



MEDIA FORUM

CINE FINANȚEAZĂ JURNALISMUL ASTĂZI:

cele mai recente tendințe



de Marius Dragomir



*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

Principalele tendințe	4
Finanțarea publică	6
Taxa radio-TV	6
Subvențiile de stat	9
Publicitatea de stat	12
Finanțarea comercială	15
Modelul de plată direct	19
Finanțarea politică	21
Finanțarea filantropică	23
Transparența finanțării media în Europa	25
Recomandări	28

PRINCIPALELE TENDINȚE

În ultimul deceniu, industria media a fost grav perturbată de o serie de schimbări tehnologice. Criza economică din 2007-2008 a contribuit la situația precară a jurnalismului, multe țări simțindu-i consecințele până în ziua de azi. Industria media a devenit mult mai fragmentată ca urmare a dezvoltării Internetului precum și a creșterii numărului de jucători de pe piață, incluzând marile companii de tehnologie. Toți aceștia au început lupta pentru veniturile din publicitate, fapt care a determinat schimbări majore în modelele de finanțare a sectorului media.

Modelele de business care se bazează pe publicitate pentru a finanța operațiunile media au început să se deterioreze. În același timp, guvernele au crescut în mod constant bugetele alocate instituțiilor media ca strategie de a obține un control din ce în ce mai mare asupra presei.

În contextul actual de schimbări economice și politice rapide, sursele de finanțare a industriei media sunt într-un flux continuu. Profunda criză economică declanșată de pandemia Covid-19 produce și mai multe daune sectorului media.

În primul rând, modelul bazat pe taxa radio-TV, care stă la baza sistemului public de radiodifuziune în multe țări europene, se erodează rapid, în cea mai mare parte ca rezultat al schimbărilor survenite în modalitatea de consum de media în era digitală. Pe măsură ce distribuirea de conținut devine tot mai personalizată și consumatorii de media au controlul aproape total în ceea ce privește plata pentru conținut, formele de taxare de tipul taxei radio-TV nu mai reprezintă o modalitate viabilă de finanțare media.

Unele instituții media, în special presa scrisă, încearcă alte abordări de finanțare, precum modelul de plată prin abonament sau forme de plată pentru conținut exclusiv (*premium*), iar multe dintre ele au înregistrat succes în încercările lor. Din păcate, aceste modele de finanțare au puține șanse de succes în economii mai puțin dezvoltate sau în țări unde publicul nu este obișnuit să plătească pentru informație.

În aceste situații, guvernele își asumă responsabilitatea de a finanța un număr tot mai mare de instituții media. De fapt, în țările Europei de Est, guvernul a devenit cel mai mare finanțator media și și-a extins aria de finanțare de la serviciile de media administrate de stat până la organizațiile de media private. În cele mai multe cazuri, finanțarea este folosită ca



instrument de control editorial cu consecințe nefaste asupra calității și integrității mesajului jurnalistic.

Folosind studii și date recente din diverse piețe media în Europa precum și din câteva dintre fostele țări sovietice, lucrarea de față își propune să identifice tendințele actuale de finanțare și să definească impactul pe care acestea îl au asupra independenței editoriale. Scopul final este de a oferi o serie de recomandări pentru modele de finanțare transparente, care asigură independența editorială, și care să crească sustenabilitatea economică a instituțiilor media.

FINANȚAREA PUBLICĂ

Una dintre cele mai serioase probleme cu care s-a confruntat presa independentă în ultimul deceniu a fost creșterea rolului pe care guvernele îl joacă pe piața media. Guvernele se folosesc de finanțarea cu bani de la bugetul public pentru a controla, direct sau indirect, un număr tot mai mare de companii de presă.

- Există trei categorii majore de finanțare publică în sectorul media:
- Taxa radio-TV
- Subvențiile de stat
- Publicitatea de stat

Taxa radio-TV

Taxa radio-TV este un model financiar conceput inițial pentru serviciile publice de media. Modelul este unul des întâlnit mai ales în Europa, cu o tradiție îndelungată în țările Europei de Vest. În anii '90, mai multe țări din Europa Centrală și de Est, unde fostele instituții media de stat își începeau procesul de tranziție către un model de serviciu public, au adoptat acest model de taxare obligatorie ca metodă principală de finanțare.

Deși există diferențe în felul în care fiecare țară definește conceptul, taxa radio-TV este de fapt o formă indirectă de impozitare. În general, în țările care au adoptat taxa radio-TV, toate gospodăriile de pe teritoriul țării respective sunt obligate prin lege să plătească o sumă de bani sub formă de taxă, colectată de către autoritățile statului, care este folosită pentru a finanța media publică. Neachitarea taxei poate avea consecințe penale. În unele țări, taxa este colectată de către autorități, în altele este inclusă în una din facturile pentru utilități (de obicei, cea pentru electricitate). În 2019, 46% dintre țările din Uniunea Europeană a Audiovizualului (EBU)¹ încă utilizau taxa radio-TV.²

1 EBU are un total de 69 membri în 56 de țări, în toată Europa, precum și în unele țări din Orientul Mijlociu, Africa de Nord (MENA) și foste state sovietice.

2 "License fee 2019," Media Intelligence Service, EBU, October 2019, https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/funding/EBU-MIS_Licence_Fee_2019-Public.pdf. (accesat: 25 octombrie 2020).



Forme de colectare a taxei radio-TV în Europa

	Factură electricitate	Compania publică de radiodifuziune	Biroul de poștă	Autoritățile fiscale	Companii private
Albania	V				
Austria		V			
Bosnia & Herțegovina	V				
Cehia*			V		
Croația		V			
Danemarca		V			
Elveția					V
Franța				V	
Georgia	V				
Germania		V			
Irlanda			V		
Italia	V				
Marea Britanie		V			
Norvegia		V			
Polonia			V		
Portugalia	V				
Serbia	V				
Slovacia		V			
Slovenia		V			
Turcia	V				

* În Cehia, colectarea taxei se face de către Poștă în colaborare cu compania publică de audiovizual.
 Surse: CMDS bazat pe date colectate de la EBU

Dintre toate tipurile de finanțare publică a instituțiilor media, taxa radio-TV s-a dovedit a fi cea mai puțin dăunătoare pentru independența editorială, deoarece ferește într-o oarecare măsură compania publică de media de presiunile guvernamentale. În același timp, este unica formă de finanțare publică care stabilește o anumită legătură cu publicul (deoarece publicul



este cel care plătește direct această taxă). În special în Europa de Vest, țările care utilizează acest sistem se bucură de cel mai înalt grad de independență editorială a serviciilor publice de media.

Pe de altă parte, în țările Europei de Est, sistemul taxei radio-TV nu a reușit să asigure același nivel de independență și asta în special din cauză că guvernele au menținut un control ferm asupra structurilor de conducere ale instituțiilor publice de media, care sunt în general administrate de persoane numite politic.

În ultimii ani, modelul taxei radio-TV a devenit ținta unui criticism susținut, în principal din două motive. Unul dintre ele este relaționat cu dezvoltarea tehnologică din ultimii ani, care a erodat viabilitatea acestui sistem într-un context eminentemente digitalizat, bazat în totalitate pe decizia consumatorului și pe o abordare intens personalizată a conținutului media. Cu alte cuvinte, în contextul în care conținutul media este disponibil din belșug pe nenumărate platforme (gratis sau cu abonament), un model de finanțare care duce la obligativitatea plății pentru conținut media bazat pe faptul că o gospodărie deține un anumit tip de dispozitiv/aparat (ex. televizor, radio sau alt tip de echipament prin care se poate accesa conținut audiovizual) sau care impune o taxă general valabilă pentru toate gospodăriile (cum este modelul taxei radio-TV) devine inadecvat.

În al doilea rând, odată cu creșterea populismului, modelul taxei radio-TV este pus la îndoială de către o largă parte a societății, care îl vede ca pe un privilegiu de care se bucură doar anumite instituții mari de presă și care trebuie eradicat. Multe dintre marile companii private de media joacă un rol important în aceste atacuri, încercând să zdruncine sau chiar să distrugă competiția reprezentată de instituțiile publice de media. De exemplu, în Marea Britanie, unde există un model de sistem media public independent și popular, companiile private de presă hărțuiesc fără încetare BBC-ul, sprijinind în mod deschis planurile guvernului de a dezincrimina sustragerea de la plata taxei radio-TV, o decizie care, în practică, ar însemna că gospodăriile care nu vor plăti această taxă nu vor mai putea fi supuse urmăririi judiciare. Deși aceste planuri nu au fost concretizate și implementate până în prezent, încurajate de numeroasele campanii anti-BBC, peste 240.000 de gospodării britanice au oprit plata taxei radio-TV în primele nouă luni ale anului acesta (2020).³

În multe alte țări, un sistem de colectare a taxei care nu a fost bine gândit,

3 Daniel Martin. "The great TV licence turn-off: Figures reveal 237,000 fewer families have paid the BBC fee in the last year as viewers switch to Netflix," Daily Mail, 15 September 2020, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8736711/Figures-reveal-237-000-fewer-families-paid-BBC-fee-year-viewers-switch-Netflix.html>.



combinat cu dezinteresul populației în a sprijini instituția publică de media, au dus la un declin în volumul de taxe radio-TV colectate. Ca urmare a acestor tendințe, în ultimii cinci ani, mai multe țări, inclusiv România și statele nordice, au anulat taxele radio-TV.

Pe măsură ce modelul taxei își pierde viabilitatea, instituțiile publice de media din întreaga Europă se află în necesitatea de a-și examina cu atenție modelul financiar și de a-l adapta la contextul tehnologic și economic în care ne aflăm în prezent. Unele țări nordice au creat noi forme de taxare care au șanse de a oferi o sustenabilitate crescută instituțiilor publice de media. De exemplu, YLE, compania publică de media în Finlanda, a introdus în 2013 o taxă specială, bazată pe nivelul de venit, taxă care nu este inclusă în bugetul de stat.⁴ Suedia i-a urmat exemplul în 2019, când a înlocuit taxa radio-TV cu o taxa bazată pe nivelul de venit.⁵ În Marea Britanie, se analizează posibilitatea de a introduce un impozit pe transmisie, o taxă lunară care să fie impusă furnizorilor de conexiuni Internet în bandă largă (*broadband connection providers*) pentru a genera veniturile ce vor finanța BBC.⁶

Subvențiile de stat

Eforturile de a înlocui taxa radio-TV cu o formă de impozitare care nu este supusă aprobării periodice de către autorități are ca scop să împiedice guvernele să intervină în mass-media publice. Cu toate acestea, în multe țări care se confruntă cu prăbușirea acestui model de taxă sau unde guvernul distruge intenționat acest model pentru a aduce mass-media publice sub un control total, instituțiile publice de media apelează la subvențiile de stat pentru a-și susține activitatea.

Simptomatic, în cea mai mare parte a Europei de Est, subvențiile de stat reprezintă principala sursă de finanțare a serviciilor media publice, în timp ce în Europa de Vest majoritatea mijloacelor de informare publice sunt finanțate

4 "End of the road for TV license fees," YLE, 27 November 2012, https://yle.fi/uutiset/osasto/news/end_of_the_road_for_tv_license_fees/6392392.

5 "New financing of public service adopted," Swedish Government, <https://www.government.se/articles/2018/11/new-financing-of-public-service-adopted/>

6 Jim Waterson, "TV licence fee could be replaced by broadband levy, says BBC," The Guardian, 31 March 2020, <https://www.theguardian.com/media/2020/mar/31/tv-licence-fee-could-be-replaced-by-broadband-levy-says-bbc>

prin taxa radio-TV, excepțiile principale fiind țările din Benelux și Spania.

Chiar și în unele țări care ar trebui să-și finanțeze mass-media publice prin taxa radio-TV, guvernul intervine în mod regulat și acoperă cea mai mare parte a cheltuielilor (sau a pierderilor). În Polonia, de exemplu, guvernul acoperă în mod obișnuit costurile TVP, radiodifuzorul public al țării, deoarece populația ignoră în masă plata taxei radio-TV, care ar trebui să fie, conform legii, principala sursă de finanțare a TVP.⁷

Finanțarea mass-media publice în Europa

	Taxa radio-TV	Subvenții de stat	Altă formă de taxă în locul taxei radio-TV	Publicitate
Albania	V			
Armenia		V		
Austria	V			
Azerbaijan		V		
Belarus		V		
Belgia		V		
Bosnia & Herțegovina	V			
Bulgaria		V		
Cehia	V			
Cipru		V		
Croația	V			
Danemarca	V			
Elveția	V			
Estonia		V		
Finlanda			V	
Franța	V			
Georgia		V		
Germania	V			
Grecia	V			
Irlanda	V			

7 Michal Broniatowski, "Poland's media battle gets political," Politico, 11 February 2019, <https://www.politico.eu/article/tvp-pis-poland-media-battle-gets-political/>



	Taxa radio-TV	Subvenții de stat	Altă formă de taxă în locul taxei radio-TV	Publicitate
Islanda			V	
Italia	V			
Letonia		V		
Lituania		V		
Macedonia de Nord		V		
Malta				V
Marea Britanie	V			
Moldova		V		
Muntenegru		V		
Norvegia	V			
Olanda		V		
Polonia		V		
Portugalia	V			
România		V		
Rusia		V		
Serbia	V			
Slovacia	V			
Slovenia	V			
Spania		V		
Suedia			V	
Turcia	V			
Ucraina		V		
Ungaria		V		

Surse: CMDS bazat pe date colectate de la EBU

Așa cum am arătat anterior, o mare parte din finanțarea prin subvențiile de stat este canalizată către mass-media publice. Dar, în ultimul deceniu, guvernele și-au extins în mod semnificativ sprijinul financiar și pentru mass-media private. Aceasta este o practică foarte obișnuită în Balcanii de Vest, o regiune în care statul a amânat ani de zile privatizarea presei de stat, inclusiv a posturilor de televiziune, ziarelor și agențiilor de știri, pe care guvernul le



finanțase înainte de 1990. O serie de studii care cartografiază influența statului în mass-media, publicate la începutul anilor 2010, a constatat că instituțiile de presă din majoritatea țărilor din Balcanii de Vest erau beneficiari obișnuiți ai fondurilor provenite direct de la bugetul de stat.⁸

Finanțarea de la bugetul de stat nu este neapărat un lucru rău. Arta și cultura nu ar putea supraviețui în multe țări fără sprijinul guvernului. Cu toate acestea, în mass-media situația este diferită. Experiența arată că subvențiile de stat sunt, fără îndoială, cea mai puțin transparentă formă de finanțare publică, deoarece subordonează presa agendei guvernului.

Există țări în care sistemul de subvenții de stat pentru mass-media funcționează destul de bine. Un exemplu este Suedia care are un sistem de subvenții creat în anii '70, prin care distribuie în mod echitabil fondurile publice către instituțiile de presă.⁹ Asemenea exemple însă sunt rare.

Publicitatea de stat

Publicitatea de stat a devenit o sursă majoră de finanțare a mass-media în toată Europa, în special în Europa de Est. Publicitatea de stat se prezintă în două forme: una constă în plăți către instituțiile media pentru servicii publice și campanii educaționale, pe care guvernul le finanțează pentru diseminarea informațiilor despre politicile guvernamentale sau axate pe probleme de interes public; a doua formă constă în plăți pentru publicitatea serviciilor și produselor anumitor companii controlate de stat.

Principala problemă legată de publicitatea de stat este lipsa de transparență în ceea ce privește distribuirea bugetelor de publicitate. Foarte puține guverne publică date despre publicitatea de stat și nici un guvern nu publică informații despre criteriile sau regulile utilizate pentru a decide unde să plaseze reclama. Într-un studiu mai vechi, Martijn de Waal¹⁰ a susținut că

8 Aici ar trebui menționate seriile de lucrări de cercetare axate pe *soft censorship* (cenzură ascunsă) publicată de WAN-IFRA în cooperare cu CIMA în 2013-2015: Lansner RT (ed.) (2013a) *Capturing Them Softly: Soft Censorship and State Capture in Hungarian Media*. Paris: WAN-IFRA; Lansner RT (ed.) (2013b) *Soft Censorship: Strangling Serbia's Media*. Paris: WAN-IFRA; Lansner RT (ed.) (2015a) *Bad Practices, Bad Faith: Soft Censorship in Macedonia*. Paris: WAN-IFRA; Lansner RT (ed.) (2015b) *Eroding Freedoms: Media and Soft Censorship in Montenegro*. Paris: WAN-IFRA; Lansner RT (ed.) (2016) *Curbing Media, Crippling Debate: Soft Censorship in Bulgaria*. Paris: WAN-IFRA.

9 Nordenson B (2007) *The Uncle Sam solution*. *Columbia Journalism Review* (CJR), September-October, available at http://archives.cjr.org/feature/the_uncle_sam_solution.php

10 De Waal M (2014) *Business and ownership of the media in digital times*. In: Dragomir M and Thompson



„dintre toate mijloacele pe care statele le au la dispoziție pentru a sprijini mass-media, publicitatea de stat este, fără îndoială, cea mai puțin transparentă și, prin urmare, cea mai problematică”.

Această situație rămâne valabilă și în ziua de astăzi. Cercetările efectuate în ultimii patru ani de Media Influence Matrix, un proiect de cercetare condus de Centrul pentru mass-media, date și societate (CMDS), publicitatea de stat este folosită ca recompensă pentru instituțiile de presă aflate de autoritățile statului.¹¹

Impactul publicității de stat asupra independenței editoriale a presei a devenit și mai semnificativ în urma crizei economice din 2007-2008 care a afectat sănătatea financiară a piețelor media din întreaga lume. Finanțarea venită prin publicitatea de stat este vitală pentru supraviețuirea multor companii media independente, în special a celor de dimensiuni mici și mijlocii, iar guvernele folosesc aceste fonduri pentru a le șantaja.

Cel mai grav afectate sunt instituțiile de presă care încearcă să supraviețuiască pe piețele media disfuncționale, în care întreaga industrie publicitară este caracterizată de clientelism și de presiuni politice. În astfel de cazuri, guvernul se numără printre cei mai mari clienți de publicitate, transformând aparatul publicitar guvernamental într-un instrument de control editorial.¹²

Probabil cel mai extrem exemplu de capturare a mass-media prin utilizarea publicității de stat este Ungaria, unde guvernul a cheltuit în total 271 miliarde HUF (742 milioane EUR) pentru publicitatea de stat între 2015 și 2018, potrivit datelor de la Mertek, un ONG maghiar și Atlatzso, un centru de investigație din Budapesta. Mai mult de două treimi din această sumă a fost cheltuită în 2017-2018, o perioadă de intensă activitate electorală care a dus la victoria din 2018 a partidului politic de dreapta Fidesz al premierului Viktor Orbán. Cea mai mare parte a acestei finanțări a fost distribuită către instituțiile de presă care susțin guvernul, potrivit unei analize a Mertek.¹³ Marea majoritate a acestor companii media se află în proprietatea oligarhilor apropiați de guvern.

M (eds) *Digital Journalism: Making News, Breaking News*. New York: Open Society Foundations (OSF), pp. 191-210.

- 11 Mai multe despre Media Influence Matrix, inclusiv rapoarte de țară și date despre finanțarea jurnalismului sunt disponibile la <https://cmds.ceu.edu/media-influence-matrix-whats-it-all-about>.
- 12 Marius Dragomir, “Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line,” *Journalism*, 1-18, Sage.
- 13 Mertek, “State advertising 2016-2017,” 25 February 2018, available online at <https://mertek.atlatzso.hu/state-advertising-2006-2017/>.



Un model similar poate fi observat în Polonia, unde companiile de stat și-au crescut semnificativ cheltuielile publicitare în mass-media favorite de guvernul Partidului naționalist Lege și Justiție (PiS) care este la putere din 2015. De exemplu, săptămânalul de știri „Gazeta Polska”, cunoscut pentru agenda editorială conservatoare, apropiată de agenda PiS, a înregistrat un salt spectaculos al veniturilor sale publicitare venite de la companiile de stat: de la aproximativ 10.000 de euro în 2015 la peste 2 milioane de euro în 2018. O altă instituție media apropiată de guvern, săptămânalul „Sieci” a avut o creștere de 30 de ori a veniturilor din publicitate de stat care au ajuns până la peste 7 milioane de euro în aceeași perioadă, potrivit datelor de la media-buyer-ul Kantar. Finanțarea de stat reprezintă aproximativ 45% și, respectiv, 40% din veniturile totale generate de „Gazeta Polska” și „Sieci”.¹⁴ La polul opus, cheltuielile publicitare de stat în „Gazeta Wyborcza”, un cotidian liberal, s-au prăbușit cu 97% între 2015 și 2018.¹⁵

În Balcanii de Vest, utilizarea publicității de stat pentru a controla mass-media este, de asemenea, o practică obișnuită. Mass-media locale a raportat în 2020 despre transferul de fonduri între Telekom Srbija, operatorul principal de telecomunicații din Serbia, și Wireless media, editorul „Kurir”, un tabloid cunoscut pentru sprijinul acordat Partidului Progresist Sârb (SNS).¹⁶

14 Vadim Makarenko, “Poland” in Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ), 2019, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/poland-2019/>.

15 Anna Koper, “Polish state firms pouring ad cash into media that attack gay rights, research data shows,” Reuters, 5 August 2019, <https://www.reuters.com/article/us-poland-media-idUSKCN1UV1OL>.

16 European Western Balkans, “State-owned company in Serbia financed pro-government media, opposition claims,” 26 August 2020, <https://europeanwesternbalkans.com/2020/08/26/state-owned-company-in-serbia-financed-pro-government-media-opposition-claims/>.



FINANȚAREA COMERCIALĂ

Publicitatea comercială a fost în mod tradițional principala sursă de finanțare pentru mass-media private. Cu toate acestea, ultimul deceniu a adus schimbări majore pe piața publicitară. Una dintre acestea a fost scăderea cheltuielilor publicitare declanșată de criza economică care, alături de o fragmentare din ce în ce mai mare a pieței media cauzată de extinderea Internetului și de rolul crescând al companiilor tehnologice globale pe piața publicitară, a accelerat degradarea situației financiare a piețelor media.

Aceste evoluții au avut un efect negativ pe piețele mai puțin dezvoltate, unde instituțiile de presă independente se confruntă cu o profundă criză economică. De exemplu, deși volumul cheltuielilor publicitare în Europa Centrală și de Est a înregistrat o creștere mult mai dinamică decât în Europa de Vest între 2015 și 2019 (cu o rată agregată de creștere de peste 41% față de 12% în Europa de Vest), piața publicitară din CEE reprezintă încă doar o fracțiune din piața europeană globală. Aceasta a reprezentat doar 15% din piața Europei de Vest în 2019. Cheltuielile publicitare pe cap de locuitor în majoritatea țărilor din Europa de Est rămân, de asemenea, mult sub mediile vest-europene, cu excepția câtorva piețe din Europa Centrală, relativ mai dezvoltate (Cehia, Ungaria, Polonia, Slovacia).

Cheltuieli publicitare în Europa, defalcare regională, miliarde US\$, 2007-2019

	Europa de Vest	Europa Centrală și de Est
2007	99,942	9,896
2008	98,783	11,063
2009	87,837	8,693
2010	91,967	9,474
2011	93,104	10,364
2012	90,218	10,894
2013	89,036	11,249
2014	91,493	11,526
2015	94,325	11,553

	Europa de Vest	Europa Centrală și de Est
2016	97,503	12,585
2017	101,057	13,921
2018e	103,853	15,366
2019e	106,346	16,291

e: estimat; Sursa: Group M

Puterea publicității: pe cap de locuitor și cota VNB din cheltuielile publicitare, 2018

	Pe cap de locuitor (€)	Parte din VNB (%)*	Total cheltuieli publicitare (€ milioane)
Bulgaria	28,5	0.38%	201
Cehia	76,6	0.39%	771
Danemarca	172,8	0.33%	1.001
Franța	157,2	0.45%	10.526
Georgia	8,3	0.22%	31
Germania	242,2	0.60%	20.082
Hungaria	74,9	0.59%	732
Italia	136,3	0.47%	8.233
Letonia	43,7	0.29%	84
Marea Britanie	272,7	0.76%	18.122
Polonia	69,2	0.57%	2.627
România	15,4	0.16%	300
Rusia	39,5	0.44%	5.714
Slovacia	60,9	0.39%	332
Spania	109,8	0.44%	5.140
Ucraina	18,2	0.73%	766

*calculat folosind metoda Atlas, US\$

Sursa: CMDS, calcule bazate pe date de la World Bank, birouri de statistică locale și agenții media buying



De departe, cea mai dramatică schimbare a cheltuielilor publicitare din ultimii ani a fost migrarea banilor publicitari din mass-media tradiționale către Internet, mișcare care a lovit în special presa scrisă. În Europa Centrală și de Est, între 2017 și 2020, cheltuielile publicitare pe Internet au crescut cu aproape 39%, în timp ce cheltuielile publicitare destinate canalelor de televiziune au crescut cu mai puțin de 1%. În aceeași perioadă, cheltuielile publicitare pentru presă scrisă au scăzut cu aproape 41%.

Cheltuieli publicitare în Europa Centrală și de Est, defalcate pe tip de presă, milioane US\$, 2017-2022

	Ziare de informație	Reviste	Televiziune	Radio	Cinema	Outdoor	Internet
2017	796	737	7,338	840	136	1.426	5.131
2018	727	716	7,889	877	145	1.510	6.119
2019	668	693	7,917	891	150	1.562	7.186
2020p	470	491	7,345	779	89	1.256	7.129
2021p	480	508	7,732	818	106	1.372	7.982
2022p	482	517	8,156	856	113	1.464	8.845

p: prognoză; sursa: Zenith

Dar, deși mass-media și-a mutat în general operațiunile în mediul on-line, veniturile din publicitatea digitală reușesc cu greu să compenseze pierderile generate de operațiunile tradiționale (în special tipărite).

Unul dintre obstacolele-cheie este creșterea masivă a companiilor globale de tehnologie pe piața digitală. De exemplu, în 2018, Google, Facebook și LinkedIn au acumulat împreună 4,8 miliarde DKK (738 milioane de dolari SUA) în venituri din publicitate pe piața daneză, care a reprezentat peste 60% din totalul cheltuielilor publicitare digitale din țară, potrivit CMD5. În același an, în Regatul Unit, companiile tehnologice globale au obținut peste 67% din totalul veniturilor publicitare generate online, potrivit datelor de la eMarketer.

Suma de bani disponibilă companiilor de presă scrisă, după ce Google sau Facebook au luat partea lor, a scăzut foarte mult în ultimii ani, cu consecințe dramatice pentru editorii online, potrivit experților de la WARC, o companie de analiză a pieței.¹⁷

17 "Internet in decline beyond Google and Facebook," WARC, 21 February 2019, <https://www.warc.com/newsandopinion/news/internet-in-decline-beyond-google-and-facebook/41716>.



Acest lucru dăunează grav viabilității modelului bazat pe venituri din publicitate în industria mass-media, forțând din ce în ce mai mult instituțiile de presă să caute finanțare în altă parte. O opțiune este publicul.



MODELUL DE PLATĂ DIRECT

Modelele de finanțare media ancorate pe contribuțiile publicului sunt, fără îndoială, cele mai durabile și transparente forme de finanțare din economia digitală actuală. Dictate de cerere, modelele de plată direct de la public permit, de asemenea, instituțiilor mass-media să construiască o relație mai strânsă și mai stabilă cu audiența lor, ceea ce constituie cea mai bună formă de apărare împotriva atacurilor din partea politicienilor, guvernului, corporațiilor sau a altor actori de pe piață.

Principalele forme și modele de plată care au fost testate până în prezent sunt abonamentele, afilierile și donațiile.¹⁸

Abonamentele, o formă de finanțare prin care publicul plătește prin cumpărarea accesului la conținutul produs de o anumită instituție de presă pentru o anumită perioadă de timp, este o modalitate financiară testată pe scară largă în ultimii cinci ani, cu o serie de succese notabile. Toate instituțiile de presă importante din lume, de la New York Times la The Economist, se bazează pe astfel de modele. Principalele portaluri internaționale de știri, precum și cele locale din multe țări din Europa de Vest au introdus abonamentul ca modalitate de finanțare. În Europa Centrală și de Est, una dintre puținele exemple de succes este DennikN, un portal de știri slovac care a devenit o afacere profitabilă grație unui model de abonament care a atras 30.000 de abonați până la sfârșitul anului 2018.

Afilierea (*membership*), o formă de finanțare în care publicului nu i se oferă doar acces la conținut, ci și implicarea în evenimentele organizate de către respectiva instituție mass-media sau reduceri la diferite servicii sau produse, inclusiv cărți sau alte mărfuri vândute de către magazinul instituției, este, de asemenea, un model experimentat în ultima perioadă. Media precum „The Guardian” din Marea Britanie, „El Diario” din Spania, „Correctiv” din Germania sau „De Correspondent” din Olanda au implementat cu succes astfel de modele. Proiectul Membership Puzzle a documentat până în prezent 173 de astfel de modele de afiliere.¹⁹

18 Elizabeth Hansen, Emily Goligoski, “Guide to audience revenue and engagement,” Tow Center for the Study of Journalism.

19 baza de date: <https://membershippuzzle.org/tools/database>.



Donațiile cititorilor au devenit, de asemenea, o sursă obișnuită de sprijin financiar pentru companiile mass-media. Apelul la donații poate să fie făcut în mod continuu, sau poate fi făcut prin campanii punctuale de crowdfunding, în care publicul este invitat să susțină documentarea pentru un articol sau un proiect editorial specific. Sute de companii de știri din întreaga lume au atras astfel de finanțări la un moment dat în ultimul deceniu.

Dar, în ciuda independenței editoriale pe care o asigură modelele de finanțare bazate pe audiență, există anumite rezerve. Astfel, niciun model nu este suficient pentru a asigura sustenabilitatea financiară a unei instituții media. Niciun model de finanțare exclusiv prin abonamente, afiliere sau donații nu a fost implementat cu succes până în prezent. A doua observație este că aceste modele funcționează cu greu pe piețe mai puțin dezvoltate și fără o tradiție solidă de a plăti pentru informație. Conform datelor adunate în proiectul Media Influence Matrix, încercările de a introduce aceste forme de plată (*paywalls*) au eșuat în peste 60 de țări din întreaga lume.



FINANȚAREA POLITICĂ

Banii proveniți de la diverși actori politici reprezintă o sursă semnificativă de finanțare în multe țări din Europa și apare sub două forme: publicitate politică și plăți informale.

Publicitatea politică constă în plăți pentru spațiu în mass-media, efectuate în special în timpul campaniilor electorale, pentru a fi utilizate pentru promovarea candidaților politici sau a partidelor care participă la alegeri. În multe țări, această formă de finanțare este reglementată pentru a asigura transparența și echitatea în procesul electoral.

Deși părți semnificative din bugetele partidelor politice sunt dirijate spre mediul online, în special către platforme globale precum Google și Facebook, publicitatea politică rămâne o sursă importantă de finanțare și pentru media de știri. Mai ales pe piețele media mai puțin dezvoltate, publicitatea politică poate fi un colac de salvare pentru numeroase companii media. În Georgia, de exemplu, veniturile provenite din publicitatea politică în 2018, un an electoral, au reprezentat mai mult de 12% din totalul veniturilor publicitare din țară.²⁰

O problemă cu această formă de finanțare este că este adesea acordată într-un mod netransparent. Datele oficiale despre veniturile provenite din publicitate politică sunt foarte rar disponibile, mai ales în Europa de Est. O altă problemă este că nu este o formă de finanțare constantă și accesibilă pe termen lung, deoarece este legată de ciclurile electorale. Mai mult decât atât, având un scop evident politic, finanțarea vine foarte des la pachet cu o serie de compromisuri implicite, cu actori politici care încearcă să influențeze agenda editorială a organizației media care beneficiază de acești bani.

Plățile informale sunt o altă formă de cheltuieli politice (deși uneori astfel de plăți sunt canalizate prin intermediul corporațiilor). Acestea constau în finanțare acordată presei sau jurnaliștilor individuali în schimbul unor favoruri editoriale specifice. Aceste plăți sunt neregulate, aproape imposibil de identificat și sunt efectuate în afara oricărui tip de acord formal sau contract.

20 Giorgi Jangjani, Ekaterine Basilaia, Marius Dragomir, "Media Influence Matrix: Georgia. Funding Journalism," August 2019, <https://cmds.ceu.edu/Sites/cmds.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1483/mimgeorgiafundingfinal.pdf>.

Datorită lipsei totale de transparență (acestea au loc adesea la limita legalității), plățile informale sunt în mod cert una dintre cele mai dăunătoare forme de finanțare media.

Amploarea plăților informale în mass-media, 2019

Țară	Incidența	Importanța
Bosnia & Herzegovina	Relativ frecvent	Semnificativ
Bulgaria	Foarte frecvent	Nesemnificativ
Cehia	Foarte rar	-
Estonia	Foarte rar	-
Georgia	Relativ frecvent	Relativ semnificativ
Kazakhstan	Relativ frecvent	Semnificativ
Kyrgyzstan	Foarte frecvent	Semnificativ
Letonia	Foarte rar	-
Lituania	Relativ frecvent	Nesemnificativ
Macedonia de Nord	Foarte frecvent	Semnificativ
România**	Relativ frecvent	Semnificativ
Serbia	Foarte frecvent	Nesemnificativ
Slovacia	Foarte rar	-
Ungaria*	Foarte rar	-
Uzbekistan	Relativ frecvent	Nesemnificativ

Note metodologice: experți și jurnaliști au fost intervievați pentru a colecta aceste informații. Când vine vorba despre răspândirea acestor practici, li s-a cerut să aleagă între „foarte frecvent” (în mod regulat, lunar), „relativ frecvent” (mai puțin regulat) și „foarte rar” (se întâmplă rar sau chiar deloc). În ce privește volumul finanțării, li s-a cerut să aleagă între „semnificativ” (influențând sustenabilitatea economică a organizației media); „relativ semnificativ” (important pentru jurnaliștii individuali, dar nu are impact asupra sustenabilității economice a organizației) și „nesemnificativ” (limitat la sume mici, plățile de obicei jurnaliștilor individuali coruptibili).

* În Ungaria, astfel de plăți sunt mai puțin frecvente, deoarece guvernul controlează și finanțează generos majoritatea mass-media, ceea ce înseamnă că nu trebuie să plătească jurnaliști sau organizații în mod separat;

** În România, aceasta este o problemă în special în rândul mass-media locale, iar majoritatea din ele depind financiar de oamenii de afaceri locali și municipalitățile locale.

Sursa: CMDS, 2019



FINANȚAREA FILANTROPICĂ

Finanțarea din partea fundațiilor private, organizațiilor de dezvoltare a mass-media și a donatorilor a devenit răspândită în ultimul deceniu, în special în țările care se confruntă cu cenzura, atacuri asupra jurnaliștilor sau cu mass-media în majoritate controlată de guvern. Cea mai detaliată bază de date privind finanțarea filantropică a fost realizată de către Media Impact Funders (MIF), un ONG care urmărește fluxul de finanțare venit din partea donatorilor în mass-media încă din anul 2009.

Este foarte probabil ca această bază de date să nu includă toate granturile media, din diverse motive, cum ar fi sensibilitatea unor asemenea donații (care îi determină pe donatori să nu le listeze public) sau metoda pe care unii donatori o folosesc pentru a înregistra și eticheta subvențiile în sistemele proprii (făcându-le greu de identificat și urmărit). Cu toate acestea, datele colectate de MIF²¹ sunt datele disponibile cele mai apropiate de realitate care ne permit a urmări finanțarea filantropică pe glob.

În general, finanțarea filantropică în mass-media este transparentă. Totuși, când vine vorba de volumul fondurilor, aceasta reprezintă o pondere extrem de mică în totalul fondurilor de finanțare media. Finanțarea filantropică reprezintă 0,08% din totalul finanțării publice și 0,008% din cheltuielile totale de publicitate din Cehia, potrivit estimărilor CMDS. În țările mai puțin dezvoltate din punct de vedere economic, ponderea finanțării filantropice tinde să fie mai mare. De exemplu, în 2018, finanțarea filantropică a reprezentat 2,9% din piața publicitară și 8% din cheltuielile publice totale în mass-media din Kârgâzstan, potrivit datelor CMDS.

Mai mult, nu toate aceste finanțări sunt direcționate strict către instituții media: cifrele din MIF includ și fonduri alocate către think-tank-uri, universități sau ONG-uri care sunt implicate în diverse aspecte ce țin de domeniul media.

În ciuda dimensiunilor reduse, finanțarea filantropică joacă un rol important în mass-media globală. Majoritatea organizațiilor media independente din lumea non-occidentală supraviețuiesc astăzi datorită, exclusiv sau în cea mai mare parte, finanțării venite din partea donatorilor. Conform datelor colectate de autorul acestei lucrări începând cu 2004, cele mai populare și influente instituții independente de media din 75 de țări din

21 Baza de date: <https://maps.foundationcenter.org/home.php>.



Întreaga lume sunt încă operaționale numai datorită finanțării filantropice. Unele dintre ele au devenit exemple de succes (MalaysiaKini), altele au devenit nume de referință pentru jurnalismul de calitate (Kloop în Kârgâzstan, El Faro în El Salvador).



TRANSPARENȚA FINANȚĂRII MEDIA ÎN EUROPA

Dintre toate sursele de finanțare mass-media, modelul de finanțare bazat pe audiență, în care consumatorii de presă plătesc pentru conținut direct către o instituție media, la alegerea lor, s-a dovedit a fi cel mai transparent și mai viabil model. Cu toate acestea, viabilitatea acestui model depinde în mare măsură de câțiva factori, cel mai important fiind contextul economic (de obicei, modelul funcționează în societăți mai bogate) și cultură mass-media (în special, apetitul pentru consumul mass-media și obiceiul de a plăti pentru conținut). Mai mult, acest model, de unul singur, nu este suficient pentru a asigura sustenabilitatea presei. Sunt necesare alte surse de venit pentru a crea un model de finanțare durabil pentru mass-media independente.

Finanțarea publică este o altă sursă importantă de finanțare în mass-media. În mod tradițional, o mare parte din această finanțare este destinată organizațiilor mass-media administrate de către stat. Dar, în ultimii ani, guvernele au crescut volumul de finanțare de stat, alocat organizațiilor media private, în primul rând, sub forma publicității de stat. Alocarea finanțării publice este guvernată de reguli și legi atât la nivel local, cât și la nivelul UE. Dintre cele trei tipuri principale de finanțare publică, taxa radio-TV rămâne cea mai transparentă. În schimb, publicitatea de stat este cea mai puțin transparentă sursă de finanțare. Deși normele UE care interzic alocarea subvențiilor de stat în cazul în care denaturează concurența de piață, se aplică și publicității de stat, utilizarea banilor din publicitatea de stat ca instrument de control editorial este încă o practică obișnuită, în special în Europa de Est.

În cele din urmă, finanțarea de către actorii politici este o sursă importantă de venit în mass-media. Majoritatea țărilor europene au reglementări privind publicitatea politică, impunând limite sumelor alocate și reguli pentru a asigura transparența finanțării. Cu toate acestea, aceste reguli sunt adesea încălcate și sume semnificative de finanțare informală din partea partidelor politice sunt cheltuite în mass-media pentru a influența conținutul editorial. De fapt, în multe țări din Europa de Est, plățile informale au devenit o practică obișnuită de control financiar al mass-mediei precum și al jurnaliștilor individuali. Aceasta este cea mai puțin transparentă formă de finanțare, și este, de asemenea, și cel mai dificil de documentat, în special deoarece aceste plăți nu sunt înregistrate, urmărite sau contabilizate formal nicăieri.

Prezentare generală a regulilor și practicilor legate de finanțarea mass-media în Europa

Categoría de finanțare	Formă de finanțare	Dispoziții legale		Bune practici și politici juridice	Transparență	Deficiențe
		Local	EU			
Finanțare publică	Taxa radio-TV	Stabilește nivelul taxelor, metodele de colectare, regulile de cheltuieli	Nimic specific	Nivel stabilit de lege care împiedică presiunea politică	Transparent	Viabilitate mai redusă în economia digitală
	Finanțare de stat	Guvernat de reguli bugetare	Normele privind ajutoarele de stat	Nivelul de finanțare calculat conform unui indicator neutru	Relativ transparent	Permite guvernului să exercite control editorial
	Publicitate de stat	Nimic specific	Normele privind ajutoarele de stat	-	Foarte netransparent	Este folosit ca instrument de control editorial
Finanțare comercială	Publicitate	Doar prevederi tehnice (adică restricții privind tipul de produse / servicii promovate)	Dispoziții tehnice (restricții legate de timp)	-	Relativ transparent	Viabilitate redusă datorită concurenței în creșterea din partea companiilor de tehnologie
Finanțare bazată pe audiență	Abonamente, afiliere, donații	Nimic specific	Nimic specific	Dispoziții legale care permit ca o parte din indemnizația fiscală să fie donată mass-media	Foarte transparent	Viabil pe piețe avansate
Finanțare politică	Publicitate politică	Legi care impun limite sau interdicții directe asupra cheltuielilor cu publicitatea politică	Nimic specific	Norme privind transparența cheltuielilor	Netransparent	Neregulat, legat de campaniile electorale, impact negativ asupra conținutului editorial
	Plăți informale	Nimic specific	Nimic specific	-	Foarte netransparent	Încurajează corupția și afectează independența editorială
Filantropie	Donații	Nimic specific	Nimic specific	-	Transparent	Insuficient

Sursa: CMDS Marius Dragomir

RECOMANDĂRI

Pentru autorități

Mass-media publice

Modelul de finanțare a instituțiilor publice de media trebuie reformat pentru a se adapta economiei digitale. Autoritățile ar trebui să creeze modele de finanțare a mijloacelor de comunicare publice care să asigure independența acestora prin finanțare suficientă și constantă, care să le permită să adopte și să implementeze strategii pe termen lung. Aceste modele ar trebui însoțite de mecanisme care să asigure transparența financiară, permițând cetățenilor accesul la informații detaliate despre cheltuielile din bugetul public.

Finanțare în timpul crizei Covid-19

Întrucât companiile media se vor confrunta cu o criză economică profundă declanșată de Covid-19, autoritățile ar trebui să proiecteze sisteme de sprijin financiar complet transparente pentru mass-media independente. Sprijinul financiar nu ar trebui să fie legat în nici un fel de conținutul editorial.

Obligația de a face publice date financiare și identitatea proprietarilor instituțiilor de presă

Ca modalitate de îmbunătățire a transparenței finanțării mass-media, guvernul ar trebui să adopte legi și reglementări care să impună organizațiilor media să divulge informații despre sursele lor de finanțare. Aceste reglementări trebuie să fie însoțite de politici care să asigure transparența dreptului de proprietate asupra mass-media (de exemplu, reguli care obligă instituțiile media să dezvăluie autorităților de reglementare date despre proprietarii lor). Toate aceste informații ar trebui făcute publice în baze de date ușor de utilizat de către cetățeni.

Criterii pentru alocările fondurilor de stat

Toate finanțările de la bugetul de stat ar trebui să fie guvernate de un set detaliat de reguli și reglementări care să asigure o transparență deplină asupra volumului fondurilor publice distribuite către instituții media, precum și de reguli și criterii care să stabilească modul de distribuire a acestor fonduri. Când vine vorba despre publicitatea de stat, aceste reguli și criterii ar trebui discutate și convenite cu reprezentanții industriei media, incluzând atât instituțiile mari de media, cât și pe cele medii și mijlocii.



Publicitatea politică

Autoritățile ar trebui să adopte dispoziții și reglementări legale în ceea ce privește publicitatea politică, care să includă limita sumelor privind asemenea cheltuieli, precum și cerințe de a publica în detaliu toate plățile efectuate către mass-media în schimbul spațiului publicitar politic. Legea ar trebui să acopere și companiile de tehnologie (rețele de socializare, aplicații, operatori de telefonie mobilă și alte companii de tehnologie care găzduiesc sau dețin platforme care găzduiesc conținut publicitar politic). Regulamentele ar trebui să interzică orice formă de plată neînregistrată către mass-media sau jurnaliști.

Protecția jurnaliștilor împotriva corupției

Autoritățile ar trebui să adopte dispoziții legale care să le permită jurnaliștilor să refuze orice formă de muncă în cazul în care încalcă codul profesional de etică sau etica individuală a jurnaliștilor.

Pentru companiile media

Reguli privind conflictul de interese

Companiile media ar trebui să adopte reguli interne privind conflictul de interese care să interzică în mod explicit jurnaliștilor să accepte orice plată informală în schimbul favorurilor editoriale. Pentru a încuraja o cultură a transparenței în cadrul organizațiilor lor, companiile media ar trebui să creeze mecanisme interne de monitorizare și reclamații cum ar fi, de exemplu, funcția de ombudsman sau proceduri prin care să încurajeze denunțarea de practici incorecte în interiorul organizației (*whistleblowing*).

Sisteme de autoreglementare

Pentru a contracara încercările guvernelor de a introduce reglementări restrictive care ar afecta independența editorială a organizațiilor media, companiile media ar trebui să colaboreze pentru crearea unor sisteme de autoreglementare, care să permită cetățenilor să facă sesizări și observații legate de conținutul editorial sau de posibile probleme etice legate de jurnaliști. Eventualele plângeri ar urma să fie rezolvate de către aceste organisme de autoreglementare (un exemplu este Consiliul pentru Mass-Media din Finlanda).



Mass-media publice

Pentru a preveni interferențele politice și controlul guvernului, mass-media publică ar trebui să dezvolte modele de finanțare care să implice publicul, ceea ce ar ajuta la diminuarea dependenței instituțiilor publice media de autoritățile oficiale.