

Centrul pentru Jurnalism Independent

STIMULAREA GÂNDIRII CRITICE A JURNALIȘTILOR

- Dileme etice și editoriale -

STUDII DE CAZ DIN PRESA ROMÂNEASCĂ

8. Publicitatea și interferența cu spațiul editorial

Proiect finanțat de:

**Ambasada Regatului Țărilor de Jos
- prin programul MATRA -**

Ambasada Statelor Unite ale Americii

București
2007

Această broșură a fost realizată în cadrul proiectului **Stimularea Gândirii critice a Jurnaliștilor**, coordonat de **Centrul pentru Jurnalism Independent** și finanțat de **Ambasada Regatului Țărilor de Jos prin programul MATRA** și de **Ambasada Statelor Unite ale Americii**. Scopul proiectului a fost de a stimula dezbaterile critice atât în procesul de predare a eticii în școlile de jurnalism, cât și în redacții, ca parte a procesului de decizie editorial. Astfel, regulile deontologice își vor regăsi reflectarea firească în conținutul produsului jurnalistic și nu vor mai fi privite ca simple elemente de teorie a presei.

Cele 9 broșuri editate în proiect le propun spre dezbateri studenților, jurnaliștilor și celor interesați de etica jurnalistică mai multe cazuri culese din presa românească. Cazurile sunt grupate pe teme.

Demersul nostru nu își propune să critice un ziar, o televiziune sau un ziarist anume. Cazurile au fost alese pentru valoarea lor de exemplu și pentru că ofereau un context foarte bun pentru a discuta o anumită problemă etică și implicațiile ei editoriale. Suntem convinși că multe alte exemple pot fi identificate și îi îndemnăm pe cei care folosesc aceste broșuri ca instrument de lucru să nu ezite să le menționeze și să le dezbate public.

Abordarea noastră este una dilematică – lăsăm intenționat fără răspuns întrebările etice pe care le ridicăm -, dar este și una critică de multe ori - nu ne ferim să exprimăm opinii față de comportamentele jurnalistice pe care le invocăm. Vă invităm să faceți același lucru când citiți aceste broșuri. Fiți și dilematici și critici și exprimați-vă opiniile proprii.

Autori:
Liana Ganea
Alexandru Brăduț Ulmanu

Coordonator editorial:
Ioana Avădani

Coordonator de proiect:
Mihaela Danga

Mulțumiri: Ștefan Căndea, Gabi Dobre, Dan Mihai, Cătălin Tolontan

© **Centrul pentru Jurnalism Independent**
Adresa: *Bvd-ul Regina Elisabeta nr 32 (52), etaj 1*
sector 5
București, România
Tel./Fax: 021-311 13 75
www.cji.ro

Expunerea temei:

Cazul ne dă ocazia să discutăm probleme etice mai speciale legate de separarea dintre editorial și publicitate și publicitatea nemarcată.

Descrierea faptelor:

Exemplul 1¹. *Gazeta Sporturilor* din 11 mai 2007 apărea cu toate cuvintele "nu" de pe prima și ultima pagină diferențiate grafic față de restul cuvintelor. Cătălin Tolontan explica pe blogul său: "E o idee a *Gazetei Sporturilor* și o premieră pentru presa scrisă. Toate cuvintele NU care apar în paginile 1 și 24 ale ziarului sunt diferențiate prin mărime și colorit. Textul își păstrează sensul normal, iar clientul, tabăra care îl susține pe Traian Băsescu, obține un efect important: clarifică prin impact că oamenii care vor ca Băsescu să rămână președinte trebuie să voteze NU la referendumul de pe 19 mai".



¹ Citatele și extrasele din machetele *Gazetei Sporturilor* sunt preluate de pe blogul redactorului șef al acestei publicații, Cătălin Tolontan, www.tolo.ro – <http://www.tolo.ro/2007/05/10/gazeta-inoveaza/> .

Exemplul 2². *Gazeta Sporturilor* din 18 septembrie 2007 a vândut întregul spațiu publicitar către Banca Română de Dezvoltare, pentru o campanie care viza atragerea de clienți pentru fondul privat de pensii al acestei companii. Cătălin Tolontan explica din nou pe blogul său: *"Lansarea fondurilor de pensii a determinat o operațiune spectaculoasă din partea BRD FOND DE PENSII. Banca a cumpărat exclusivitate pentru publicitate în ediția de 24 de pagini de astăzi a Gazetei, așa cum se întâmplă în cazul marilor evenimente din presa occidentală. Machetele au forme diverse, unele neobișnuite pentru presa din România, și sunt răspândite pe tot parcursul ziarului"*.

Pe 19 septembrie, *Gazeta Sporturilor*, ediția on-line, titra în secțiunea Eveniment: *"Amalia Năstase a semnat cu BRD Fond de Pensii"*. Din articol puteam afla că: *"Soția celui mai mare tenisman român din istorie a ales să-și încredințeze o parte importantă a viitorului său financiar companiei BRD Fond de Pensii. Amalia Năstase a semnat astăzi un contract de pensii private obligatorii cu respectiva companie și îi urmează astfel lui Gheorghe Hagi, altă personalitate care a ales serviciile BRD Fond de Pensii."*



Exemplul 3. Varianta on-line a ziarului *Ziua* conține lista tarifelor de publicitate în ziar. Lista conține două categorii speciale: publicitate cu P și publicitate fără P, costul categoriei din urmă fiind

² Citatele și extrasele din machetele *Gazetei Sporturilor* sunt preluate de pe blogul redactorului șef al acestei publicații, Cătălin Tolontan, www.tolo.ro – <http://www.tolo.ro/2007/09/17/brd-gsp-dupa-model-occidental/> .

mai ridicat. Mai jos redăm capul de tabel pentru tarifele de publicitate și câteva explicații care apar sub acest tabel³:

<<Costuri pentru mare publicitate în cotidianul ZIUA:

Modul	Lațime x înălțime	Preț modul (EUR) alb- negru	Preț modul (EUR) color	Preț advertorial (EUR) cu P* a/n - color	Preț advertorial (EUR) fără P** a/n - color
-------	----------------------	---	---------------------------------	---	--

(...)

* advertorial cu "P" sunt textele publicitare marcate cu semnul "P" de la PUBLICITATE.

** advertorial "fără P" sunt textele publicitare menționate cu specificația "profil + domeniu", "atitudini", "obiectiv economic", "interviu" conform casetei redacționale.

(...)

Textele cu mențiunile "P", "Profil de firmă", "Profil de produs", "Profil social", "Profil politic", "Profil bancar", "Profil economic", "Profil alimentar", "Profilul sănătății", "Profil universitar", "Profilul mediului", "Profil cultural", "Profil sportiv", "Obiectiv economic", "Obiectiv turistic", "Atitudini" sau "Interviu" sunt texte publicitare.>>

Probleme etice:

O întreprindere privată de presă 'trăiește' din punct de vedere economic, în principal, din spațiul publicitar vândut și din contractele cu distribuitorii (tiraaj vândut, contracte cu firmele de cablu etc.). O întreprindere de presă viabilă din punct de vedere economic (nesubvenționată' de patronat, guvern sau alți terți) este o întreprindere de presă în care sunt asigurate și premisele independenței editoriale. Însă independența pe care ți-o dă viabilitatea financiară nu trebuie înlocuită de compromisuri făcute în relația cu firmele care doresc să își facă publicitate.

Din punct de vedere jurnalistic, este corect să existe o interferență a publicității cu spațiul editorial?

³ Tabelul complet poate fi găsit pe site-ul Ziuă, www.ziua.ro în secțiunea Utile/ Publicitate. Cea mai recentă verificare a site-ului a fost făcută în ianuarie 2008.

Gazeta Sporturilor (GSP) din 11 mai a inovat în materie de publicitate în presa scrisă. Așa cum descriam în Exemplul 1, în contextul referendumului pentru demiterea președintelui GSP a avut ideea să propună un tip de campanie inedită: în ziar toate cuvintele NU au fost marcate cu o grafică diferită de restul textelor. În felul acesta se transmitea mesajul că la referendum trebuie să votezi NU, dacă vrei să îl susții pe președinte. După cum a explicat Cătălin Tolontan pe blogul său, decizia de a face campanie pentru tabăra președintelui nu a fost o decizie politică. Ambele tabere au fost contactate și numai democrații au fost interesați de idee. Pe pagina 24 a fost pus anunțul: *"Diferențierea cuvântului NU din articole este o formă de publicitate electorală"*.

Totuși, exemplul de față ridică mai multe întrebări. Este corect din punct de vedere jurnalistic să intervii cu reclamă în spațiul editorial? Poate să fie deranjant pentru unii cititori, mai ales dacă nu îi interesează politicul sau dacă sunt în tabăra adversă politic. Alți cititori au apreciat probabil inventivitatea celor de la GSP. Oricum, este puțin probabil că această campanie a dus la scăderea numărului de cititori. GSP rămâne al treilea cotidian ca tiraj (cu o medie de peste 71 000 de exempare vândute pe apariție⁴). Însă o interferență între departamentele editorial și de publicitate s-a produs. Poate că numai la nivel de grafică, poate că mai mult de atât. Un ziarist se întreba pe blogul lui Tolontan dacă într-o editie normală a ziarului poți găsi pe prima pagina atâtea articole cu NU în titlu. În special un subtitlu la un articol referitor la Hagi părea să fie ușor forțat: *"NU pe teren. NU cu ghețele în picioare"*.

Campania din 18 septembrie pentru BRD, prezentată în Exemplul 2, pare să aibă aceeași problemă legată de titluri. Titlul de pe prima pagină „Au 60 de ani, dați-le baston!” pare să fie puțin forțat în relație cu conținutul articolului – înfrângerea Steaua într-un meci de fotbal – în schimb se potrivește perfect cu reclama BRD alăturată articolului. O problemă mai mare o ridică articolul publicat o zi mai târziu în secțiunea eveniment: *"Amalia Năstase a semnat cu BRD Fond de Pensii"*. Din articol aflăm că și Gheorghe Hagi a semnat cu BRD. De ce GSP a publicat un articol legat de opțiunile în materie de fonduri de pensii doar ale acestor vedete, de ce nu a informat și în legătură cu opțiunile (poate diferite) ale altor vedete și ce legătura avea un astfel de articol cu un ziar axat pe sport rămân întrebări deschise. Astfel de decizii editoriale care creează unui terț impresii

⁴ www.brat.ro

neclare, riscă, din păcate, să afecteze credibilitatea chiar și a unui ziar atât popular cum este *Gazeta Sporturilor*.

Este publicarea de „Publicitate fără P” o încălcare etică sau nu?

Un compromis etic este să îi vinzi cititorului tău publicitate sub forma unei știri care pare să fie inițiativa jurnalistului, dar care este, în realitate, o informație servită de o firmă care vrea să își facă publicitate într-un mod mai puțin evident. Atât timp cât știrea sau articolul în discuție sunt semnate de jurnalist, dar sunt și marcate clar ca fiind publicitate (de preferință nu doar semnul P, ci un supra-titlu mai clar cum ar fi 'Publicitate'), compromisul etic este mai ușor acceptabil. Măcar cititorul este avertizat că articolul este plătit de compania despre care se vorbește. Articolele care par a face parte din secțiunea editorială a unei publicații, dar care sunt marcate cu P și plătite, au fost numite în breaslă „advertoariale”. Evident că ele aduc beneficii celui care plătește, pentru că se folosește credibilitatea pe care ziaristul o are în fața cititorului pentru a atrage încrederea acestuia din urmă în produsul sau compania promovate.

Ce se întâmplă însă când cititorul nu mai este nici măcar avertizat prin marcarea cu "Publicitate" că articolul pe care îl citește este plătit de o companie? Putem considera că are loc o încălcare etică? După cum am văzut în Exemplul 3, astfel de practici există în presă. Ziarul *Ziua* practică tarife diferite pentru publicitatea cu P și cea fără P. Publicitatea fără P este încadrată în rubrici cu titluri precum: "*Profil de firmă*", "*Obiectiv economic*", "*Obiectiv turistic*", "*Atitudini*" sau "*Interviu*". Un anunț de pe site-ul *Ziua*, din secțiunea Utile, sub-secțiunea Publicitate menționează că acestea sunt texte publicitare. Însă un astfel de anunț nu există în ziarul tipărit. În consecință, un cititor care nu deschide site-ul *Ziua* nu va ști că articolul pe care îl citește la rubrica Interviu este un articol plătit. În martie 2007 *Ziua* avea un tiraj de peste 18 000 de exemplare⁵.

Acest tip de practică ridică o întrebare legată de rolul jurnalistului. Este jurnalistul un agent de PR și publicitate pentru companiile care doresc să își facă cunoscute produsele în ziar, la radio, pe tv sau on-line, sau este un, mai degrabă, „agent de informare” pentru public?

⁵ www.brat.ro

CODUL ETIC ELABORAT DE CONVENȚIA ORGANIZAȚIILOR DE MEDIA⁶

Rolul jurnalistului: Jurnalistul este dator să exercite dreptul inviolabil la libera exprimare în virtutea dreptului publicului de a fi informat.

Jurnalistul se bucură de o protecție sporită în exercitarea acestui drept datorită rolului vital, de apărător al valorilor democratice, pe care presa îl îndeplinește în societate.

Influența departamentului de marketing și publicitate în departamentul editorial este, din păcate, o realitate în cazul multor publicații. Se obișnuia, și încă se mai obișnuiește în unele instituții de presă, ca jurnaliștii să primească pe lângă salariul pentru activitatea editorială și comisioane pentru atragerea de contracte de publicitate. O practică și mai gravă în presă este cea a șantajului. La sfârșitul lui 2006, mai multe persoane din conducerea grupului de presă locală *Gazeta* au fost arestate, fiind învinuite de șantaj calificat în formă continuată și aderare la un grup infracțional organizat, ca urmare a plângerilor depuse de un grup de politicieni și oameni de afaceri locali. Conform rechizitoriului, trustul *Gazeta* s-ar fi folosit de investigațiile jurnalistice pentru a obține contracte de publicitate de la subiecții respectivelor investigații. Procesul este în desfășurare⁷.

Pe de altă parte, și amenințarea cu retragerea publicității din cauza conținutului unor materiale jurnalistice este o realitate. Există firme care se folosesc de contractele pe care le au cu instituțiile de presă pentru a bloca aducerea la cunoștința publicului a unor informații legate de afacerile acestor firme. S-a întâmplat de multe ori ca instituțiile de presă să reziste unor astfel de presiuni și să sufere din punct de vedere financiar.

De aceea este necesară o delimitare clară în cadrul instituțiilor de presă a activităților editoriale de cele economice și de marketing. O astfel de separare îi permite și instituției de presă să se aplece mai bine în relația cu cel care cumpără spațiu publicitar și crede că odată cu acest spațiu a cumpărat și tăcerea jurnaliștilor. Iar pentru instituția de presă, spațiul publicitar vândut înseamnă, într-adevăr, sănătate economică și, deci, independență, dar produsul editorial este cel care asigură vânzarea publicității către publicul larg. De aceea o instituție de presă nu trebuie să facă rabat de la calitatea și credibilitatea editorială.

⁶ www.cji.ro

⁷ Cazul este extras din „Raportul FreeEx – Libertatea Presei în România 2006”, Agenția de Monitorizare a Presei, mai 2007, www.mma.ro.

**CODUL ETIC ELABORAT DE CONVENȚIA
ORGANIZAȚIILOR DE MEDIA**

Abuzul de statut: Jurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalistului de cele politice și economice.

Drepturile jurnalistului: În virtutea bunei practici de separare a activităților economice de cele editoriale, jurnalistul are dreptul de a refuza să atragă contracte de publicitate sau sponsorizare pentru instituția de presă la care lucrează.

Răspundeți temelor și întrebărilor de mai jos și argumentați:

1. Lucrați de câțiva ani la un ziar cotidian. Directorul de marketing părăsește ziarul și din acel moment situația financiară a instituției începe să devină din ce în ce mai precară. Numărul de contracte de publicitate scade. Mergeți pentru un interviu la o companie națională și sunteți întrebat dacă puteți intermedia cumpărarea de spațiu publicitar în ziarul dvs. Ați putea atrage un contract salvator pentru ziar, obținând și un comision pentru contractul semnat. Cum procedați?

2. Redactați o investigație jurnalistică pe care o predați șefului. Ancheta nu este publicată pentru o perioadă de timp sub diferite pretexte. După o lună o reclamă la compania pe care o viza ancheta dvs. apare în ziar. Cum procedați?

Declarație:

Cătălin Tolontan, redactor-șef al *Gazetei Sporturilor* explică⁸:

Cazul "Amalia Năstase..."

"Cazul relatării cu Amalia Năstase este foarte interesant. Și mi-l amintesc perfect. Eu am fost cel care a spus <Nu e o știre, ci un PR!> și de aceea nu a intrat în ediția de print. A fost o întâmplare că a ajuns la mine, orice coleg de la ediția tipărită ar fi reacționat la fel,

⁸ Declarație acordată autorilor acestui material în octombrie 2007.

pentru că asta este cultura gsp. Numai că oamenii de la PR-ul BRD au avut abilitatea de a semna, probabil în mediul virtual, celor de la ediția on-line, care au postat-o.

Știrile de genul <Steaua a semnat cu CitiFinacial> sau <Orange sponsor principal la Dinamo> sunt considerate informații relevante, pentru că e vorba de mize mari, milioane de euro, care influențează destinul echipelor, și pentru că sunt prezente pe care oamenii le vor regăsi pe tricouri, la televizor, etc. Acestea nu au nevoie de foarte multă promovare.

Dar o relatare precum "Amalia Năstase..." eșuează în ziarele care au standarde ferme, precum Gazeta, în schimb găsesc loc deseori pe siteuri. De ce? Două cred că sunt motivele. Pentru că, dacă în ediția tipărită intră în medie 350-400 de știri, articole, comentarii, informații pe zi, în ediția on-line discutăm de mii de elemente și 'foamea' de noutate este foarte mare. Iar, în al doilea rând, regulile de marcare a publicității sunt mult mai laxe pe net. Eu nu pretind că așa trebuie să se petreacă lucrurile, vă descriu doar cum merg ele, în mod real, în viața unei redacții. Cu timpul, sunt convins că autoreglementarea pe net va ajunge la un nivel mai bun decât acum".

Despre publicitatea contextuală

"Tocmai pentru că publicitatea contextuală e un domeniu avangardist și pentru că am fost primii care am introdus-o în România am avut grijă să marcăm repetat, deseori de două ori, publicitatea în paginile de ziar. Am facut-o nu succint și cu un corp mic, ci pe larg și cu un corp mare de literă. Ca să fie foarte clar pentru public. Mai mult decât atât, Gazeta a anunțat deseori în avans pe siteuri și pe bloguri că urmează un ziar special din punctul de vedere al publicității, iar în ziua apariției am detaliat semnificația pe net, tocmai pentru a elimina confuziile. Uneori, am publicat chiar și articole în ziar despre aceste metode. Ca în orice domeniu nou pot apărea interpretări, de aceea am fost 100% transparent și pentru public. Acesta este principiul prim după care ne ghidăm: să semnalăm publicului toate articolele sau machetele care sunt publicate nu din voința redacției, ci din înțelegeri comerciale contractuale".