



MEDIA FORUM

MASS-MEDIA LA VREMEA PANDEMIEI:

*de la strategii
de supraviețuire
la dezvoltări adaptative*



de Ioana Avădani



*Studiu realizat în cadrul proiectului „Organizarea Forumului
Mass-Media 2020”, implementat de Asociația Presei Independente (API)
cu suportul Fundației Soros Moldova | Departamentul Mass-Media.
Opiniile exprimate aparțin autorilor și nu reflectă neapărat opinia
Fundației Soros Moldova.*

SUMAR

Fără informații și fără bani	5
Soluții de protecție	8
Reziliență, redresare, refacere	13
România și R. Moldova, între două lumi	16
Concluzii și câțiva pași necesari	20



Criza generată de pandemia de COVID-19 de la începutul anului 2020 a pus mass-media din întreaga lume – ca și publicul și industriile aferente – într-o situație paradoxală. Pe de o parte, mass-media a fost izolată de două dintre resursele sale vitale: sursele de informații și sursele de venituri. Pe de altă parte, serviciul de informare publică pe care îl oferă a fost mai necesar ca niciodată, făcând parte din însăși structura de bază a instrumentelor de combatere a pandemiei.

Studiul de față trece în revistă provocările cu care s-a confruntat mass-media mondială în timpul primelor luni ale pandemiei și principalele forme de răspuns, de limitare sau combatere a efectelor crizei, măsuri luate pentru a permite canalelor de media să își îndeplinească mandatul de interes public.

În pregătirea studiului au fost utilizate materialele de sinteză realizate de organizații internaționale (precum Consiliul Europei), de organizații neguvernamentale specializate în protecția libertății de expresie (precum European Federation of Journalists), de instituții specializate în studiul mass-media (Poynter Institute, Nieman Lab, Reuters Institute for the Study of Journalism). Pentru cazurile din România și Republica Moldova au fost realizate interviuri directe și au fost studiate materialele produse de Centrul pentru Jurnalism Independent România.



FĂRĂ INFORMAȚII ȘI FĂRĂ BANI

Din cauza măsurilor de izolare (lockdown), libera mișcare a jurnaliștilor a fost împiedicată sau restricționată, astfel încât documentările pe teren sau întâlnirile cu sursele au fost drastic limitate, mai ales în zona europeană, unde măsurile restrictive au fost impuse temporar la nivelul unor țări întregi. În același timp, mai multe guverne au impus limitări privind furnizarea informațiilor de către autorități.

De exemplu, în **Ungaria, Serbia și Spania**, întrebările pentru conferințele de presă trebuiau trimise înainte și autoritățile selectau pe cele la care voiau să răspundă. **Armenia** a impus o amendă de 1000 de euro pentru publicarea de informații referitoare la COVID din alte surse decât cele oficiale. Țări precum **Franța, Georgia, Italia, Republica Moldova, România și Marea Britanie** au impus perioade mai mari pentru răspunsul la solicitările de informații de interes public sau au suspendat această activitate cu totul¹. Mass-media a fost astfel constrânsă să publice, cu predilecție, informații din surse oficiale, pe care nu avea cum să le verifice din surse independente. În felul acesta, rolul său a fost restrâns la cel de canal de transmitere pentru pozițiile autorităților, diminuând impactul muncii jurnaliștilor.

În același timp, mass-media a fost afectată de o scădere bruscă, majoră și neprevăzută a veniturilor. Un studiu al Reuters Institute for the Study of Journalism² a relevat că majoritatea covârșitoare a redacțiilor chestionate – circa 80% – așteaptă scăderi ale veniturilor, o treime dintre acestea estimând că vor pierde 30% dintre venituri. Cele mai puțin lovite au fost operațiunile mici, active exclusiv online, adeseori funcționând în regim non profit. Puternic afectate au fost cele care funcționau strict pe baze comerciale, mediile locale și ziarele tipărite.

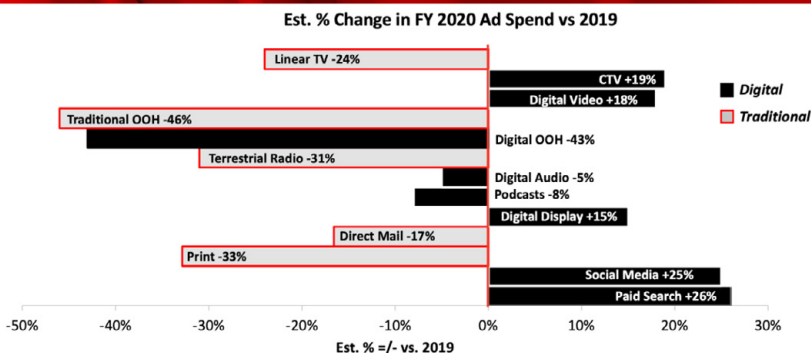
Intrate în regimuri de conservare a disponibilităților, marile companii producătoare de bunuri și-au redus, re-eșalonat sau suspendat temporar

- 1 Peter Noolander, COVID AND FREE SPEECH The impact of COVID-19 and ensuing measures on freedom of expression in Council of Europe member states, 2020, Council of Europe, disponibil la <https://rm.coe.int/covid-and-free-speech-en/1680a03f3a>, accesat la 8.11.202
- 2 Rasmus Kleis Nielsen, Federica Cherubini, Smige Andi, Few winners, many losers: the COVID-19 pandemic's dramatic and unequal impact on independent news media, disponibil la <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/few-winners-many-losers-covid-19-pandemics-dramatic-and-unequal-impact-independent-news-media?fbclid=IwAR2a0IwTE9g92F68aTHk44s4cTrFkBWUjWMZwiOGVPSjdLifYlx7Toa4hl#menu>, accesat la 12.11.2020

bugetele de publicitate. De exemplu, Coca-Cola a anunțat sistarea tuturor contractelor de publicitate, direcționând banii către bugete de CSR în sprijinul combaterii efectelor pandemiei. La rândul lor, micii advertiseri locali – comercianți locali, hoteluri și restaurante locale etc. – și-au suspendat sau anulat bugetele, deoarece nu mai aveau public pentru bunurile și serviciile lor, atâta timp cât oamenii erau constrânși să stea în casă sau afacerile era blocate prin acte legislative.

Bugetele de publicitate au scăzut peste tot în lume. De exemplu, pe **piața americană**, una dintre cele mai dezvoltate și mai diversificate din lume, bugetele pentru canalele tradiționale de media (presă scrisă, radio, televiziune liniară) au scăzut cu aproximativ 30%, în timp ce cele pentru mediile digitale au crescut cu cca 8%³. Creșteri însemnate de bugete de publicitate au înregistrat mediile sociale, televiziunea pe cablu și cea digitală, dat fiind că acestea au și un important rol de divertisment, apreciat de un public constrâns să se izoleze la domiciliu.

Only Digital channels can expect net gains in FY2020 ad spend



Buy Side, n=135

Please share your expected % increase/decrease or (0) for no change for 2020 (Jan-Dec) vs. 2019 (Jan-Dec) by CHANNEL for your primary brand.

IAB Proprietary Research 8

Fig.: Variația bugetelor anuale de publicitate pe piața americană 2019/2020.
Sursa: IAB

Pentru presa tipărită, situația a fost și mai complicată, măsurile de restricționare a liberei circulații afectând puternic vânzările directe și creând probleme în distribuția abonamentelor.

3 2020/21 Impact COVID asupra publicității, Studiul #6: Luminița de la capătul tunelului, Interactive Advertising Bureau, septembrie 2020, disponibil la https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/09/200831.SpendResearchStudyNo6.FINAL_.pdf, accesat la 8.11.2020



De remarcat și faptul că mass-media a fost mai afectată decât alte sectoare economice. Dacă alte sectoare au reușit să își revină și chiar să evolueze după criza economică din 2008-2009, mass-media era, încă la debutul pandemiei, în căutarea unui model de business de succes. Peste tot în lume, modelul clasic de business al presei – bazat pe publicitate livrată concomitent cu informația unui public „de masă” – este pus sub semnul întrebării de răspândirea Internetului. Acesta a modificat obișnuințele de consum mediatic ale oamenilor, care pot opta pentru un meniu mediatic mai divers, compozit, care include multe servicii livrate gratuit. Prețul publicității online este în continuare mult mai mic decât cel al publicității pe suporturi clasice, astfel încât o publicație online, de exemplu, trebuie să adune un public de până la o sută de ori mai mare pentru a atinge veniturile edițiilor tipărite. La acestea se adaugă influența marilor platforme online – precum rețelele sociale sau motoarele globale de căutare – care, prin volumul de trafic pe care îl generează, obțin partea leului din tot ce înseamnă buget de publicitate online.

În mod paradoxal, audiențele mass-media au crescut, pentru că setea de informare, nevoia de informație practică a publicului a fost uriașă. De exemplu, în **România**, posturile de televiziune au înregistrat în prima lună de izolare (martie-aprilie 2020) o creștere de peste 500.000 de mii de telespectatori, recuperând astfel aproape jumătate din ceea ce pierduseră, prin erodare lentă, în ultimii cinci ani.

La fel, gradul de adopție digitală (utilizarea serviciilor digitale, în general) a crescut în Europa de la 81% la 95% în timpul pandemiei. În majoritatea industriilor, o astfel de creștere ar fi necesitat doi sau trei ani, potrivit estimărilor unui studiu McKinsey, efectuat în aprilie-mai 2020⁴. Studiul relevă că numărul de utilizatori ai mediilor sociale aproape s-a dublat, de la 33% la 59%. Dar, cum argumentam mai sus, această creștere nu s-a tradus în creșteri echivalente ale veniturilor companiilor de presă.

Acestea s-au văzut deci constrânse să lucreze pe un fond de criză sanitară majoră, care a accentuat imperativul de a funcționa ca serviciu public, în condiții dificile pentru jurnaliști, adresându-se unui public sporit, dar nemonetizat, și în condițiile în care principalele surse de finanțare au secat sau au dispărut, tulburând modelul de business și proiecțiile pe care își construiseră strategiile de funcționare.

4 Santiago Fernandez, Paul Jenkins și Benjamim Vieira, Europe's digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages, iulie 2020, McKinsey&Company

SOLUȚII DE PROTECȚIE

În aceste condiții vitrege, companiile de media au recurs la o serie de măsuri menite să asigure funcționare, fie și la nivel minimal, a operațiunilor lor. Principalele măsuri au vizat, așa cum era de așteptat, reducerea cheltuielilor de producție și distribuție. Ele nu au diversitate foarte mare – nu există foarte multe feluri de a tăia cheltuielile – dar au specificități pentru fiecare tip de media în parte⁵.

Pentru presa scrisă, una dintre cele mai frecvente măsuri a fost reducerea cheltuielilor de personal. Acest lucru s-a putut face prin întreruperea contractelor de colaborare cu cei care lucrau în regim de free lancers și, în cele din urmă, prin concedieri ale celor din redacție. Astfel, *The New York Post* a trecut în șomaj sau șomaj tehnic 20 de angajați. Ulterior, în iulie, alți 5% din personal a fost concediat.

O altă măsură a vizat reducerile de salarii. Acestea au luat diverse forme, de la reducerea nominală a salariilor până la reducerea timpului de lucru. Au fost fie voluntare sau obligatorii, fie au vizat întreg colectivul sau doar pe cei din poziții editoriale sau administrative de conducere. De exemplu, compania *Gannett* a recurs la șomaj tehnic, dar a și diminuat cu 25% salariile șefilor executivi. În iunie, compania a anunțat însă că jurnaliștii de la *USA Today* și de la alte ziare locale vor fi exceptați de la trimiterea în șomaj tehnic. *Tribune Publishing*, care are în portofoliu *The Chicago Tribune*, *New York Daily News*, *The Baltimore Sun* și *The Virginian-Pilot* a recurs la reduceri permanente de salarii, între 2 și 10%, inclusiv la nivelul șefilor. Măsura a survenit trecerii în șomaj temporar a unor angajați. *Washington Times* a tăiat salariile cu 10% și a suspendat aproape toate contractele cu colaboratorii externi.

Alte măsuri la care au recurs publicațiile tipărite au vizat reducerea tirajului, a numărului de pagini, a numărului de apariții săptămânale, eliminarea unor ediții, cum ar fi cele de weekend, și, în cazuri extreme, suspendarea apariției pe hârtie. În cazul în care o companie avea mai multe titluri regionale, acestea au fost comasate, cu reducerea aferentă de personal.

Alte măsuri au vizat reducerea cheltuielilor neredacționale, cum ar fi

5 Acolo unde nu există alte surse indicate, datele privind măsurile de austeritate adoptate de companiile de media din SUA au la bază informațiile culese de Poynter Institute, disponibile la <https://www.poynter.org/business-work/2020/here-are-the-newsroom-layoffs-furloughs-and-closures-caused-by-the-coronavirus/>, accesate la 25.10.2020



închiderea sediilor și vânzarea altor bunuri și operațiuni. Șapte ziare deținute de compania *Mc Clatchy* și-au închis sediile, urmând să lucreze de acasă până la sfârșitul anului. Printre acestea se numără *Miami Herald*, *Charlotte Observer* (Carolina de Nord), *the McClatchy D.C. office*, *The State* din Columbia (Carolina de Sud), *The Modesto Bee*, *The Merced Sun-Star* și *The Tribune* din San Luis Obispo, toate din California. Compania și-a închis, de asemenea, sediul din Washington, D.C. O măsură asemănătoare a adoptat și *Tribune Publishing* pentru cinci din ziarele sale locale. *Phipadelphia Inquirer* și-a vândut tipografia, ceea ce a dus la pierderea a 500 de locuri de muncă.

Unele ziare au fost vândute cu totul, cum ar fi *Mount Vernon News* (Ohio), după ce măsurile anterioare – eliminarea a două ediții zilnice și renunțarea la paywall – s-au dovedit insuficiente.

Alte ziare nu au reușit să se mențină pe linia de plutire și au fost silite să închidă. Printre acestea *The Merkel Mail* (Texas), înființat în 1890 și care avea un patronat local. *California Times*, companie care editează celebrul *Los Angeles Times*, a închis trei ziare comunitare, iar *22nd Century Media*, care publica o serie de ziare locale în suburbiile orașului Chicago, a dat faliment.

Pentru alte publicații, bunul scos la vânzare a fost independența editorială. Politizarea conținutului a fost prețul cerut sau plătit pentru supraviețuire. După ce a fost vândut, Mount Vernon News (Ohio) a fost acuzat că și-a abandonat linia editorială neutră și a devenit un organ de presă partizană care pozează în ziar local independent. Potrivit presei americane⁶, celebrului ziar militar independent *Stars and Stripes*, care a apărut timp de 159 de ani, Pentagonul i-a cerut un plan de lichidare, astfel încât să își înceteze apariția la 30 septembrie. Ziarul primea o subvenție anuală de 15,5 milioane de dolari din partea Pentagonului, al cărui buget se ridică la 740 miliarde de dolari. Ziarul este tipărit în diverse locuri din lume, unde se ală trupe americane și este distribuit soldaților chiar și în locuri în care Internetul este inaccesibil. Închiderea ziarului a fost motivată prin nevoia de a dirija bugetul astfel economisit către programe mai utile, precum dezvoltarea de capacități hipersonice, nucleare și spațiale. La începutul lunii septembrie, după apariția informației în presă, președintele Donald Trump a infirmat însă, printr-un post pe Twitter, că finanțarea ziarului va fi suspendată⁷.

6 Kathy Kiely, The Pentagon has ordered Stars and Stripes to shut down for no good reason, disponibil la <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2020/09/04/trump-and-stars-and-stripes-attacking-american-icon-column/5706859002/>, accesat la 8.11.2020

7 John Fritze, Trump says he's reversing decision to shutter Stars and Stripes newspaper, disponibil la <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2020/09/04/trump-said-his-administration-not-cut-funding-stars-and-stripes/5720089002/>, accesat la 8.11.2020

Pentru companiile din audiovizual, pierderile au fost ceva mai mici, așa că și măsurile de reducere a cheltuielilor au fost mai reduse ca paletă și intensitate. În același timp, dat fiind natura continuă și liniară a programelor (acestea trebuie să se deruleze într-o anumită succesiune, pe intervale orare prestabilite, aprobate prin licențe), lucrul de acasă nu a fost o opțiune. Ca atare, măsurile de conservare s-au limitat la reducerea costurilor salariale: concedieri, treceri în șomaj parțial, reduceri de salarii. Astfel, rețeaua *Fox News* a concediat 3% din angajați, mai ales din zonele de machiaj și cofură, iar *NBC Universal* a redus cu 20% salariile celor din poziții de conducere. La fel a procedat și postul public *NPR*, a cărui finanțare este asigurată din donații și sponsorizări, care a redus salariile celor din conducere cu între 10 și 25% și a celorlalte categorii de angajați cu până la 9%. De asemenea, postul a anunțat că suspendă contribuția angajatorului la fondul de pensii. Măsurile s-au aplicat angajaților care câștigă mai puțin de 80.000 de dolari pe an și au avut drept scop păstrarea a cât mai multor locuri de muncă.⁸ *Minnesota Public Radio* a aplicat măsuri similare – încetări voluntare a contractelor de muncă și șomaj temporar, de asemenea pe bază de voluntariat. Potrivit postului, șase dintre cei care au plecat astfel sunt jurnaliști cu o experiență cumulată de 193 de ani de muncă⁹.

Nici **publicațiile online** nu au fost scutite de aceleași decizii dureroase: concedieri, șomaj temporar, reduceri salariale. *VTDigger*, un site on-profit de știri din Vermont, a trebuit să concedieze trei persoane. Au fost primele concedieri în istoria de zece ani a redacției. *G/O Media*, care editează cunoscute publicații online precum *Jezebel*, *Deadspin*, *The Root* and *The Onion* a concediat 14% din angajați. *CNN* a renunțat la serviciul său *Great Big Story*, un hub de video streaming. Ca urmare, 30 de oameni și-au văzut locurile de muncă dispărând.

Potrivit estimărilor făcute de *New York Times*, 36.000 de lucrători în mass-media din SUA au fost concediați, trecuți în șomaj temporar sau concedii fără plată. *The Guardian* a anunțat că 150 de redacții din Australia s-au închis temporar sau definitiv¹⁰.

8 Gerry Smith, *NPR Cuts Pay and Benefits After the Outbreak Widens Its Deficit*, disponibil la https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-05/npr-cuts-pay-and-benefits-after-the-outbreak-widens-its-deficit?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=6e30ca047c-EMAIL_CAMPAIGN_2020_05_05_01_29&utm_medium=email&utm_term=0_3e953b9b70-6e30ca047c-399357413, accesat la 9.11.2020

9 Dan Kraker, *MPR cuts jobs due to funding crunch amid pandemic*, disponibil la <https://www.mprnews.org/story/2020/05/13/mpr-cuts-jobs-due-to-funding-crunch>, accesat la 9.11.2020

10 Koert Debeuf, Andrew Rettman, *Top editors alarmed by media cuts in EU and beyond*, disponibil la <https://euobserver.com/economic/148426>, accesat la 9.11.2020



La nivel federal, Statele Unite au creat un fond de sprijin pentru economie care include, pentru prima oară, și companiile mici și mijlocii. Fondul pentru IMM (Paycheck Protection Program PPP), în valoare de 349 de miliarde USD, a acordat împrumuturi pentru companii, prin care acestea își pot finanța activitatea pe durata pandemiei. Împrumuturile devin nerambursabile dacă respectivele companii dovedesc că fondurile au fost utilizate pentru plata salariilor sau a cheltuielilor legate de funcționare (chirii, utilități). Presa a beneficiat doar parțial de acest fond¹¹, în special ziarele independente. Majoritatea ziarelor locale, afiliate unor companii mai mari și posturile radio și TV locale, afiliate rețelelor, nu au putut beneficia, deoarece prin însăși aceste afilieri nu mai îndeplineau condiția de a avea sub o mie de angajați. Demersuri se fac pentru a permite accesul la acest fond și al presei locale afiliate la marile rețele, sau aparținând unor trusturi mari de presă¹².

Europa nu a avut de înfruntat aceleași restrângeri de cheltuieli, în special pe partea editorială, datorită unei serii de intervenții la nivel statal, menite să sprijine industria de media și să conserve locurile de muncă. Ele au inclus ajutoare financiare directe, subvenții pentru salarii, eșalonarea datoriilor sau amânarea unor obligații legale¹³.

În **Austria**, statul a alocat un fond de sprijin pentru mass-media de 32 de milioane de euro, distribuit în baza cifrelor de audiență. În **Franța** s-a alocat un fond de 106 milioane de euro care să asigure continuarea distribuției și să sprijine companiile cele mai puternic lovite. Statul s-a angajat să disponibilizeze, pe termen lung, un fond de 18 milioane de euro în sprijinul pozițiilor editoriale cele mai vulnerabile – free lancers, caricaturisti, fotojurnaliști. În **Germania**, companiile de media au fost eligibile pentru accesarea fondului general de sprijin pentru sectorul de afaceri, în valoare de 25 de miliarde de euro, dacă îndeplineau condițiile necesare (scăderi demonstrabile de venituri). Orice companie a putut primi un ajutor de 150.000 de euro pe trei luni. **Italia** a oferit celor care fac reclamă în ziare posibilitatea de a scădea cheltuielile de publicitate din baza impozitabilă. În **Luxemburg**,

11 Ptvrit Poynter Institute, disponibil la <https://www.poynter.org/business-work/2020/the-federal-government-doled-out-350-billion-on-stimulus-loans-most-local-daily-newspapers-were-left-out/>, accesat la 9.11.2020

12 Ioana Avădani, Cum au tratat alte țări ajutorul de stat pentru mass-media în pandemia de COVID-19, disponibil la <https://cji.ro/cum-au-tratat-alte-tari-ajutorul-de-stat-pentru-mass-media-in-pandemia-de-covid-19/>, accesat la 9.11.2020

13 Potrivit European Federation of Journalists, COVID-19: What financial support have the media and journalists received in Europe?, disponibil la <https://europeanjournalists.org/blog/database/covid-19-what-financial-support-has-the-media-and-journalists-received-in-europe/>, accesat la 9.11.2020



fiecare companie de presă a putut primi o subvenție de 200.000 de euro (5.000 de euro pentru fiecare jurnalist angajat full time). **Norvegia** a alocat 37 de milioane de euro pentru companiile care au înregistrat pierderi de minimum 20% pentru presa centrală și 15% pentru presa locală. Fondul a fost folosit pentru compensarea a până 70% a pierderilor demonstrate. **Suedia** a pus la dispoziție un buget de 47 de milioane de euro pentru compensarea pierderilor suferite de mass-media. În plus, a acoperit integral costurile cu concediile medicale în perioada martie – mai.

În paralel cu sprijinul pentru companii, în Europa au mai funcționat scheme de sprijin pentru angajații din mass-media: plata integrală sau parțială a salariilor în primele luni ale pandemiei, compensațiile pentru schemele de timp redus de lucru, plata indemnizațiilor de șomaj sau a concediilor medicale.

Sprijinul financiar nu a fost singura formă de sprijin. În **Elveția**, de exemplu, serviciile agenției naționale de știri au fost accesibile gratuit timp de 6 luni, iar ziarele și revistele au fost distribuite gratuit de către serviciile poștale. **Italia** a amânat până în mai plata taxelor de licență pentru companiile cu o cifră de afaceri sub 50 de milioane de euro. Autoritățile de land din **Germania** au simplificat procedurile de licențiere a serviciilor de streaming video cu conținut, cultural, educațional sau religios.



REZILIENȚĂ, REDRESARE, REFACERE

Ca întotdeauna, perioadele de criză oferă și posibilități de inovare. Criza pandemiei de COVID-19 nu face excepție și există redacții care au găsit suficientă inspirație și flexibilitate pentru a imagina soluții editoriale sau de business pentru depășirea situației excepționale.

O serie de jurnaliști au decis să se lanseze pe cont propriu, monetizând bunul lor cel mai de preț: cunoașterea jurnalistică și experiența în profesie. De exemplu, jurnaliștii care au părăsit publicația *Deadspin* au deschis propriul site de știri sportive. Ei oferă un pachet variat de abonamente, pentru toate buzunarele, dar și un pachet variat de produse, o combinație de podcasturi și newslettere.

Unele publicații au mizat pe dezvoltarea de servicii specializate dedicate informațiilor legate de pandemie¹⁴. În **Italia**, publicația online *Il Post* și-a lansat newsletter-ul dedicat COVID-19 la doar patru zile de la declararea primului caz de infectare. *La Repubblica*, una dintre publicațiile mari, tradiționale ale Italiei a lansat un produs similar două săptămâni după aceea. În primele trei săptămâni, *Il Post* și-a triplat cifrele de trafic online. Afluxul sporit de public s-a tradus și într-o creștere a veniturilor. Accesul la *Il Post* este gratuit, dar cititorii pot opta pentru un plan plătit care le oferă produsele editoriale fără publicitate. *Eldiario.es*, un site spaniol de știri aflat în proprietatea echipei sale editoriale, și-a crescut traficul de la 36.000 la 50.000 de vizitatori axându-și relatările pe ținerea sub observație critică a acțiunilor guvernului. Accesul la site este gratuit, dar vizitatorii sunt încurajați să facă donații recurente. Spre deosebire de alții, care au oferit reduceri, publicația a crescut costul donației anuale solicitate de la 60 la 80 de euro, pentru a compensa pierderile din publicitate. Echipa a operat, de asemenea, reduceri salariale. În aceste condiții, circa o treime din veniturile publicației au venit de la membrii comunității sale virtuale. *Le Monde* a lansat un serviciu Live gratuit dedicat pandemiei, care rulează în permanență știri actualizate, pregătite de o echipă editorială specială și prin care cititorii pot interacționa cu reporterii. Serviciul atrage în fiecare zi un milion de vizitatori și între 4000-5000 de întrebări de la public. Un alt serviciu pe site-ul *Le Monde* permite cititorilor să își împărtășească

14 Experiențele publicațiilor europene în timpul pandemiei sunt preluate din raportul lui Mattia Ferraresi, *As Europe Confronts Coronavirus, the Media Faces a Trust Test*, disponibil la <https://niemanreports.org/articles/a-trust-test-for-the-media-in-europe/>, accesat la 9.11.2020

propriile gânduri și experiențe. Publicația franceză a gestionat și un flux de știri verificate și informații practice pe WhatsApp. Tot aici, utilizatorii puteau semnala informații neverificate sau mesaje suspecte, serviciu cu atât mai relevant cu cât WhatsApp este una dintre platformele cele mai intens utilizate pentru dezinformare. Publicația germană *Süddeutsche Zeitung* a oferit cititorilor materiale cu înaltă valoare informativă, utilizând vizualizarea datelor. De exemplu, jurnaliștii germani au pregătit o „simulare a răspândirii coronavirusului”, ilustrând diferite scenarii și explicând pozițiile diferiților oameni de știință. Deși accesul la articol s-a făcut contra cost, materialul a atras noi abonați, datorită înaltei sale valori informative și a credibilității pe care a certificat-o.

Unele publicații au mizat pe interesul crescut al publicului pentru informații și au utilizat perioada pandemiei pentru creșterea și fidelizarea publicului, chiar dacă nu au putut să monetizeze imediat această creștere¹⁵. *Rappler*, o rețea socială de știri din Filipine, a înregistrat o audiență de 2,5 milioane de vizualizări pe sesiunile live de pe Facebook dedicate COVID-19. Platforma pan-arabă *Daraj*, specializată în analize și relatări în profunzime, a cunoscut o creștere a publicului de 49%. *Al Menasa*, una din puținele publicații independente din Irak, a cunoscut și ea o creștere de audiență de 25%.

Publicațiile care ofereau evenimente, ca mijloace de atragere a publicului, de diversificare a relațiilor de afaceri și ca sursă alternativă de venituri, au mutat aceste evenimente online. Deși acestea s-au bucurat de participare mai redusă decât cele offline, costurile de organizare mai reduse le-au făcut să rămână profitabile și conexiunea cu publicul a fost menținută. Interesante au fost și strategiile publicațiilor mici, care nu și-au permis să intre în competiție cu marile companii pe zona știrilor. Acestea au optat pentru servicii mai aproape de comunitate și care să răspundă nevoilor acestora. De exemplu, o companie de media din America Centrală a oferit utilizatorilor săi un serviciu menit să compenseze frustrarea de a nu putea participa la înmormântările celor dragi în perioada de izolare. Publicația a creat un spațiu online în care utilizatorii puteau să îi omagieze pe cei dispăruți.

Aceeași grijă de a menține relațiile, chiar în detrimentul câștigului imediat, a determinat unele redacții să adopte politici de „ad matching” în sprijinul micilor afaceri locale. În astfel de demersuri, pentru fiecare achiziție de publicitate a unei întreprinderi mici sau mijlocii, mediul respectiv oferea un spațiu echivalent gratuit pentru publicitate viitoare. Astfel, în locul unei

15 Potrivit Media Development Investment Fund, disponibil la <https://www.mdif.org/media-turn-to-engagement-and-creativity-to-confront-covid-crisis/>, accesat la 9.11.2020



reduceri pentru o achiziție curentă, publicația poate crea o legătură pe viitor cu comerciantul respectiv, care percepe publicitatea ca o valoare suplimentară adusă afacerii sale.

Pentru a menține serviciile disponibile pentru un număr cât mai mare de consumatori, unele platforme sociale – printre care *Netflix*, *You Tube*, *Facebook* și *Steam* și-au redus în mod voluntar rezoluțiile și viteza de transmisie a serviciilor, chiar în detrimentul calității.

ROMÂNIA ȘI R. MOLDOVA, ÎNTRE DOUĂ LUMI

Mass-media din România și R. Moldova a avut și ea de suferit de pe urma pandemiei de COVID-19. În ambele țări s-au aplicat restricții de informare și de circulație, dar mediile de afaceri și guvernele au reacționat diferit.

În **România**, bugetele de publicitate au scăzut dramatic și brusc, lăsând foarte puține opțiuni pentru companiile de presă. Televiziunile naționale și-au văzut și ele încasările diminuate, dar într-un procent mai mic. Conform informațiilor *Publicis*¹⁶, piața TV a scăzut cu 36%, în timp ce print-ul și radiourile au pierdut 60%. De exemplu, Coca Cola, companie care avea unul dintre cele mai mari bugete de publicitate, a anunțat că va opri orice comunicare publicitară, pentru că prioritatea este „siguranța și sănătatea angajaților și a comunităților”. Online-ul a fost singurul care a avut o creștere de 0,7%, bani veniți doar din piața locală, fără a lua în considerare încasările din Google și Facebook¹⁷. Presa locală, în special presa scrisă, a fost cea mai afectată, pierzând până la 90%. Cu toate acestea, autoritățile publice, cu precădere cele locale, au continuat să cumpere publicitate sau servicii de media. O monitorizare făcută de Centrul pentru Jurnalism Independent de la București a relevat că în perioada 02 martie – 31 iulie 2020 au fost alocate peste 4.500 contracte, cu o valoare totală de aproximativ 15 milioane lei (3,125 milioane euro). Aproape jumătate au fost atribuite în perioada martie-aprilie și au însumat 8.6 milioane lei (1,8 milioane euro). Au fost alocate și peste 700 contracte prin atribuire offline și publicate în aceeași perioadă, cu termen de finalizare în perioada martie – decembrie 2020. Valoarea acestora este de aprox. 2,4 milioane de lei (500.000 euro). Monitorizarea a mai arătat că prin contractele de publicitate sau abonamentele de ziar nu se cumpără doar reclama sau exemplare de ziar, ci și acces la conținutul editorial. La rândul său, în dorința de a sprijini media, guvernul a alocat, în luna mai, un fond de publicitate în valoare de 200.000.000 lei (41,6 milioane euro), care să finanțeze campanii de informare în mass-media privind măsurile de protecție împotriva

16 <https://www.paginademedi.ro/2020/05/piata-publicitate-scadere-tv-online/>

17 Dumitrița Holiș, Cristina Lupu, Libertăți fundamentale sub asediu, Centrul pentru Jurnalism Independent, disponibil la https://cji.ro/wp-content/uploads/2020/09/Raport-libertate-de-exprimare_final.pdf, accesat la 9.11.2020



COVID-19 pe o durată estimată de patru luni (mai-septembrie 2020). În luna iulie, Parlamentul României a crescut suma la aproximativ 240.000.000 lei (50 milioane euro) și a extins perioada campaniei până la finalul anului 2020, cu posibilitatea de prelungire. Fondul guvernamental a fost distribuit la toate canalele de media, în funcție de audiență. Deși guvernul avea obligația legală de a prezenta un raport privind distribuția acestor fonduri, nici o dată nu a fost făcută publică oficial. Potrivit estimărilor din presă, sumele variază între 1.700.000 și 25 de euro pentru trei luni¹⁸. În afara acestui fond de publicitate, companiile de presă au avut acces la schema generală de ajutor pentru companiile afectate de criza sanitară, în esență la compensarea indemnizațiilor de șomaj tehnic, eșalonarea plății taxelor și a amânarea scadențelor unor împrumuturi bancare.

Canale mediatice românești au aplicat aceleași strategii de supraviețuire ca peste tot în lume: concedieri, treceri în șomaj tehnic, reducerea timpului de lucru, reducerea salariilor, eliminarea unor ediții sau produse și suspendarea temporară a edițiilor printate. Pe perioada stării de urgență, majoritatea jurnaliștilor au lucrat de acasă, cel mai adesea pe propriile dispozitive și fără compensații pentru cheltuielile cu energia electrică sau conexiunea la Internet.

Au existat și cazuri când companiile românești de media au încercat să profite în mod abuziv de mecanismele de sprijin oferite de guvern. Astfel, potrivit Sindicatul Român al Jurnaliștilor MediaSind, grupul *Realitatea Media* ar fi trecut în șomaj temporar o parte din personalul tehnic, dar le-a solicitat acestor angajați să vină totuși la serviciu, în regim de voluntariat¹⁹. Astfel, compania beneficia și de ajutor de stat pentru plata personalului disponibilizat, dar și de activitatea acestora, cu plata redusă.

În esență, statul român a preferat să sprijine industria de mass-media mai degrabă decât producția jurnalistică, fără o preocupare specială pentru conservarea locurilor de muncă din cadrul acesteia. Autoritățile nu au făcut uz de înlesnirile oferite de Comisia Europeană care, în condițiile excepționale create de pandemie, a permis statelor membre să ofere subvenții pentru salarii, și a ales modelul chestionabil al cumpărării de publicitate, model

18 Petrișor Obae, BANI PENTRU PRESĂ. Grupul Intact, cei mai mulți bani de la Guvern: peste 3,2 milioane de euro. Grupul ProSport, Cancan și Gândul, primul la online. Lista parțială a contractelor. Cine și cât ia?, disponibil la https://www.paginademediia.ro/2020/06/lista-posturi-tv-site-uri-bani-presa-guvern?fbclid=IwAR1896-7Cy2R_E-7iS6WfRnbBNrkqT4jmgRqIueHOWtzK5j6ZWtosNNWWDIGQ, accesat la 9.11.2020

19 Petrișor Obae, MediaSind: Angajați ai Realitatea, și în șomaj tehnic, și voluntari. "Nu îi mai obligați pe cei în șomaj să lucreze. Vom sesiza instituțiile abilitate", disponibil la <https://www.paginademediia.ro/2020/04/mediasind-realitatea-somaj-tehnic-voluntari/> accesat la 10.11.2020

practicat și abuzat pe scară largă, anterior. În România, utilizarea fondurilor publice de publicitate pentru cumpărarea de tratament favorabil în presă are un istoric de peste 20 de ani și au existat temeri că și de data aceasta se vor face simțite presiunile economice și efectul de autocenzură documentate în trecut, cu atât mai mult cu cât în 2020 aveau a se derula atât alegeri locale, cât și alegeri parlamentare.

Republica Moldova a fost și ea teatrul unor evoluții paradoxale în sectorul mass-media pe perioada pandemiei. Din punct de vedere al controlului asupra discursului public, guvernul de la Chișinău s-a înscris în linia celor care au drămuțit informația și a instituit un acces preferențial la aceasta pentru mediile favorabile. Dincolo de considerentele de principiu legate de libertatea de exprimare, accesul redus la informație are și o componentă de business, așa cum am văzut din exemplele mediilor occidentale care au reușit să monetizeze în diferite forme informația legată de efectele pandemiei și de răspunsul guvernului la aceasta. De asemenea, guvernul moldovean nu a lansat niciun program specific de ajutor pentru mass-media, dar companiile moldovenești au fost eligibile pentru programul guvernamental de subvenționare a dobânzilor pentru creditele contractate în perioada mai-decembrie 2020²⁰.

Mediul de afaceri a reacționat diferit la criza din pandemie. Din interviurile realizate pentru pregătirea acestui studiu, a reieșit că, în primele săptămâni de la declanșarea în Moldova a epidemiei de COVID-19 a existat un boom al contractelor de publicitate. Firmele cu activitate locală au dorit să comunice mai vizibil eforturile pe care le-au depus pentru combaterea efectelor pandemiei sau contribuția lor la binele societății, ceea ce a asigurat un aflus confortabil de venituri pentru unele publicații, cum ar fi AGORA. Ritmul acestor intrări de capital s-a încetinit însă începând cu perioada verii, când a devenit evident că epidemia este o situație care se va prelungi și că sunt necesare măsuri de conservare.

Un alt aspect paradoxal al pieței moldovenești este prezența activă a donatorilor, care au oferit oportunități de finanțare directă de urgență, prin proiecte sau granturi – competitive sau nu – în sprijinul operațiunilor de media, fie pentru acoperirea cheltuielilor curente, inclusiv salarii, fie pentru cele ocazionate de noile necesități de igienă (echipament de protecție, dezinfectanți) sau pentru lucrul de acasă (echipamente pentru reporteri). Paradoxul se naște din aceea că sprijinul donatorilor a fost perceput ca

20 Potrivit Moldpress, disponibil la <https://www.mold-street.com/?go=news&n=10414>, accesat la 10.11.2020



un punct slab al presei moldovenești, nesustenabilă, incapabilă încă să funcționeze performant pe o piață liberă și competitivă (și aceasta inexistentă). În situația excepțională din primăvara lui 2020 s-a dovedit că tocmai prezența acestor surse de venituri a fost salutară și a permis beneficiarilor – companii de media sau proiecte jurnalistice – să își continue activitatea. Este însă predictibilă o schimbare în politicile și bugetele donatorilor în următoarele luni, pe măsură ce se adaptează la caracterul de lungă durată al crizei. Unii donatori au anunțat deja suspendarea unor întregi linii de finanțare

Unele publicații din Moldova, precum *Agora.md* și *Ziarul de Gardă*, au recurs la reducerea cheltuielilor, dar au reușit să își conserve numărul de angajați, ba chiar să îl și crească. Jurnaliștii au lucrat de acasă sau li s-a oferit oportunitatea de a alege să vină la sediul redacției. ZDG, de exemplu, a oferit tuturor angajaților oportunitatea de a alege, acoperind necesarul de materiale de protecție atât pentru cei care au optat pentru venitul la redacție, cât și celor care lucrează de acasă.

Eforturile redacțiilor interviewate s-au axat în această perioadă pe creșterea numărului de membri ai comunităților create în jurul produselor editoriale și de transformare a acestora în comunități de donatori. Ambele publicații au mizat în aceste politici pe monetizarea credibilității de care se bucură în rândul cititorilor lor, ale căror interese le servesc, prin pachete de produse editoriale flexibile și inovative. *Agora.md* a lansat programul său de membership, care a cunoscut inițial o creștere explozivă, urmată de o încetinire a ritmului de aderare care s-a suprapus peste lunile de vară și pe „oboseala” produsă de prelungirea pandemiei. ZDG și-a deschis un cont de pe rețeaua de crowdfunding Patreon, iar ritmul donațiilor este constant în creștere, o ilustrare a relației extrem de strânse pe care publicația a întreținut-o, de-a lungul anilor, cu toate categoriile de public și un bun exemplu de conversie a creșterii de tiraj/audiență cu sute de mii de cititori/utilizatori.

CONCLUZII ȘI CÂȚIVA PAȘI NECESARI

Analizând modul în care mass-media din întreaga lume a fost afectată de pandemia de COVID-19, putem decela două abordări de principiu. Una a vizat sprijinul general pentru mediul de business, acoperirea pierderilor cauzate de criza sanitară și închiderea agenților economici pe perioada izolării, impuse prin decizii guvernamentale. Companiile de media au putut accesa aceste fonduri dacă îndeplineau aceleași condiții ca restul afacerilor. Am numi această abordare – pe care o întâlnim în **SUA**, **Germania** dar și, parțial, în **România** – ca fiind „orientată spre capital”, o orientare care pune pe prim plan supraviețuirea afacerii și piața liberă. O a doua abordare este cea prin care au fost puse la dispoziția companiilor de media fonduri dedicate. Adeseori accesul la aceste fonduri a fost condiționat de păstrarea locurilor de muncă. Modelul, pe care îl putem numi „orientat spre editorial”, pune accent pe funcția de interes public pe care o îndeplinește mass-media și pe conservarea livrării acestui serviciu pe perioada pandemiei. Îl întâlnim mai ales în țările europene.

Republica Moldova pare să fi avut o poziție interstițială, nebeneficiind nici de ajutor de stat general, nici de sprijin pentru producția editorială. Această lipsă de interes a statului față de continuarea serviciului de informare publică, furnizat de mass-media, este profund îngrijorătoare.

Indiferent de modelul abordat de guvernele respective, companiile de media au fost silit să își decidă propriile strategii de supraviețuire. Acestea au vizat în primul rând reducerea cheltuielilor, în principal cele legate de personal și, în al doilea rând, diversificarea surselor de venituri. În această privință, redacțiile din întreaga lume au recurs la două strategii: crearea de produse media care să răspundă punctual nevoilor de informare sau de exprimare ale persoanelor din comunitățile pe care le servesc și, în paralel, monetizarea sprijinului individual din comunitate. Ambele strategii converg, de fapt, către același obiectiv: crearea de comunități virtuale în jurul publicațiilor, a unui sentiment de apartenență și de regăsire, care, la nevoie, să poată fi mobilizat pentru supraviețuirea serviciilor editoriale.

Una dintre puținele certitudini ale acestei perioade este faptul că circumstanțele excepționale rezultate în urma pandemiei nu se vor sfârși prea curând și că societatea umană va trebui să găsească moduri de a funcționa în prezența pandemiei. Asta presupune ieșirea din filosofia de



„criză” și crearea unor mecanisme și modele de business care să funcționeze pe termen lung.

Câțiva pași necesari pentru această dezvoltare adaptativă ar trebui să includă:

- gândirea fluxurilor de producție editorială pentru munca de acasă și identificarea acelor persoane, poziții și activități care se pot presta în afara sediului;
- identificarea resurselor necesare pentru a asigura angajaților care lucrează din afara redacției sprijinul tehnologic care să permită menținerea conexiunii rapide și sigure cu redacția, dar și calitatea tehnică a produselor livrate;
- investiții în sisteme de ciber-securitate și training pentru tot personalul în aceasta privință;
- măsuri de securitate sanitară pentru personalul care efectuează muncă de teren sau pentru cei care lucrează la sediu;
- revizuirea contractelor de muncă și a tuturor formelor de colaborare și, la nevoie, modificarea legislației, pentru a asigura respectarea deplină a standardelor în domeniul dreptului muncii;
- regândirea planurilor de afaceri, cu o atenție sporită pe plata obligațiilor față de stat, pentru a evita eventualele sancțiuni sau întreruperea activității;
- revizuirea planurilor de afaceri pentru a include fonduri pentru compensarea cheltuielilor cauzate de pandemie, în special concedii medicale sau alte tipuri de compensații care pot fi sporite în comparație cu perioadele „normale”.