.463.300	13,7
Radio Europa FM	2.295.800	14,9
Radio 21	1.550.500	8,5
Radio Pro FM	1.114.900	5,9
Radio Antena Satelor	925.600	6,9
Radio Iaşi	710.500	4,1
Radio Craiova	649.700	3,4
Radio Cluj	276.400	1,1
Radio Romantic FM	264.700	1,6
Radio Timişoara	257.700	1,3
Radio InfoPro	243.100	1,2
Radio Tg. Mureş	207.600	1,1
Radio Reşita	190.800	1,1
Radio Magic FM	180.300	1,1
Radio Național FM	150.600	1,0
Radio Constanța	94.600	0,5
Radio Romania Cultural	90.100	0,4
Radio Bucureşti	51.100	0,2
Radio România Muzical	36.400	0,2

Fără a insista cu cotele de piață pe posturi, dăm direct share-urile proprietarilor:



Din cota mare a diferitelor posturi şi studiouri teritoriale se poate deduce faptul că piața a fost mai puțin atractivă pentru grupurile de media particulare. La nivelul Bucureştiului şi al oraşelor, radiodifuzorii privați sunt mai bine reprezentați (inclusiv Vîntu, care deține 2,4 procente pe Bucureşti, cu Guerilla).
Se poate vedea că piața de radio are investitori specifici, ca SBS, deținătorul câtorva procente şi în piața TV, şi Lagardère, deocamdată prezent doar pe FM, dar cu intenții oficiale de a lansa două posturi TV.

Criza de resurse umane din presă
Investițiile în media ale miliardarilor români au provocat în presa românească o criză de resurse umane. Numai Grupul Realitatea-Cațavencu declara cooptarea a 600 de noi angajați în decursul anului 2007, fără a pune la socoteală masiva schemă de resurse umane a deja operativei NewsIn sau jurnaliştii de la „The Money Channel". Necesarul de resurse umane al tuturor ziarelor şi televiziunilor nou-create se ridică, în mod cert, la câteva mii de jurnalişti şi membri ai departamentelor comerciale (vânzări de publicitate şi marketing).
Proaspeții absolvenți de facultate nu par a reprezenta o miză pentru grupurile din România. Cu excepția NewsIn, care a înființat o structură de resurse jurnalistice ce a facilitat intrarea mai multor reporteri în profesie, nimeni nu a investit pe scară largă în formarea profesională.
În lipsa nou-veniților, principalele fluxuri de resurse umane au fost în 2006 şi 2007 de la grupul Ringier către publicațiile lui Patriciu şi de la Sârbu, la Vîntu.
Salariile din presa centrală au crescut şi ele considerabil. De la 4-600 de euro net, un şef de departament a ajuns la aproximativ 1000 de euro pentru aceeaşi poziție. O sursă din managementul unuia din grupurile mari estimează creşterile la 30-100 %, „către limita de jos pentru Ringier".

1. De la Sârbu la Vîntu
Sorin Ovidiu Vîntu declara, într-un interviu, că angajatul pe care şi l-ar dori cel mai mult în structura lui de media este Adrian Sârbu[xvi]. În lipsa acestuia, Vîntu a trebuit să se mulțumească

cu Dragoş Stanca, plecat de la PubliMedia, compania de print a lui Adrian Sârbu, după o discuție furtunoasă cu acesta, ce a avut loc pe data de 29 septembrie 2006. Stanca a refăcut destul de rapid zona superioară a organigramei la Grupul Realitatea-Cațavencu. Alături de el, plecați de la Adrian Sârbu, se află Mirela Dragnea (economic), Sorel Radu (vânzări publicitate), Mona Dîrțu (redactor-şef la *Money Express*, venit de pe aceeaşi poziție de la *Business Magazin*), Adrian Mîrşanu (redactor-şef la *Business Standard*, după o poziție de adjunct la *Ziarul financiar*), Mihnea Măruță (la *Cotidianul*, după ce a condus *Clujeanul* şi *Ziarul clujeanului* la PubliMedia). În cazul mai multora dintre numele de mai sus, plecarea din PubliMedia a avut loc la inițiativa lui Adrian Sârbu sau în doi paşi, fără o ofertă directă de la Realitatea-Cațavencu. Totuşi, managerii şi redactorii-şefi enumerați au atras după ei un procent important din resursele umane ale lui Sârbu.
Un fenomen mai redus ca scară a avut loc cu doi ani înainte, la Realitatea TV, unde câțiva producători au venit atât de la Pro TV, cât şi de la Antena 1, pe atunci singura televiziune a familiei Voiculescu. Adrian Amurăriței, director executiv la *Cotidianul*, şi Corina Drăgotescu, publicist comentator la *Cotidianul* şi moderator la Realitatea TV, reprezintă fostul director executiv şi fostul redactor-şef al ziarului *Adevărul*, în perioada în care pachetul majoritar a fost deținut de Anna-Maria Tinu.
La capitolul vedete, Realitatea Media şi-a adjudecat-o pe Teo Trandafir (manager şi realizator la Romantica), pe Raluca Moianu (TVR/Valeriu Lazarov) şi pe Sanda Nicola (Antena 1). Realitatea TV a reuşit un transfer de la *Evenimentul zilei*, al Oanei Dobre, ajunsă pe ecran alături de Mihai Tatulici.
Money Channel şi-a constituit o parte din organigramă pornind de la pauperizata schemă de resurse umane a săptămânalului economic al Ringier, Capital.
Diferitele nume de pe lista de mai sus arată că singura plecare de amploare a fost cea de la PubliMedia. În rest, Realitatea-Cațavencu a ofertat diferite nume de la concurență sau jurnalişti disponibili pe piață.

2. De la Ringier la Patriciu

Luni, 16 octombrie 2006, întreaga redacție a celui mai bine vândut ziar din România, *Libertatea*, cu excepția câtorva persoane, şi-a dat demisia, invocând lipsa de motivare financiară din partea Ringier, în ciuda profitului astronomic al cotidianului vândut în peste 250.000 de exemplare.
Redactorul-şef al ziarului, Adrian Halpert, anunțase managementul Ringier cu privire la intenții asemănătoare cu câteva zile înaintea gestului colectiv, iar Răzvan Cornețeanu, fost director executiv al diviziei „Sport şi Bulevard" din Ringier luase aceeaşi decizie la începutul aceleiaşi luni, pentru a deveni general manager al grupului de media al lui Dinu Patriciu. După ce Ringier a încercat – şi a reuşit – să determine revenirea unora din plecați, situația s-a stabilizat cu Adrian Halpert în chip de director editorial, la Dinu Patriciu, şi Cristian Stancu, fost redactor-şef adjunct la *Libertatea*, ca redactor-şef la Averea. În aceleaşi zile apărea în presă ştirea achiziționării acestui titlu de către noul patron al celor doi.
Schema a fost completată, în noiembrie 2006, cu Laurențiu Ciocăzanu, redactor-şef la Adevărul, şi Ovidiu Nahoi, redactor-şef adjunct la acelaşi titlu. Amândoi veneau de la un alt ziar al Ringier, *Evenimentul zilei*.
Sub presiunea situației, conducerea ultimului ziar a purtat o serie de discuții individuale cu angajații, cărora le-a oferit măriri de salariu. Totalul plecărilor dinspre grupul elvețian spre „Adevărul" este de aproximativ 100 de persoane. Pe lângă echipa *Libertății*, se mai adaugă oameni de la distribuție, marketing, vânzări de publicitate şi IT.
Ofertele *Adevărul* au fost copioase financiar. Conform unor informații neoficiale, pozițiile de top sunt retribuite la nivel occidental, cu 4-6.000 de euro pe lună, net.
Dinu Patriciu a mai aprobat investiții în cele două redacții, care funcționează în poate cea mai spațioasă şi bine amenajată hală din România, în Fabrica de Glucoză nr. 21. Nou-veniții au primit legitimații pentru o policlinică de calitate, facilități bancare şi altele.

Capitolul 3

Efectele concentrării de proprietate media

Concluzii

Aşa cum afirmam la începutul studiului de față, efectele concentrării media sunt de două tipuri: legate de libertatea de exprimare şi legate de climatul de afaceri. Primul tip de efecte se poate diviza la rândul lui în presupuse tentative de a influența opinia publică şi limitarea pluralismului de opinie şi informare.

1. Posibile influențe politice

Scenariul „Vîntu, Patriciu şi Voiculescu investesc în presă pentru a influența opinia publică" este bine cunoscut. L-au reiterat numeroşi gazetari şi lideri de opinie şi l-a sugerat însuşi preşedintele României, care, în februarie 2007, le-a solicitat celor trei să „ia mâna de pe controlul politic al țării"[xvii]. Peste câteva luni, la Cluj, în campania pentru referendum, Vîntu avea să dispară de pe lista de oligarhi a preşedintelui[xviii].

Toate cele cinci mari grupuri de media includ mijloace de informare în masă cu sumar politic. O analiză detaliată a modului cum „lupta anti-corupție" a noii puteri politice a fost reflectată de aceste mijloace de informare nu constituie obiectul studiului de față. Totuşi, empiric, putem formula următoarele constatări:

1. Televiziunile şi ziarele de tiraj controlate de Adrian Sârbu şi familia Voiculescu (Pro TV, Acasă TV, Antena 1, *Jurnalul național*), dar şi titlurile de top ale Ringier, acordă o atenție scăzută politicului.
2. *Cotidianul* şi „Realitatea TV" (Vîntu) au fost mai puțin critice la adresa preşedintelui Băsescu, cu prilejul suspendării şi nu numai. Cu toate acestea, Realitatea TV le-a acordat un spațiu destul de extins atât lui Dinu Patriciu, cât şi lui Dan Voiculescu, atunci când aceştia au avut probleme cu justiția şi CNSAS. *Cotidianul* găzduieşte un editorialist reputat, susținător declarat al preşedintelui Băsescu, pe Traian Ungureanu.
3. Fără să fie la fel de favorabilă preşedintelui Băsescu ca în cazul *Cotidianul* sau Realitatea TV, orientarea cotidianului *Adevărul* nu este una tranşantă.
4. Antena 3, *Jurnalul național*, Antena 2 (mai nou) şi alte mijloace de informare cu sumar politic controlate de familia Voiculescu redau un număr destul de mare de ştiri pozitive despre activitatea Partidului Conservator, al cărui lider este Dan Voiculescu. Colaborarea cu poetul Dorin Tudoran a fost întreruptă în urma unui articol critic la adresa lui Dan Voiculescu - e drept, scris la limita exprimării civilizate. În acelaşi timp, comentatorii şi moderatorii din zona „Jurnalul - Antena" sunt critici la adresa preşedintelui Băsescu, cu care preşedintele PC se află în polemică. Unul din colaboratorii apropiați ai familiei Voiculescu, Sorin Oancea, a recunoscut de altfel că Dan Voiculescu dă telefoane politice la televiziunile controlate de el sau de fiicele lui: „Am primit mai ales telefoane de reproş. De multe ori ne feream să dăm anumite ştiri cu PUR, ca să nu fie considerate campanie pentru PUR. El ne reproşa că nu e corect ce facem noi."[xix]
5. Numeroasele publicații de business din cele cinci mari grupuri de presă au, aşa cum era de aşteptat, o ideologie liberală (nu în sens partizan) şi consumistă, căreia i se adaugă un ton pozitiv.
6. Revistele consumiste (consumer magazines) din România relatează încă mai necritic decât omologii lor externi realitatea. Preocupările de tip ecologist sau spiritual sunt mai puțin prezente decât în echivalentele lor de afară.
7. Cele două tabloide de tiraj din România, aparținând Ringier şi lui Dinu Patriciu, sunt în general critice la adresa puterii, de orice nuanță ar fi ea, fapt firesc pentru abordarea „penny press".

Rămâne ca toate aceste constatări empirice să fie verificate şi nuanțate prin metode analitice. În schimb, dacă există o opoziție între Ringier, pe de o parte, şi cei patru „mari" români, nu se poate vorbi de o opoziție între Adrian Sârbu (nenominalizat vreodată pe „liste de moguli") şi ceilalți trei

„mari", Vîntu, Voiculescu şi Patriciu, alta decât faptul că Sârbu nu are afaceri în afara comunicării. Exclus de pe ultima listă a oligarhilor de preşedintele Băsescu, Sorin Ovidiu Vîntu nu are nici un trecut, nici un stil de business care să-l diferenţieze clar de Dinu Patriciu sau Dan Voiculescu. Singura diferenţă este reflectarea pozitivă (comparativ) a acţiunilor preşedintelui Băsescu şi ale susţinătorilor lui în structura media pe care o deţine.

2. Pluralismul de opinie şi exprimare şi anticorpul new media

Din punctul de vedere al pluralismului de opinie şi informaţie, mass media românească este victima aceloraşi tendinţe de globalizare şi trustizare din întreaga lume. Proaspeţii mari investitori români au început să adopte stilul de afaceri occidental, sub influenţa managerilor veniţi de la Ringier şi MediaPro. Info-tainmentul şi abordarea tabloidă sunt deja prezente cu succes din deceniul trecut pe piaţa românească şi continuă să aducă profit patronilor: piaţa presei cotidiene a scăzut în 2006 faţă de 2005 doar pentru că titluri quality (de referinţă) ca *Adevărul* sau *Ziua* au început să aibă probleme. Tabloidele au crescut.

Aşadar, cititorul, ascultătorul şi telespectatorul român vor fi supuşi din ce în ce mai mult entertainmentului şi bombardamentului consumist. Vestea bună e că această abordare vine destul de târziu în România, mai exact după explozia Web 2.0, ceea ce înseamnă că acelaşi cititor sau telespectator are alternative de conţinut, deci se poate bucura de dreptul constituţional la libera informare.

Internetul românesc şi-a dublat cifra de afaceri în 2006 faţă de 2005, de la 2,4 la 5,5 milioane euro venituri din publicitate nete. În 2007, se estimează o nouă creştere, până la 8,5-9 milioane. Exemplul Revistapresei.ro, care în 2004 a devenit HotNews.ro, a fost urmat şi de alte site-uri independente de informaţie generalistă, cu un public comparabil cu al ziarelor tipărite, de ordinul a 50.000 de vizitatori unici zilnic.

În România au mai apărut, în ultimii doi ani şi jumătate, în jur de 50 de bloguri al căror trafic poate fi estimat la peste 500 de vizitatori unici pe zi pentru fiecare blog. Cele mai citite bloguri au un trafic zilnic egal cu numărul de cumpărători ai unui mic ziar, 5-7.000 de vizitatori. Covârşitoarea majoritate a aşa-numitelor „jurnale personale" nu obţine venituri, iar unele dintre ele sunt scrise fără intenţia de a le obţine. Cu alte cuvinte, constituie tribune de exprimare independentă, aflate la îndemâna oricui, mai puţin profesioniste, dar neinfluenţate prin sursa de venit.

3. Concentrarea de proprietate din punctul de vedere al business-ului

Niciuna din pieţele active de media din România nu prezintă simptome tranşante de monopol. La nivelul informaţiilor neconfirmate, se vorbeşte despre condiţionări în distribuţia presei scrise şi în reţelele de cablu. În primul caz, este vorba de grupurile cu un număr mare de titluri, care încearcă să promoveze o publicaţie nou apărută distribuind-o „la pachet" cu cele vandabile. În reţelele de cablu, posturile lansate de companiile media cu mai multă forţă iau locul altor posturi, aparţinând unor radiodifuzori mai mici.

Probat e însă doar un fenomen care are loc între pieţe, referitor modul incorect în care grupul controlat de familia Voiculescu şi-a promovat uneori titlurile de print la Antena 1. Emisiuni precum „Săptămâna financiară" a Gabrielei Firea sau „Marius Tucă Show" au fost atenţionate de CNA pentru modul cum prezentau publicaţia economică omonimă sau *Jurnalul naţional*. Situaţia s-a repetat cu diferite variaţiuni şi a atras plângerile altor editori de presă, ca Ringier România.

Cross promotion-ul (promovarea încrucişată) se practică de altfel la scară largă, în mod legal, după ce a fost introdus în România de MediaPro, în anii '90. Este unul din efectele benefice ale aglutinării titlurilor de presă scrisă şi televiziunilor în grupuri de media. Un alt efect pozitiv este minimizarea costurilor administrative, prin comasarea în acelaşi sediu, ca departamente de servicii auxiliare care deservesc mai multe publicaţii. Nu în ultimul rând, un grup de media înseamnă forţă investiţională mai mare, fiindcă profitul titlurilor, radiourilor şi televiziunilor profitabile poate fi reinvestit în noile lansări sau în unităţile existente, mai puţin performante.

Piaţa de reviste glossy, cea a televiziunilor comerciale şi cea a ghidurilor TV au beneficiat din plin de concentrarea de proprietate în care au fost incluse, la un moment dat. De regulă acestea au însemnat know-how străin, creşterea calităţii conţinutului, promovare, strategii pe termen lung (câţiva ani) şi, în cele din urmă, rentabilitate. Rămâne doar ca marile grupuri să-şi dovedească expertiza şi pe publicaţiile serioase nou-lansate, mai ales în zona economică, sau pe achiziţiile de felul cotidienelor politice.

Deocamdată, numai doi din cei cinci mari proprietari de media din România şi-au făcut cunoscute cifrele. Ringier a declarat o creştere de 60 % a profitului şi cu 19 % a cifrei de afaceri, în 2006 față de 2005, în condițiile în care tirajele *Evenimentul zilei* şi *Capital* scad uşor, iar performanțele sunt atinse de segmentul tabloid. Cifra de afaceri a CME, proprietarul Pro TV şi al celorlalte posturi controlate de Adrian Sârbu, a crescut cu 43,8 % în acelaşi interval, iar veniturile CME în România pe primul trimestru au fost de 39,3 milioane de dolari, cu un profit EBITDA[xx] de 15,1 milioane, în creştere cu 38,5 % față de anul trecut. Cu alte cuvinte, o margine de profit brut de 38,4 %, în condițiile în care acuzațiile cu privire la calitatea proastă a programelor transmise de Pro TV sunt de domeniul notorietății. Toate acestea par a arăta o grijă mai mare pentru bani decât pentru interesul public şi funcția de educare a mass media.

---

[i] Titlurile care au prezentat cifre la BRAT pe întregul an 2006 sunt următoarele: *Libertatea*, *Jurnalul național*, *Pro Sport*, *Gazeta Sporturilor*, *Evenimentul zilei*, *România liberă*, *Gândul*, *Adevărul*, *Ziarul*, *Averea*, *Ziua* şi *Ziarul financiar*. Lor li se adaugă *Cotidianul*, cu date pe iulie-decembrie 2006.
[ii] Interviu cu Sorin Ovidiu Vîntu, „Numai idioții fură în România", *Evenimentul zilei*, 22 februarie 2005.
[iii] „Pe aripile Vîntului", *Evenimentul zilei*, 20 mai 2005.
[iv] „Pe valurile Vîntului", *Evenimentul zilei*, 13 iunie 2005.
[v] „Sorin Ovidiu Vîntu, patron la vedere la Realitatea TV", *Gândul*, 7 februarie 2006.
[vi] Conform Legii audiovizualului, art. 53, "Nu pot solicita licența audiovizuală societatile comerciale în care un asociat sau un acționar care deține o cotă mai mare de 10% din capitalul ori din drepturile de vot ale societății a fost condamnat penal prin hotărâre judecătorească rămasă definitivă." În ianuarie 2007, Vîntu a fost condamnat pentru de uz de fals în cazul Băncii de Investiții şi Dezvoltare, la doi ani de închisoare, cu executare, şi la plata sumei de 150.000 lei, cu titlul de cheltuieli judiciare către stat. Sentința a fost atacată cu apel.

[vii] http://www.hotnews.ro/articol_34986-Exclusiv-Mircea-Dinescu-si-Dinu-Patriciu-isi-fac-trust-de-presa.htm, „Mircea Dinescu şi Dinu Patriciu îşi fac trust de presă", HotNews.ro, 21 octombrie 2005.
[viii] „Patriciu ia ziarul Guzganului Rozaliu", *Jurnalul național*, 30 iunie 2006.
[ix] „Dinu Patriciu a achiziționat pachetul majoritar de acțiuni la *Averea*, *Gândul*, 18 octombrie 2006.
[x] „Eu n-am voie să plec, Sârbu nu poate să mă dea afară". Interviu cu Cristian Tudor Popescu în *Evenimentul zilei*, 12 mai 2007.
[xi] „Intact investeşte 12 milioane de dolari în Antena 2 şi Antena 4", *Jurnalul național*, 30 octombrie 2005.
[xii] Date TNS-AGB România/ARMA, prelucrate de Antena 1.
[xiii] Date furnizate de Biroul Român de Audit al Tirajelor. *Cotidianul* are cifre numai pe perioada iulie-decembrie 2006.
[xiv] Cifre ale Biroului Român de Audit al Tirajelor, prelucrate de Ringier România.
[xv] Date ale Asociației de Radio-Audiență.
[xvi] „Oamenii care au pus pe jar piața media", interviuri cu Sorin Ovidiu Vîntu şi Dinu Patriciu în *Capital*.
[xvii] Interviu acordat de preşedintele Traian Băsescu postului Radio România Actualități, 19 februarie 2007.
[xviii] „Băsescu a deschis lista oligarhilor tranziției", Antena 3, 9 mai 2007.
[xix] „Antena 1 a recuperat pierderea de credibilitate". Interviu cu Sorin Oancea, *Evenimentul zilei*, 25 iulie 2005.
[xx] Profit brut, înainte de dobânzi, taxe, cheltuieli legate depreciere şi amortizare (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization).