

mass - media

ИЮНЬ 2017



в Молдове

Eforturile
internationale
Remarcant
din R. Moldova
până cu aprilie 20
de "consolidare"
protecție a martor
de trafic de ființe

Содержание

СВОБОДА ПРЕССЫ

- 1 Дни свободы печати 2017 – ретроспектива мероприятий

БУКВА ЗАКОНА

Ион БУНДУКИ

- 2 Отечественные СМИ: возможность реальных перемен

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Виктор МОРАРУ

- 5 Медиатизация политики: размышления и выводы

АНАЛИЗ

Анета ГОНЦА

- 8 Небольшие оазисы независимой прессы с трудом противостоят трудностям

ОПЫТ

Татьяна КОРАЙ

- 11 *Марианна Рацэ, Anticoruptie.md: «Я часто спрашиваю себя, почему журналисты так много позволяют политикам?»*

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Джеорджета СТЕПАНОВ

- 14 Модели отношений прессы с обществом в последние десятилетия

МОНЕТИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТА

Тудор ДАРИЕ

- 16 Как заработать онлайн-СМИ?

ПРЕССА О ПРЕССЕ

Виктор ГОТИШАН

- 18 Журналисты – заложники политиков?

НОВЫЕ МЕДИА

Виорика ЗАХАРИЯ

- 20 Блоги и посты в сетях: между свободой выражения и злоупотреблением

РЕЦЕНЗИЯ

Сильвия ГРОССУ

- 23 Энциклопедический словарь коммуникации и связанных с ней терминов

ПРИЛОЖЕНИЯ

- 25 Меморандум о свободе прессы в Республике Молдова

Дни свободы печати 2017 – ретроспектива мероприятий

Презентация Меморандума о свободе прессы

Медийные организации пригласили журналистов на пресс-конференцию, организованную по случаю Всемирного дня свободы печати, на которой был представлен Меморандум о свободе прессы. В Меморандуме указывается, что в период с 3 мая 2016 по 3 мая 2017 года СМИ Республики Молдова в основном регрессировали, так и не избавившись от старых проблем. Развитию средств массовой информации препятствовали концентрация СМИ, несовершенное законодательство, ограниченный доступ к информации, вмешательство политики в работу Координационного совета по телевидению и радио и в СМИ в целом и неблагоприятные экономические условия.

Пикетирование Парламента журналистами

Журналисты и представители гражданского общества пикетировали в среду, 3 мая, Парламент Республики Молдова, чтобы обратить внимание депутатов на несовершенство медийного законодательства, негативно влияющего на работу прессы. К собравшимся вышел председатель Парламента. В диалоге с Адрианом Канду, состоявшемся в присутствии журналистов, пришедших на пикет, исполнительный директор ЦНЖ Надин Гогу высказала основные требования журналистов. «Сегодняшней акцией, – сказала она, – мы намерены напомнить законодателям, что пресса сталкивается с проблемами, о которых мы говорим уже несколько лет и которые, наконец, должны быть решены, чтобы журналисты могли свободно работать и чтобы у нас была свободная пресса». Участники были одеты в футболки с надписью: «Свободу прессе» и держали плакаты с лозунгами: «Требуем защитить отечественные СМИ»; «Нет цензуре»; «Свободная пресса – свободное общество!» и т.д.

Исследование потребностей и проблем СМИ

Дни свободы печати продолжились 4 мая представлением Центром независимой журналистики исследования потребностей и проблем СМИ. Прежде всего, это нехватка финансовых ресурсов, финансовая и/или политическая зависимость, а также отсутствие квалифицированных кадров в этой области. За этим следуют отсутствие свободы СМИ, недобросовестная конкуренция, неравный доступ к рекламе, проблемы доступа к информации и т.д. Изучение потребностей СМИ включало несколько типов исследований, каждое из которых было посвящено конкретному вопросу.

Защита персональных данных и свобода выражения мнений

В контексте Дней свободы печати, Центр независимой журналистики представил исследование «Защита персональных данных и свобода выражения мнений и информации», в котором отмечается, что закон о защите персональных данных ограничивает доступ журналистов к информации. Такого же мнения придерживаются представители СМИ и гражданского общества, принявшие участие в посвященной этому исследованию, публичной дискуссии, организованной ЦНЖ 16 мая. Исследование было подготовлено адвокатом Татьяной Пую в рамках проводимой ЦНЖ кампании по усовершенствованию законодательства о персональных данных с точки зрения обеспечения свободы выражения мнений и доступа к информации.

Отечественные СМИ: возможность реальных перемен

30 марта этого года Парламент объявил о начале формирования рабочей группы по совершенствованию медийного законодательства^[1], а 17 мая – собственно о формировании группы и о ее составе.^[2] В рабочую группу вошли представители важных вещательных организаций, международных учреждений (Совета Европы, «Freedom House», «Internews») и профильных НПО, эксперты в области права, эксперты в области радио и телевидения, члены постоянной профильной парламентской комиссии, члены КСТР и т.д. Председатель Парламента стал и председателем рабочей группы.

Данная инициатива заслуживает всяческих похвал, если признать, что СМИ играют решающую роль в построении демократии и что отечественным СМИ необходимо встать с колен.

В общих чертах, рабочая группа должна усовершенствовать национальное законодательство таким образом, чтобы оно соответствовало, по крайней мере, следующим европейским стандартам:

- поддержка свободы выражения мнений в соответствии с международным правом;
- приверженность СМИ к продвижению плюрализма мнений;
- приверженность к обеспечению равного и всеобщего доступа к СМИ;
- запрет на ограничение государством права журналистов на свободу выражения мнений, включая сотрудников СМИ, финансируемых из государственного бюджета;
- при любом ограничении права на свободу выражения мнений должно быть доказано, что это служит одному из немногих законных интересов и необходимо для защиты этого интереса;
- органы, выполняющие функции регулирования СМИ или другие функции в их отношении должны быть подлинно независимыми;
- финансирование общественного телевидения и радио должно быть свободным от неправомерного контроля со стороны государства;
- финансирование общественного телевидения и радио должно соответствовать его целям, быть достаточным, гарантированным и прозрачным.

Самая большая проблема для рабочей группы и для Парламента будет заключаться не столько в подготовке и принятии усовершенствованных законодательных положений, соответствующих европейским нормам, сколько в обеспечении их функционирования, способного гарантировать реальное развитие медийной сферы, находящейся сегодня в состоянии деградации. Еще в конце прошлого века американский профессор Питер Краг (Peter Krug), анализируя медийное законодательство государств СНГ, отмечал, что «по сути,

существует разрыв между законом «на бумаге» и реальной практикой», и «во многих случаях действия властей не нарушают требований законодательства, а наоборот, можно сказать, что власти успешно адаптировались и приспособились к юридическим системам, находя законные методы для достижения своих целей^[3]. Вывод, применимый к Молдове и сегодня, можно дополнить целым рядом других причин, по которым существующие правовые нормы не могут наделить СМИ полагающимися им качествами, в том числе:

- декларативный и двусмысленный характер многих законодательных положений;
- отсутствие четких и конкретных механизмов для осуществления ряда правовых норм, что снижает их функциональность и эффективность;
- описательный язык, притупляющий юридическое значение прописанных норм и оставляющий место для произвольных толкований и, наконец, для нарушений;
- отсутствие четкого, справедливого и прозрачного механизма поддержки СМИ со стороны государства;
- незначительная роль судебных органов в продвижении и защите демократических ценностей, включая свободу печати, свободу выражения мнений и доступ к информации;
- предпочтение компетентными органами буквы закона в ущерб его духу и, следовательно, более частое, чем разрешительных, применение ограничительных норм;
- ежегодное финансирование из государственного бюджета регулирующего органа в области радио и телевидения и государственной службы радио и телевидения подрывает их независимость;
- широкие возможности для вмешательства, особенно политического фактора, в работу СМИ;
- неполноценная практика применения правовых норм.

Если принять во внимание новые опасности, угрожающие глобальному а, следовательно, и национальному информационному пространству, то задача становится еще сложнее. В любом случае, независимо от эффекта и последствий информационной эпохи, СМИ «обременены» утверждать и подтверждать, как и до сих пор, свою социальную полезность и легитимность, пользоваться свободой и давать свободу, вносить вклад в общий человеческий прогресс, чтобы оставаться социальным институтом и профессиональной сферой.

Приоритетом рабочей группы видимо станет законодательство в сфере телевидения и радио, хотя в идеале первым разработанным документом должна быть стратегия развития всех отечественных СМИ, включая онлайн-СМИ, которые пока не имеют ни определения, ни правовой базы. Такая стратегия означала бы общее видение роли и значения СМИ в молдавском обществе и устанавливала бы,

[1] <http://www.parlament.md/Actualitate/Communicatedepresa/tabid/90/ContentId/2974/Page/2/language/ro-RO/Default.aspx> 1658 0669 0679

[2] <http://www.parlament.md/Actualitate/Communicatedepresa/tabid/90/ContentId/3072/Page/0/language/ro-RO/Default.aspx> 1658 0669 0679

[3] *Законы и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии*. М.: издательство «Галерея», 1999, стр. 212

в средне- и долгосрочной перспективе, цели, которых мы хотим достичь, и то, как мы хотим их достичь, чтобы, в конце концов, обеспечить информационную безопасность и медийный плюрализм. Эта стратегия означала бы и комплексный подход к сфере СМИ, которой придает контур и качества целый ряд политик: правовые, экономические, образовательные, управленческие, и т.д. Отметим, что Национальный план действий по реализации Соглашения об ассоциации Республика Молдова – Европейский союз на 2017-2019 годы^[4] предусматривает разработку Национальной концепции развития средств массовой информации, однако ответственным органом был назначен Координационный совет по телевидению и радио (КСТР), который, согласно действующему законодательству, имеет полномочия только на регулирование в области телевидения и радио.

Даже если рабочая группа будет заниматься главным образом регламентированием телевидения и радио, она не сможет пройти мимо других нормативных актов, таких как Закон о печати, Закон о рекламе, Закон о конкуренции, Закон о доступе к информации, Концепция информационной безопасности и т.д.

Закон о печати, сверстник Конституции, имеет мало функциональных положений, и, если он не будет отменен, то его можно обновить и дополнить новыми правилами, охватывающими и онлайн-СМИ. В этом контексте, вероятно, имеет смысл создать единый национальный орган, занимающийся политикой в области СМИ, ответственный за всю деятельность СМИ, своего рода «единое окно». На эту мысль наводит местный опыт: когда есть много ответственных, то никто не отвечает. Вышеупомянутые законы, будучи усовершенствованными, могли бы обеспечить легкое создание и адекватное функционирование всех СМИ, подготовку и совершенствование кадров, стимулирующие экономические и налоговые условия, добросовестную конкуренцию, прежде всего в режиме собственности и на рынке рекламы и распространения традиционной прессы.

В сфере телевидения и радио существует несколько ключевых моментов, требующих смелого вмешательства для изменений к лучшему, которые, однако, на протяжении ряда лет, вызвали лишь бесплодные дискуссии с пагубными или пустыми последствиями.

Первый ключевой момент состоит в том, что регулирующий орган должен соответствовать определенным требованиям: представительность по отношению к обществу, компетентность и независимость при принятии решений. Парадокс в том, что еще до принятия первого закона о телевидении и радио в 1995 году, регулирующей орган, сформированный в срочном порядке, был более представительным и более независимым, чем те, что последовали за ним. Закон оговаривал уже формирование состава по политическим критериям, что в условиях страны, только вчера избавившейся от диктатуры, не могло обеспечить независимость регулирующего органа. Действующий Кодекс телевидения и радио содержит золотую формулу: в состав КСТР делегируются кандидаты от гражданского общества, а Парламент их утверждает квалифицированным большинством. Кроме того, члены КСТР были защищены невозможностью отставки. Лучшее написанное положение трудно найти во всем мире. Эта прочная конструкция для любой демократии у нас не сработала. Она рухнула и стоит до сих пор в руинах. Таким образом, рабочая группа, зная о провале прошлых попыток, должна предложить не просто хорошие положения, но и механизмы для обеспечения реальной представительности, компетентности и независимости регулирующего органа.

Другим ключевым моментом является общественная служба телевидения и радио, которая, чтобы выполнять свою миссию, должна:

- стать значимой для общественности и фактором социальной сплоченности;

- быть форумом для общественной дискуссии, где высказываются максимально широкий спектр мнений и точек зрения;
- предоставлять информацию и комментарии беспристрастно и независимо;
- развивать плюралистическое, инновационное и разнообразное программное наполнение, в соответствии с высокими стандартами этики и качества;
- вызывать своими программами интерес широкой общественности и меньшинств;
- освещать различные философские идеи и религиозные убеждения общества в целях укрепления взаимопонимания и терпимости;
- продвигать отношения между общинами многонационального и многокультурного общества;
- способствовать более глубокому знанию и пониманию разнообразия национального и европейского культурного наследия;
- обеспечивать значительную долю оригинальной продукции, в том числе от независимых производителей;
- расширять выбор телезрителей и радиослушателей, предлагая программы, обычно не предоставляемые коммерческими вещателями.

Общественный вещатель должен соответствовать требованиям, продиктованным тремя принципами: на службе общества, финансируемый обществом, контролируемый обществом. Отечественная общественная служба телевидения и радио никогда не соответствовала этим требованиям. Следовательно, рабочей группе для достижения той цели, ради которой она была создана, нужно искать жизнеспособные решения. Поиски, вероятно, будут охватывать и сферы, касающиеся: порядка формирования и функционирования компетентного и независимого надзорного органа; метода назначения высших руководителей, где значение будут иметь заслуги и профессионализм; механизмов адекватного финансирования и ответственности за распоряжение деньгами налогоплательщиков; механизмов, посредством которых будет создаваться, поддерживаться и развиваться надлежащие отношения между общественным вещателем и обществом. Волей-неволей, рабочей группе предстоит найти ответы и на другие вопросы, такие как: У общественного вещателя должен быть владелец или достаточно, как сейчас, только учредитель? Должен ли он содержать и музыкальные коллективы? Должен ли он оставаться в тройном подчинении (Парламент, КСТР и Наблюдательный совет (НС))? В каких отношениях должен быть НС национального общественного вещателя с НС регионального вещателя, и в каких отношениях оба НС должны быть с КСТР? Должен ли он иметь доступ к коммерческой рекламе? и пр.

Третьим ключевым моментом являются частные вещательные организации, которые, как известно, в идеале должны быть и национальными, и региональными, и местными, и коммунитарными, должны предлагать весь спектр программ (информационных, образовательных, развлекательных) и должны работать в условиях добросовестной конкуренции на рынке медиа-контента и рекламы. Это крайне важно, поскольку только экономически независимый вещатель может обладать редакционной независимостью. Экономическую независимость необходимо обеспечить прежде всего через неограниченный доступ на рынок рекламы. Шансы на экономическую независимость возрастут, если будут установлены как законодательно, так и реально, ограничения относительно числа лицензий, разрешенных конечному бенефициару, а также относительно доли аудитории или доли рынка рекламы, разрешенной одному вещателю. Эти ограничения в благополучных странах составляют 25-35% и

[4] <http://www.Infoeuropa.md/RM-Privind-UE/planul-National-de-actiuni-Pentru-implementarea-acordului-de-asociere-REPUBLICA-MOLDOVA-uniunea-Europeana-in-perioada-2017-2019/>

защищают как вещателей, так и общественность от опасности монополизации, злоупотребления или недобросовестной конкуренции. Поэтому своевременными стали бы и изменения сопутствующего законодательства, будь то налогового, о конкуренции, о безопасности, или о рекламе.

Безусловно, понадобится выявить подходящие средства для противодействия внешней и внутренней дезинформации и пропаганде, для устранения «проникающей рекламы» (деньги за которую не были оплачены в стране), для защиты авторских прав, для заказа закупки документальных или художественных фильмов и т.д. Все вышесказанное вместе могло бы привести к нормальности. И это возможно, если подумать, например, как развивалась бы эта сфера в результате введения даже одной функциональной правовой нормы: каждый вещатель может размещать коммерческую рекламу только в

программах, производимых за собственные финансовые средства и собственными людскими ресурсами. Такое положение возымело бы, по крайней мере, два позитивных эффекта: оно стимулировало бы внутреннюю продукцию и свело бы к минимуму информационный паразитизм.

Как у рабочей группы, так и у Парламента в целом есть два варианта: реформировать сферу СМИ в пользу всех или имитировать реформирование в ущерб всем. «Парламент и гражданское общество взяли за реформу СМИ!» После всего, что было и что есть, это звучит слишком хорошо, чтобы быть до конца правдой. Но, возможно, исторические показатели, к которым мы пришли – «прогресс», «регресс» – прибавят нам настойчивости, решительности и разума выбрать правильное направление.

Ион БУНДУКИ

Медиатизация политики: размышления и выводы

В последнее время исследования, посвященные изучению деятельности СМИ, все чаще используют термин медиатизация. Эта синтагма, кажется, охватывает весь набор черт, характеризующих миссию журналистики в обществе. При выяснении контекстов, касающихся процессов, протекающих в СМИ в современном мире, обнаруживается неоднозначное отношение к понятию «медиатизация», которое понимается, на первый взгляд, либо как элементарное распространение информации, либо как совокупность специфических медийных приемов, значительно превосходящих границы простого освещения событий, давая, таким образом, основания говорить об амбивалентности понятия «медиатизация политики».

Таким образом, толкование термина медиатизация в большинстве случаев склоняется к ее пониманию как освещения в СМИ (*coverage*) действительности (политической сферы, в нашем случае), как представление этой действительности на страницах СМИ. Именно это и есть широкий смысл данного термина, нынешнее принятое значение этого слова. Представим лишь несколько примеров использования этого термина с такой точки зрения: «Canada: Trudeau, la médiatisation de la famille comme arme politique»^[1]. «Médiatiser la paix!», так озаглавил свою статью один из авторов газеты «Le Monde», выступив с призывом к более настойчивому продвижению в СМИ акций в защиту мира. Молдавские авторы также часто прибегают к такому толкованию термина: «Медиатизация по большей части представителей власти повлекла за собой именно выгодное им освещение проблем...»^[2]; «Выборочная медиатизация событий и псевдо-плюрализм мнений – вот элементы информационного манипулирования»^[3]; «Тенденции манипулирования при медиатизации инициативы об одномандатной системе голосования»^[4] и т.д. Из всех приведенных примеров совершенно ясно, что данный термин тесно связан с понятием освещения в СМИ.

При таком подходе толкование циркуляции идей в СМИ может тяготеть к количественному аспекту в ущерб подходов с точки зрения качества, снижая логичность представлений концептуального порядка. Данное наблюдение не влияет, однако, на возможность использования данного термина при анализе практики СМИ: медиатизация реальности несомненно, а может и в первую очередь, есть ее освещение, интенсивное и многомерное, если под освещением мы понимаем предоставление общественности оперативной, актуальной и разнообразной информации – в чем, собственно, и состоит задача журналистики.

Соответственно, признаем первым значением синтагмы медиатизация политики целый комплекс мер, предпринимаемых СМИ для освещения на своих страницах политических аспектов реальности. В то же время, можно заметить, что такая характеристика может лишь частично охватить суть данного явления, которое в последнее время из-за событий в политической и в медийной сферах, отмеченных новыми отношениями между ними, обнаруживает новые значения. Совершенно ясно, что медиатизация подразумевает не только факт констатации действительности и элементарного информирования общественности, но и собственно оценку, комментирование, толкование фактов, событий, точек зрения, явлений, которые могут выявиться как в материале, предназначенном для информирования, так и в рамках особых рубрик, передач или программ.

Как бы ни было заманчиво сведение термина медиатизация к производству и распространению сообщений в элементарном смысле, медийные реалии диктуют необходимость рассматривать его и в узком смысле, которым он обладает, безусловно, исходя из персуазивного потенциала сообщений, создаваемых СМИ. Именно намерение СМИ убеждать (иногда нескрываемое) определяет частоту присвоения журналистам таких эпитетов как «режиссеры социальной и политической реальности»^[5] или, более язвительно, «handlers, манипуляторы образа, которым надлежало бы работать не иначе как в театре марионеток»^[6]. Критика, направленная в адрес журналистов, за то, как они подходят к реальности («к чему именно они готовят общество и от чьего имени говорят, когда превращают республику в виртуальный театр?» - задает вполне обоснованный вопрос французский автор E. Souchier^[7]), по сути, стала обычным делом. Коммуникация в данном контексте понимается как акт убеждения (и наоборот, убеждение – как коммуникация). Понимаемое как коммуникация, ориентированная на изменение поведения, иерархии ценностей, предпочтений и выбора общественности, убеждение может проявляться как прямо, будучи продвигаемым и контролируемым политическими силами в рамках проводимых политических кампаний, так и косвенно, будучи представленным в качестве информации, распространяемой СМИ. Таким образом, если под медиатизацией мы понимаем совокупность действий, осуществляемых через каналы СМИ с целью освещения текущих событий, то естественно включить сюда и конкретные действия (многочисленные по своей природе), касающиеся коммуникации через СМИ с целью убеждения. Именно на особенности второго толкования медиатизации (сжатого в синтагме «вмешательство»^[8]), указывают определения данного термина в специализированных словарях, которые цитирует, например, М. Коман: «медиатизация относится к действию, посредством которого сообщения преобразуются под влиянием медиа-системы в процессе производства и распространения, свойствен-

[1] La Depeche (Франция), 17.10.2016. [онлайн]: <http://www.ladepeche.fr/article/2016/10/17/2440902-justin-trudeau-la-mediatisation-de-la-famille-comme-arme-politique.html>.

[2] Malcoci Ludmila. Mass-media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe. – Chișinău, 2000, p. 135.

[3] Mediatiizarea selectivă a evenimentelor și pseudo-pluralismul de opinii sunt elemente ale manipulării informaționale / API, 17.12.2014. [онлайн]: <http://api.md/news/view/ro-mediatiizarea-selectiv-a-evenimentelor-i-pseudo-pluralismul-de-opinii-sunt-elemente-ale-manipulării-informaționale-879>.

[4] Șaran Vladislav. Tendințe manipulatorii în mediatiizarea inițiativei votului uninominal / Центр независимой журналистики, 18.04.2017 [онлайн]: <http://mediacritica.md/ro/tendinte-manipulatorii-mediatiizarea-inițiativei-votului-uninominal/>.

[5] Halimi Serge. Les nouveaux chiens de garde. – Paris: Raisons d'agir, 1998, стр. 9.

[6] Alvarez Luciano. Medios de comunicacion y trampas a la democracia. – Buenos Aires: Editorial Humanitas-Claeh, 1990, стр. 14.

[7] Souchier Emmanuel. Le citoyen, le politique et le journaliste. B: Communication et langage, 1997, N 112, стр. 75.

[8] De la Mota Ignacio Hilario. Diccionario de la comunicacion / Vol. II. – Madrid: Editorial Paraninfo, 1988, стр. 92.

ном СМИ».^[9] В том же смысле – создание/представление реальности – этот термин появляется и в следующих выводах, принадлежащих американским авторам: «Одной из главных особенностей текущего перехода к эпохе СМИ является то, что мы все чаще вступаем в контакт с медиатизированными представлениями о сложном физическом и социальном мире, чем с объективными аспектами окружающей нас среды».^[10] Создание псевдосреды (Липпманн), второй реальности (Lang), символической, виртуальной реальности является сутью медиатизации (в узком смысле). Тот факт, что СМИ в наше время не ограничиваются лишь распространением сообщения сутоубо «в информационных целях» или передачей мнений, бытующих в обществе, а наоборот, тенденциозно занимают предвзятую позицию истинного творца реальности, является обязательным кардинальным условием такого рода действий со стороны СМИ. Именно тяготение СМИ к созданию, строительству реальности, к внушению определенного восприятия этой реальности привлекает внимание исследователей, занимающихся анализом политико-медийных процессов. Многие авторы приложили усилия для разъяснения и формулирования данного понятия.^[11]

Открытость политики к медиатизации заключается в самих механизмах политического действия, непосредственно связанных с созданием символов. «Любое событие или политический процесс подразумевает определенный регистр символов», – утверждает румынский исследователь Григоре Джорджиу.^[12] Именно с помощью СМИ происходит циркуляция политических символов. «Для большинства людей, чаще всего политика представляет собой серию ментальных образов, порождаемых новостями на телевидении, в газетах и журналах, а также ежедневным обсуждением», – отметил Мюррей Эдельман (Murray Edelman), продолжив: «Они создают панораму в движении, разворачивающуюся в мире, с которым широкая публика никогда не соприкасается, в мире, которого люди боятся или который они приветствуют, чаще всего с увлечением и иногда с действием. Им говорят о новых законах, о зарубежных политиках, которые представляют опасность или с которыми заключают торговые договоры, о начале войн и их завершении, о кандидатах, проигрывающих или выигрывающих в борьбе за должности, о принятых решениях по расходованию колоссальных сумм денег, чтобы добраться до Луны...».^[13] Пьер Бурдьё, в свою очередь, показал специфику политического господства через его соотношение с созданием поля символов, указав, что «соотношение объективных сил имеет тенденцию воспроизводиться в соотношении символических

сил, в восприятии социальной вселенной».^[14] В этих рамках, представление социальной вселенной, согласно Бурдьё, больше не является «данностью или записью, отражением, это продукт многочисленных строительных действий, которые постоянно совершаются и которые постоянно необходимо переделывать. Оно содержится в общих словах, в перформативных терминах, как образующий смысл социальной вселенной, так и записывающих его, в лозунгах, способствующих социальному порядку посредством информирования мышления этого мира, и в создании групп, которые она назначает и мобилизует».

Однако в этом мире решение противоречий чаще всего является «волшебным и не меняет ни одного условия, влияющего на уровень напряженности в сообществе, но лишь отвлекает внимание и направляет его к другому набору символов, таких же малозначительных. Количество законов, принятых законодательными органами, или количество постановлений правительства, которые ничего не меняют в постоянной практике общества, являются показателем... роли волшебства в политике».^[15]

Соответствующий анализ феномена символизации в политике (хотя мало ссылается на роль СМИ в этом процессе), проведенный исследователем М. Эдельманом в его работе Политика и использование символов, позволил американскому автору прийти к выводу, что виртуальный образ реальности, созданный путем символизации, есть ни что иное как «упрощенная модель или подобие реальности». Причины этой ситуации следует искать, по мнению исследователя, в том что «для большинства членов нашего общества характерно думать с точки зрения стереотипов, персонифицировать и упрощать до максимума, не уметь узнавать или терпеть сложные или неоднозначные ситуации и, следовательно, реагировать в большей степени на символы, максимально упрощающие или искажающие». В обстоятельствах, обусловленных политическими и экономическими событиями, затрагивающими индивида в самых глубоких и интимных областях его жизни, объясняет автор, только вера в стереотипы и бегство от реальности психологически смягчают чувство тревоги и неуверенности, давая иллюзию интеллектуальной безопасности, а политический символизм в этом случае выполняет функцию катарсиса.

Терминологические рамки, подсказываемые этими заявлениями, предполагают понимание медиатизации политики как совокупность конкретных действий СМИ, проводимых с целью строительства символического пространства политики. Сопровождая рождение мира, все более восприимчивого к созданию и использованию символов, СМИ все более настойчиво присваивают себе не только роль на площадке, используемой политикой и ее главными героями, но и роль определяющего элемента политического процесса, претендуя на влияние и даже манипулирование им.

Принципы медиатизации обуславливают концентрацию внимания СМИ на создании «виртуальных персонажей». «Виртуализация» этих героев СМИ происходит путем предоставления им максимальной заметности через каналы СМИ. В случае такой медиатизации, однако, подчеркиваются внешние аспекты, а смысл фактов и событий, касающихся этих персонажей, связывается с политическими интересами и с политической линией редакций, и видимость размывает реальность: подробное и ясное представление, проникновение и углубленное объяснение реальных обстоятельств, приведших их в центр внимания журналистов, продолжают оставаться (явно или не явно) за пределами внимания СМИ. На самом деле, это закономерность медиатизации политики, направленной на поверхностное изучение обстоятельств, на придание сообщениям легкости, на выделение видимости, предоставляя виртуальный образ реальности.

[9] Coman Mihai. Introducere în sistemul mass-media. – Iași: Polirom, 1999, стр. 20.

[10] DeFleur Melvin, Ball-Rokeach Sandra. Teorii ale comunicării mediatice. – Iași: Polirom, 1999, стр. 258.

[11] Journalism Studies (Taylor and Francis Group). Special Issue: Mediatization of Politics: Theoretical and Empirical Perspectives, 2014, Vol. 15, Issue 3; Frank Esser, Jesper Strömbäck (Eds.). Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. - Palgrave Macmillan, London, 2014; Thomas Birkner. Mediatization of Politics: The case of the former German Chancellor Helmut Schmidt. În: International Journal of Communication, 2015, Vol. 30, N 4, стр. 454-469; Jesper Strömbäck. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: The International Journal of Press / Politics, 2008, Vol. 13, N 3, pp. 228-246; Stephen Cushion, Richard Thomas, Oliver Ellis. The Mediatization of Second-Order Elections and Party Launches: UK Television News Reporting of the 2014 European Union Campaign. În: International Journal of communication, 2015, N 9, стр. 1523-1543.

[12] Georgiu Grigore. Filosofia culturii. – București: SNSPA, 2001, стр. 132.

[13] Edelman Murray. Politica și utilizarea simbolurilor. – Iași: Polirom, 1999, стр. 14.

[14] Бурдьё Пьер. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993, стр. 71.

[15] Edelman Murray. Цитировано выше, стр. 38.

Особый интерес для анализа представляет систематическая медиатизация, наиболее красноречиво проявляющаяся во время избирательных кампаний. Они разрабатываются и организуются (темы, лозунги, речи, средства и формы презентации и трансляции) «в медийном стиле, то есть привлекательно, даже если и не очень захватывающе и зрелищно, в формах, соответствующих современной медийной конструкции»^[16] медиатизации политики. Именно в виртуальной реальности предвыборного поля создается обоснование политических предпочтений в рамках выборов.

Красноречив, в этом плане, опыт Российской Федерации. Миф, созданный российскими СМИ о Борисе Ельцине как о борце против коммунизма, или мессианский миф о Владимире Путине были разработаны и успешно внедрены в сознание электората российскими СМИ.^[17] Та же тенденция к мифологизации прослеживается во время избирательных кампаний в Молдове.

Различия и сходства между пропагандой и медиатизацией необходимо искать, по нашему мнению, в специфике используемых методов. Метод пропаганды требует открытого убеждающего влияния, является однонаправленным и ориентирован на организованное осуществление системы действий по идеологической индоктринации. С исторической точки зрения, он относится больше к тоталитарному периоду, претерпев значительные изменения с утверждением телевидения как средства массовой информации. Медиатизация подразумевает существенное отличие: переход от использования информации в качестве средства (дополнительного средства) политической борьбы к применению технологий манипулирования, направленных на изменение смыслов, проявляясь все больше в качестве информационной войны между различными политическими силами. Следовательно, рациональное толкование событий, присутствующее пропагандистским сообщениям, мифологизируется, превращаясь в массовые представления, иррациональные в своей основе и эмоциональные по форме. Сближает инструменты медиатизации и пропаганды манипулирование общественным мнением, одной из особенностей которого является внедрение в сознание, в виде объективной информации, определенного содержания, желаемого производителем информации.

В любом случае возможности средств массовой информации в этом направлении оцениваются экспертами как очень высокие. Таким образом, эксперты констатируют, что средний потребитель информации, по статистике, смотрит телепрограммы и слушает радио по четыре часа в день: этого времени вполне достаточно для специалиста в области нейролингвистического программирования, чтобы с помощью фонограмм и видеоряда создать в сознании части аудитории необходимые заказчику представления, даже если они противоречат реальности.^[18]

Фактически, суть медиатизации политики заключается в следующем: реальное политическое действие, произведенное для последующей трансляции по каналам СМИ, демонстрирует признаки подчиненности логике СМИ,^[19] с точки зрения осуществления и метода распространения: именно присвоение политическому действию медийных методов является основной особенностью медиатизации политики в настоящее время.

Очевидно, что о медиатизации политики как об устоявшемся явлении можно говорить лишь тогда, когда СМИ становятся основной площадкой политической коммуникации, когда интересы собственников становятся политическими позициями СМИ, которыми они управляют, когда, наконец, переплетение политики и СМИ происходит окончательно.

Естественно, распространение медиатизации политики, понимаемой, прежде всего, как вторжение СМИ в политику, связано, с одной стороны, с приматом самой логики СМИ (подчиненной, в том числе, и коммерческим интересам, которыми нельзя пренебречь), которая диктует захват внимания как можно большей аудитории, прибегая к медийным способам привлечения (сенсационная информация, ток-шоу, персонализация политики, зрелищность передаваемого сообщения), а с другой стороны, с логикой политического действия, которое находит в СМИ удобного союзника или своевременного пособника, потенциалом и ресурсами которого можно успешно пользоваться (хотя не редки случаи, когда СМИ претендуют на автономную роль). На пересечении этих двух тенденций СМИ, освещающая политику, сталкиваются с необходимостью все более явно склоняться к медиатизации политики как образу существования.

Виктор МОРАРУ

[16] Drăgan Ioan. Paradigme ale comunicării de masă. Orizontul societății mediatice / Partea I. – București: Șansa, 1996, стр. 240.

[17] Zassourski Ivan. Media and Power in Post-Soviet Russia. - Armonk, New York: M. E. Sharpe, 2004.

[18] Дубовский В., Бритиков С. Информационные технологии в национальном и мировом развитии. В: Общественные науки и современность, 2000, N 1, стр. 148.

[19] Moraru Victor. Mass media vs politica. Chișinău: CEP USM, 2001, стр. 51-52.

Небольшие оазисы независимой прессы с трудом противостоят трудностям

Согласно Исследованию потребностей СМИ в Республике Молдова, представленному Центром независимой журналистики в рамках мероприятий, посвященных в этом году Всемирному дню свободы печати, «динамичное развитие СМИ в Молдове вписывается в общий социально-экономический ландшафт страны»^[1]. Это утверждение относится, в частности, к значительному количеству СМИ, появившихся на рынке, начиная с 2009 года. Исследование включает в себя перечень средств массовой информации Молдовы (473), а также количественные и качественные данные в связи с проблемами и потребностями СМИ (собранные с участием представителей 200 СМИ)^[2]. По словам авторов, данное исследование является своего рода рентгеновским снимком сферы СМИ за десять лет, истекших с момента аналогичного исследования в 2007 году, однако без сравнительного анализа ситуации. Авторы исследования 2007 года указывали в этом контексте, что «темпы роста были высокими в 1990-е годы, но впоследствии они замедлились, а с 2000 года количество изданий продолжает расти. в среднем, на 5 в год»^[3], и это при том, что в исследовании 2007 года не были приняты во внимание онлайн-медиа-ресурсы, менее развитые в то время, тогда как львиная доля приходилась на печатные СМИ (из 420 проанализированных СМИ 35% были представлены газетами, однако следует отметить, что в исследовании 2007 года, в отличие от 2017, был включен и Приднестровский регион).^[4]

В 2017 году, как и в 2007-м, эксперты и журналисты отмечают прямую связь между социально-экономическим развитием Республики Молдова и развитием системы СМИ. Несмотря на то, что крупные инвестиции в СМИ, в частности в теле- и радиовещание, пришли одновременно с уходом коммунистов из власти, внешний плюрализм СМИ развивался и до 2009 года, хотя преимущественно с точки зрения количества. Спустя десять лет мы говорим об увеличении количества СМИ, о непрерывном и быстром развитии онлайн-СМИ, о таких феноменах как «блогинг» и «влогинг» (которые не были учтены в Исследовании потребностей СМИ), а также о возможностях и о ловушках, сопровождающих эти явления (внезапно появляющиеся порталы, чьих администраторов невозможно обнаружить, фальшивые новости, кража контента и/или идентичности и т.д.).

Кроме того, в 2007 году в Республике Молдова было три телеканала с национальным покрытием («Moldova1», «Первый канал» и «TVR 1») и четыре радиостанции^[5], а в 2017 году у нас есть пять телеканалов («Moldova 1», «Первый канал», «Canal2», «Canal3» и «Publika TV») и

восемь радиостанций^[6], покрывающих более 60% территории страны. Таким образом, казалось бы, имеет место значительное развитие медиаландшафта, а также более широкий и разнообразный доступ публики к информации. Однако и в 2017 году, как и десять лет назад, наша страна включена профильными международными организациями в категорию государств с «частично свободной» прессой («Репортеры без границ», например, разместили Молдову в 2007 году на 81-м месте в рейтинге Индекса свободы прессы, на четыре позиции выше, чем в 2006 году^[7], а в 2017 году та же организация ставит нас на 80 место из 180 стран^[8], то есть на четыре позиции ниже, чем в 2016 году). Кроме того, с углублением отношений с Европейским союзом и подписанием Соглашения об ассоциации появилась и практика обсуждения различных вопросов в рамках институтов ЕС, включая и положение прессы в нашей стране. Каждый раз это завершается новыми рекомендациями и предупреждениями в связи с недемократичным развитием этой сферы.

Если в 2007 году журналистов и экспертов беспокоило, в частности, отсутствие норм относительно прозрачности собственности, особенно в сфере радио и телевидения, некоторые положения нового, на тот момент, Кодекса телевидения и радио (принятого в 2006 году), политическая подчиненность государственных и некоторых частных СМИ, цензура и самоцензура, трудности журналистов при сборе данных, давление на журналистов и их преследование, доступ в интернет или к личному компьютеру для каждого журналиста, то в 2017 году беспокойство вызывает то, как исполняются и насколько эффективны положения нового Кодекса телевидения и радио, в силу которых общественности стали известны владельцы СМИ, необходимость принятия нового Кодекса телевидения и радио, концентрация собственности и аудитории, особенно на радио и телевидении, политизация СМИ и недобросовестная конкуренция на рынке рекламы.

Онлайн-СМИ, журналистские расследования, больше возможностей трудоустройства для журналистов, инвестиции в эту сферу, больше регулирования, мультимедийные продукты с использованием новейших технологий – все это развивалось в Молдове в течение последних восьми-десяти лет. Однако в это же время некоторые телеканалы были лишены лицензий на вещание на том основании, что были чрезмерно политизированы (NIT, 2012 год), но через короткое время мы стали свидетелями появления и укрепления такого мощного феномена как концентрация собственности СМИ в руках нескольких лиц, в полной мере участвующих в политическом процессе страны. Таким образом, в Молдове слова «олигархизация», «олигархи» и/или «олигархия», особенно в отношении СМИ, используются все чаще и более открыто. Общество, как представляется, тоже разделено силой убеждения нескольких человек и, будучи раздробленным с момента рождения государства, оно стало чрезвычайно раздробленным и дезориентированным. И это не без участия СМИ.

[1] Исследование потребностей СМИ в Республике Молдова // *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova* (включая перепись молдавских СМИ), <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova>;

[2] Там же., стр. 41

[3] Sirbu, A. *Provocările și performanțele presei moldovenești*, стр. 14, <http://ijc.md/Publicatii/provocari.pdf>;

[4] Angheli-Zaicenco, N. *Peisajul mass-media*, стр. 1, <http://ijc.md/Publicatii/Peisajul.pdf>;

[5] Решение КСТР № 59 от 10.05.2007 о Стратегии покрытия национальной территории аудиовизуальными программными комплексами (2007-2010), <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=326607>;

[6] Перечень вещательных организаций с национальным покрытием, <http://cca.md/news/lista-radiodifuzorilor-cu-acoperire-națională>;

[7] Репортеры без границ. *Индекс свободы прессы в мире, 2007 и 2006*, <https://rsf.org/en/worldwide-press-freedom-index-2007>, <https://rsf.org/en/worldwide-press-freedom-index-2006>;

[8] Репортеры без границ. *Индекс свободы прессы в мире, 2017*, <https://rsf.org/en/ranking/2017>;

Небольшие оазисы независимой прессы с трудом противостоят трудностям.

Основные проблемы и потребности

Финансовые ресурсы

В этих условиях, с промежутком в десять лет, можно отметить ряд элементов, общих для этих двух периодов, однако с небольшим смещением акцентов, интенсивности и персонажей. Первый элемент, касающийся потребностей финансового порядка, был выделен в обоих вышеуказанных исследованиях. Если в 2007 году этот аспект больше касался печатных СМИ, включая заработную плату, распространение, условия труда, типографии и т.д., то в 2017 году 46% опрошенных, назвавших деньги необходимостью и/или проблемой^[9], указали на невозможность, в частности, региональных СМИ инвестировать средства в современное оборудование и персонал, чтобы конкурировать с достаточно финансируемыми и технически оснащенными СМИ, располагающими человеческими ресурсами, транспортом и т.д. Тот факт, что финансирование продолжает оставаться проблемой для прессы, означает, что она не стала прибыльным бизнесом в Молдове. Передача значительного объема контента из других стран в ущерб собственной продукции, концентрация собственности, которая, в свою очередь, развивает феномен производства материалов и их распространения на нескольких каналах, недобросовестная конкуренция на рынке, – все это ведет к значительным расхождениям между теми, кто извлекает прибыль от работы СМИ, и теми, кто с трудом выживает или находится на грани банкротства. По данным Исследования потребностей СМИ, «лишь 26% СМИ получают прибыль от своей деятельности, в то время как 38% находятся «на плаву», т.е. только едва покрывают свои расходы за счет полученной прибыли. Для 36% СМИ положение является еще более сложным, и для 16% из них оно критическое, поскольку они не могут покрыть расходы получаемыми доходами».^[10]

Централизация СМИ

Финансовый фактор, хотя не только он, взаимосвязан с другим феноменом, существовавшим десять лет назад и существующим сегодня – централизацией СМИ. Хотя в двух вышеуказанных исследованиях использовались разные методологии и учитывались разные сегменты СМИ, они показали, что в 2007 году 54,5% СМИ были сконцентрированы в Кишинэу^[11], по сравнению с 76,7% в 2017 году^[12]. Аналогично исследование, проведенное Ассоциацией электронной прессы в 2015 году, показало, что почти 60% вещателей, находящихся под юрисдикцией Республики Молдова, сосредоточены

в столице^[13]. Кроме того, оставшиеся проценты чрезвычайно неравномерно разделены между другими регионами, причем лучше всего ситуация в Гагаузском регионе. Менеджеры из регионов сталкиваются со значительными трудностями финансового характера, включая отсутствие интереса к размещению рекламы, нехватку оборудования и современных технологий, менее привлекательные условия труда для журналистов, а также с полным безразличием властей к этой сфере. Выигранные гранты являются спасательным кругом, но они не решают долгосрочных и структурных проблем. Создавшаяся и законсервированная таким образом ситуация – не что иное как серьезное посягательство на плюрализм и разнообразие медиа-продукции в Молдове и это должно стать поводом для беспокойства всех заинтересованных сторон.

Политическое влияние

Политики по-прежнему активно вмешиваются в работу СМИ. Если в 2007 году коммунистическое правительство влияло на контент многих СМИ, то в 2017 году все более поляризовано, более плюралистично. Вплоть до мая 2017 года председатель правящей Демократической партии Молдовы обладал лицензиями на четыре из пяти телевизионных каналов с национальным покрытием. 12 мая КСТР утвердил переход двух телеканалов в собственность компании, руководимой советником лидера ДПМ^[14]. Два других телеканала принадлежат члену главной оппозиционной партии в Парламенте, лидер которой стал президентом РМ. Большинство основных СМИ страны являются политически аффилированными и, в отличие от того, что было десять лет назад, теперь нам известны их владельцы. На протяжении последних лет, однако, мы постоянно убеждаемся в том, что этого не достаточно для создания здорового и свободного медиаландшафта. Избирательные кампании продолжают оставаться наиболее очевидным свидетельством в этом смысле, а последняя кампания перешла все границы в смысле манипулирования, дезинформации и дискредитации оппонентов. Если ограничение количества лицензий, принадлежащих одному собственнику, означает лишь замену одного имени на другое в документах на собственность, то проблема в долгосрочной перспективе не решена, и это не будет способствовать эффективному функционированию системы СМИ.

Профессиональное обучение

Качество подготовки кадров все еще вызывает недовольство, как и десять лет назад. Профильные факультеты продолжают обвиняться в том, что они не адаптировали свои учебные программы к реалиям рынка, и два субъекта – факультеты и СМИ – живут в параллельных мирах. С другой стороны, научная среда прислушалась, например, к ранее звучавшему требованию начать более узкую специализацию студентов и привлечь на кафедру больше практиков. Однако специфика университетской среды с точки зрения найма преподавателей и научных программ, в сочетании с отсутствием денег для инвестиций, скажем, в аудио- или видеолaborатории, и с низкой зарплатой при предъявляемых вузами требованиями, зачастую слишком бюрократических и формальных, еще более разделяют эти два мира. Озадачивает то, что в 2007 году приоритетной областью, запрашиваемой для подготовки журналистов, являлись «основы журнали-

[9] Исследование потребностей СМИ в Республике Молдова // *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova* (включая перепись молдавских СМИ), <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova> стр. 41

[10] Там же

[11] Angheli-Zaicenco, N. *Peisajul mass-media*, стр. 2, <http://ijc.md/Publicatii/Peisajul.pdf>;

[12] Исследование потребностей СМИ в Республике Молдова // *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova* (включая перепись молдавских СМИ), <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova>, стр. 41;

[13] Внешний плюрализм СМИ в Республике Молдова в 2015 году // *Pluralismul extern al mass-mediilor din Republica Moldova în anul 2015*, APEL, 2016, стр. 59, http://apel.md/public/upload/md_2016.05.31_Pluralismul-extern-2015_ro.pdf;

[14] Решение КСТР № 9.95 от 12 мая 2017 года о рассмотрении заявок на передачу имущества, <http://cca.md/files/D.9-65%20din%2012%20mai%202017%20-%20%20Cu%20privire%20la%20cesiunea%20unor%20licente%20de%20emisie.pdf>;

стики»^[15], а в 2017 году – «новости», и «интервью»^[16], что наводит на мысль о том, что в сущности ничего не изменилось. Что бы мы ни думали об опросах общественного мнения или социологических исследованиях, проблема разрыва между факультетами и практической журналистикой реально существует и не следует ею пренебрегать. Одним из возможных решений может быть изменение подхода руководителей университетов и профильных факультетов к обучению журналистике, с учетом специфики данной сферы, а также большая открытость редакций к научной среде.

Таким образом, для здорового развития молдавские СМИ нуждаются, в основном, в деньгах, в независимости от политики, и в квалифицированных кадрах. До тех пор, пока деньги поступают в основном от политиков и пока в образование в целом и в журналистское образование в частности не инвестируется достаточно финансовых, людских и материальных ресурсов, СМИ будут широко использоваться как оружие во внутренней войне, беспрецедентной в этой стране.

Анета ГОНЦА

[15] Angheli-Zaicenco, N. *Peisajul mass-media*, стр. 12, <http://ijc.md/Publicatii/Peisajul.pdf>;

[16] Исследование потребностей СМИ в Республике Молдова // *Studiul necesităților mass-media din Republica Moldova* (включая перепись молдавских СМИ), <http://media-azi.md/ro/publicatii/studiul-necesit%C4%83%C8%9Bilor-mass-media-din-republica-moldova>, стр. 18;

Марианна Рацэ, Anticorupție.md: «Я часто спрашиваю себя, почему журналисты так много позволяют политикам?»

Media Azi: Как журналист-расследователь, ты ощущаешь высокий уровень коррупции в Молдове?

Марианна Рацэ: Да, очень. К сожалению, журналистские расследования в Молдове еще недостаточно развиты, у нас мало журналистов-расследователей, поскольку расследование – это дорогой продукт. В странах развитой демократии СМИ имеют финансовые возможности и могут позволить себе содержать команду журналистов-расследователей. И они получают отдачу, ведь редакции не принимали бы на работу таких журналистов, если бы их продукция не покупалась. Еще одним немаловажным фактором является то, что в подобных странах журналисты, проводящие расследование, в случае его публикации не боятся возможного преследования со стороны властей или выговоров начальства. У нас, к сожалению, подобные опасения присутствуют.

М.А.: Как ты представляешь себе жанр журналистских расследований?

М.Р.: Мы являемся людьми, работающими в подвалах правительств, своего рода шахтерами общества. Пытаемся найти там то, что скрывается за официальными заявлениями и за тем, что видно на поверхности. Не очень чистый труд, поскольку приходится перерывать много мусора, прежде чем найдешь «бриллиант». Это тяжело, это кропотливый труд, сосредоточенный на изучении множества документов. Конечно, существует и приятная сторона такой работы – когда находишь нужные факты, о которых не знал ранее.

М. А.: Видела ли ты себя когда-либо в роли детектива Коломбо?

М.Р.: Я никогда не ощущала себя как Коломбо, но действительно необходимо обладать и качествами детектива. Нюх очень важен в журналистских расследованиях. Потому что темы можно найти почти везде, но нужно почувствовать наиболее важные, которые стоит расследовать...

М.А.: Как ты решаешь, на какую именно тему следует писать?

М.Р.: В целом, государственные деньги – это тема, от которой мы отталкиваемся. Но зачастую темы возникают сами по себе... Например, в прошлом году мы совместно с Анастасией Нани, моей коллегой из Центра журналистских расследований, расследовали способ, с помощью которого бизнесмен Вячеслав Платон был экстрадирован в Молдову. Данное расследование, на мой взгляд, успешное, началось со слухов о том, что Вячеслав Платон был доставлен в Кишинев чартерным рейсом. В таких случаях поневоле спрашиваешь себя: почему человек, каким бы сомнительным он ни был, доставлен чартерным рейсом? Анастасия предложила направить запрос в Министерство внутренних дел, может нам повезет получить ответ... И с ответа МВД все и началось – мы узнали, что это было не просто воздушное судно, а самолет, на котором часто летает президент Украины Петр Порошенко; более того, там было, на самом деле, два чартерных рейса – на втором, предположительно, летел сегодняшний председатель ДПМ, наблюдавший за первым рейсом,



чтобы удостовериться, что пассажир воздушного судна благополучно прибудет в Молдову... Темы для материалов рождаются по-разному – иногда к нам приходят граждане и сообщают о каких-либо случаях. Но зачастую все начинается с нашего предчувствия, что в какой-либо определенной сфере существует проблема, и тогда мы начинаем искать источники, а наилучшими источниками являются документы – реестры, официальные документы и т.д. Мы работаем с ними особым образом. Если тебе повезет их найти – отлично; если нет – начинаешь искать людей, которые могут знать больше и которые, возможно, могли бы направить тебя к определенным документальным источникам. Иногда приходится бросать тему до того, как удастся найти кого-то, кто готов рассказать об этом. У меня есть множество тем, которые, я уверена, необходимо расследовать, но все настолько засекречено, что я жду, когда люди, располагающие нужными документами, захотят рассказать о них...

М.А.: В расследовании нужно анализировать факты на холодную голову. Как тебе удается абстрагироваться от горячей темы?

М.Р.: Мы, как правило, отдаемся расследованию с большой страстью. У нас нет графика работы, мы не смотрим на часы, работаем с утра до поздней ночи. Например, при расследовании на тему анаболиков, я иногда спохватывалась на том, что уже 4 часа утра и мне

нужно попытаться уснуть. Да, очень важно сохранять трезвый ум и анализировать факты на холодную голову, иметь доказательства к каждому используемому слову. Хорошо, что журналист-расследователь может дольше работать над своим материалом. Если ты был слишком разгорячен при написании материала, то, читая его на второй день, воспринимаешь текст другими глазами.

М.А.: *А если расследуешь тему о политике, которому ты симпатизировала или за которого даже голосовала на выборах, но который оказался замешанным в деле о коррупции, удастся ли сохранять холодный рассудок?*

М.Р.: К счастью, мы, в Молдове, всегда получали уроки разочарования, излечившие нас от любой симпатии в политике. Например, после 2009 года политики очень быстро дали нам повод для критики... Именно поэтому журналист не должен отождествлять себя с политиками, идти с ними рука об руку, петь им дифирамбы, хотя и ему свойственно иметь политические предпочтения...

М.А.: *Какое из расследований, над которыми ты работала, было наиболее тяжелым?*

М.Р.: Для меня самым тяжелым, во всех аспектах, включая изучение первоисточников, было расследование об анаболиках. Во-первых, потому, что об этом никто до этого не писал. Для многих и сегодня сложно понять, что такое анаболики. Это препарат, стимулирующий рост мышечной массы, но имеющий множество побочных эффектов. В них заинтересованы все – производители, дилеры, потребители. Подобный препарат в Молдове можно купить за 5 Евро, а в Европе и США он стоит 100 Евро. В Молдове это легальный продукт, а в большинстве стран мира он запрещен. В Молдове анаболики законно производятся только одной компанией, но существует огромное количество подпольных лабораторий. Мне было сложно подтвердить данную тему документально из-за отсутствия информации. Мне в некоторой степени помог нащупать верный путь в расследованиях один профессиональный спортсмен из США, занимающийся темой анаболиков. Я пришла в ужас, узнав от него, что Молдова является одним из крупнейших в мире производителей анаболиков. Полезными для меня также были заключения парламентской комиссии по расследованию незаконного экспорта анаболиков с помощью «Posta Moldovei».

Тот факт, что никто не подал на меня в суд после данного расследования, подтверждает, что все, что я написала – правда, хотя обиженные были.

М.А.: *И что произошло после появления расследования об анаболиках? Их больше не производят в Молдове и не продают за рубежом? Каково было воздействие данного материала?*

М.Р.: Последовало молчание... Власти никак не отреагировали, анаболики продолжают подпольно производить и нелегально экспортировать, в том числе посредством «Posta Moldovei». Правда, в последнее время я получала множество сигналов о том, что некоторые подпольные производители стероидов стали переносить свои лаборатории в Украину. Я знаю, что в Германии начато уголовное расследование по факту незаконного экспорта анаболиков. Мое расследование стало для немецких следователей источником информации.

М.А.: *В этом году одна из твоих статей послужила предпосылкой для возбуждения уголовного дела, ставшего началом целой кампании журналистов за право свободного доступа к информации...*

М.Р.: Дело Ботнарь было абсолютно абсурдным, но тот факт, что прокуратура взялась его расследовать, встревожил нас, и мы стали бить в колокола. Дело могло принять гораздо худший оборот, поскольку речь шла о привлечении к уголовной ответственности не

только меня, но и всех журналистов, написавших о бывшем комиссаре столицы, занимавшем эту должность с 2009 года по сегодняшний день. Ботнарь участвовал в событиях 7 апреля и был привлечен за это к уголовной ответственности. Понимаете? О нем писали все СМИ в течение последних лет. Была начата кампания, поскольку уже не в первый раз было затронуто право журналистов на доступ к информации, представляющей общественный интерес, под предлогом персональных данных. К тому же предлогу прибегли и для отмены возможности поиска дел по фамилии и имени на сайте судебных инстанций. Я рада, что в моем случае журналисты Молдовы продемонстрировали, что могут быть солидарными и добиваться результатов. Значит, мы можем представлять собой силу, если захотим. Тогда, если мы будем упорны и настойчивы и потребуем у Министерства юстиции восстановить возможность поиска судебных решений по фамилии и имени, мы точно этого добьемся.

М.А.: *Что должны делать журналисты, чтобы СМИ действительно стали четвертой властью?*

М.Р.: Я бы предпочла ответить на вопрос: чего они не должны делать? Я часто спрашиваю себя, почему журналисты так много позволяют политикам? Иногда даже те, кто работает в СМИ, зависимых от политиков, могут отказаться делать то, что от них требуют. Скажем, одному журналисту такого телеканала укажут на дверь за «непослушание», но представьте себе команду телеканала, в которой три журналиста осознанно откажутся сделать что-либо, противоречащее Деонтологическому кодексу, и все трое одновременно уйдут с канала. Это плохо скажется и на имидже такого телеканала. У нас еще не случалось подобного, потому что журналисты боятся. Я думаю, им нечего бояться. По своему опыту знаю: жизнь после телевидения существует! Я лично работала на телевидении и ушла оттуда. Кроме того, есть жизнь и за пределами этих холдингов. Да, возможно, более сложная, возможно, не сразу получится найти работу в прессе. В таком случае, можно взять паузу, передышку, попробовать работать в другой сфере, пока ситуация не успокоится. Информационные войны крайне вредны, особенно для журналистов. Если из такой войны ты выйдешь помятым, будет ли у тебя будущее?

М.А.: *Иными словами, не существует журналистики вне профессиональной этики...*

М.Р.: Конечно не существует, только в Молдове и потребитель СМИ очень толерантен. Люди часто жалуются на манипулирование и отсутствие профессионализма среди журналистов. Однако когда спрашиваешь их, подавали ли они когда-либо жалобу в КСТР на то, что какой-либо телеканал преподносит им отравленный продукт, они отвечают «Нет!». Люди даже не знают, что у них есть такое право. Поверьте, когда тысяча людей пойдет в КСТР и пожалуется на телеканал, КСТР будет вынужден отреагировать. Нам следует рассказывать людям о том, что у них есть право требовать. Они привыкли идти на голосование раз в несколько лет, избирать мэра, депутатов, президента и... на этом их участие в жизни государства заканчивается. К сожалению, в Молдове гражданский дух атрофирован. Я не являюсь сторонницей протестов, особенно вовлекающих насилие, но призываю к более сильному гражданскому духу.

М.А.: *В прессе писали, что ты примешь участие и в проекте по реорганизации канала TV7. Какие задачи у тебя будут на новом телеканале?*

М.Р.: Я буду вести передачу также о расследованиях и о коррупции. Фактически, это будет ток-шоу с элементами расследования. Надеюсь приступить в скором времени. Это будет очень креативная команда, где каждый привнесет от себя самое лучшее.

М.А.: *Волновалась ли ты, когда твоё расследование об анаболиках было номинировано на Приз европейской прессы?*

М.Р.: Номинация – это отдельная история. На самом деле, я и не думала участвовать в этом конкурсе. Моя коллега Анастасия Нани, главный редактор портала Anticorupție.md, настояла на этом, зная, как много я работала над этим расследованием. Когда я подала заявку на участие, я очутилась в списке из более 500 человек. И я сказала себе, что в конкурсе с участием более 500 расследований у меня нет ни одного шанса! Когда мне позвонили из European Press Prize и сообщили, что, после предварительного отбора я попала в список финалистов из семи человек, я была поражена. Приз ушел в Сербию, но из разъяснений жюри я узнала, что была среди трех претендентов на него. Конечно, это были очень сильные эмоции. Но журналисты не проводят расследования ради призов. Думаю, что получила на этом конкурсе нечто намного более важное. Тот факт, что о мафии анаболиков узнали и что, наконец, журналисты-расследователи из Европы приезжают в Молдову, чтобы писать репортажи об этом, является наградой за приложенные усилия. Только что отсюда уехали журналисты из Франции, с которыми мы вместе работали, они подготовили документальный фильм на тему анаболиков, который

будет показан на общественном телеканале France 3; другие журналисты, из ВВС, также проявили интерес к данной теме. Это – лучший приз.

М.А.: *В Молдове, как правило, когда какой-либо певец занимает призовое место на международном фестивале, ему вручают орден, иногда даже Орден Республики. А когда журналист проводит расследование, оказавшее воздействие, какой орден он заслуживает?*

М.Р.: Говоря обо мне и коллегах, которых я знаю – мы обращаемся не к власти имущим, а к простому гражданину. Когда тебе звонит врач, слесарь и говорит: я прочитал, это очень интересно – это самая лучшая оценка, особенно если повезет и против тебя не возбудят уголовное или гражданское дело! Я бы не могла принять орден ни от какого президента, потому что мне не кажется, что политик может наградить призом или орденом абсолютно бескорыстно...

Для Media Azi: Татьяна КОРАЙ

Модели отношений прессы с обществом в последние десятилетия

Реалии конца 80-х начала 90-х годов прошлого века привели к значительным изменениям в социальной сфере и породили изменчивую систему, обусловившую ограничение обязанностей государства в управлении данной сферой и все более активное участие граждан, гражданского общества и СМИ в строительстве социальной реальности. «Внимание, постоянно уделяемое роли СМИ в социальной жизни, оказывается в полной мере оправданным, особенно в условиях общества, находящегося в процессе преобразований. Толкования деятельности СМИ, при всем многообразии точек зрения, так или иначе сходятся на признании основополагающей миссии СМИ в социализации аудитории, в выражении и формировании общественного мнения, в интеграции общества».^[1] Эти реалии изменили как способ отношений прессы с властью и обществом, так и методы ее работы, что привело к утверждению новых ролей и функций СМИ и к появлению новых жанров журналистики, включая социальную.

Модель взаимоотношений молдавской прессы с властью и обществом в условиях, когда социальная журналистика утвердилась в качестве совершенно определенного жанра, изменила содержание журналистики, что определило ее специфику в контексте современной медиасреды. В результате, типология отечественных медиапродуктов расширилась благодаря появлению целого ряда публикаций/передач в категории социальной журналистики. Таким образом, отечественная печатная пресса пополнилась новыми категориями, такими как: частная пресса, рекламная пресса, развлекательная пресса, пресса коммерческих компаний типа ООО и АО, школьная пресса и т.д. Стоит напомнить в этом контексте о коммунитарной прессе – явлении спорадическом, которое периодически обнаруживается и в настоящее время. Именно коммунитарная пресса начала первой продвигать новые общественные ценности и культивировать гражданский дух – цели социальной журналистики.

Претерпела изменения и типология радио и телевизионной журналистской продукции, когда в эфирную сетку стали включать различные передачи на социальную тематику, такие как программы для большинства национальных меньшинств, проживающих на территории Республики Молдова, новые программы для детей и подростков, программы для людей с особыми потребностями, и т.д. Таким образом, социально-политические и экономические условия того времени способствовали появлению многочисленных периодических изданий, радио- и телевизионных передач, неоднородных по статусу, открывших новые горизонты для утверждения отечественной социальной журналистики.

В начале 90-х годов отечественные СМИ уделяли внимание прежде всего вопросам, которые до недавнего времени считались «табу» и которые воскрешали историю народа, а также вопросам, отражавшим новые политические реалии и предназначавшимся для просвещения населения о том, как думать и действовать исходя из новых, демократических принципов. Они выражали необходимость освобождения, солидарности, превратившись в инструмент борьбы против старого режима, в трибуну для распространения и внедрения новых демократических стандартов. На тот момент печатные СМИ, в отсутствие серьезной конкуренции со стороны других медиаэлементов, пережили ослепительный успех, которому благоприятство-

вал огромный общественный интерес к многочисленным преобразованиям.

Во второй половине 90-х годов состояние эйфории в обществе и в СМИ, порожденное восстановлением независимости, возвращением к латинице, получением политических и гражданских свобод и т.д., с течением времени прошло. Разрыв экономических связей, разрушение старых ценностей, ухудшения в социальной сфере значительно повлияли на человека в частности и на общество в целом, что привело к серьезным социальным проблемам. В результате тематика, охватываемая СМИ, расширилась за счет тем о социальных проблемах, угрожающих экономическому благополучию, социальному порядку и морали, об угрозах здоровью человека, о проблемах, наносящих ущерб физической и экологической среде, о проблемах, связанных с глобальными действиями, ведущими к последствиям на международном уровне, и т.д. В связи с этим появились программы, где обсуждались социальные вопросы или проводились социальные расследования.

Вовлечение СМИ в социальные реалии превращает социальную журналистику в весьма эффективный инструмент распространения информации об этой сфере, формирования общественного мнения и мониторинга социальной деятельности органов власти и/или простых граждан. «Пресса является первым субъектом, осуществляющим права активного гражданства в виде участия. [...] Пресса является главным формирователем общественного мнения, она контролирует общественную сферу и, по сути, лишь она вправе быть главным оценщиком событий. Пресса не только передает информацию, но и контролирует и ориентирует общественное восприятие»^[2].

В социальной сфере, социальная журналистика берет на себя определенные роли, такие как:

- помогать одному человеку в конкретной ситуации...;
- открывать новые темы и проблемы для обсуждения...;
- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций...;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы...;
- подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, участвовать в формировании и осуществлении социальной политики;
- поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп...;

[2] Лукаш К. *СМИ и социальные изменения: социально-политические, правовые и организационные аспекты институционализации пресс-секретаря. Аннотация докторской диссертации.* Бухарест, 2010, стр. 22 [цитировано 23.11.2016] //Lukacsi, C. *Mass-media și schimbarea socială: aspecte socio-politice, juridice și organizaționale ale instituționalizării purtătorului de cuvânt. Rezumat la teza de doctorat.* București, 2010, p. 22. [citat 23.11.2016]: <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2010Iunie/Lukacsi%20Claudiu%20-%20Mass-media%20si%20schimbarea%20sociala/Rezumat%20TEZA%20doctorat%20Claudiu%20Lukacsi.pdf>.

[1] Морару, В.; Степанов, Г. *СМИ в Республике Молдова, 2004*, стр. 5 // Moraru, V.; Stepanov, G. *Mass-media din Republica Moldova*, 2004. Chișinău: IMM, 2005

- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний...;
- ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп»^[3].

В этом контексте необходимо указать еще одну роль – управление имиджем государственных учреждений и неправительственных организаций. Частота освещения их деятельности в прессе, подход и акценты, которые СМИ ставят в процессе освещения, а также контексты, в которые она их «помещает», являются решающими для имиджа соответствующих учреждений.

Информация, которую помещает в информационный оборот социальная журналистика, должна облегчать понимание проблем, интересующих большинство населения, поэтому она должна быть доступной, представлять общий интерес и предназначаться «прежде всего, человеку»^[4]. В то же время, она должна способствовать построению отношений между личностью и группой, между группой и социальной средой, участвовать в регулировании социальных процессов и способствовать тому, чтобы социальные структуры и институты, а также государственные органы, действовали в интересах общества в целом и отдельной личности в частности. «Взаимоотношения между индивидом и организованной группой ведут к формированию социальной среды, которая, в свою очередь, устанавливает сложные отношения между организованными/социальными группами и каждым отдельным человеком»^[5]. Отношения взаимозависимости индивид–группа–среда, устанавливающиеся на основе индивидуальных критериев и социальных норм, находятся под влиянием акцентов, которые ставят СМИ при рассмотрении социальной реальности, однако сами индивидуальные критерии и социальные правила являются продуктами многочисленных практик, в том числе медийных. Таким образом, социальная журналистика помогает строить социальные отношения и структурировать, через различные взаимодействия, новое общественное пространство, с более динамичными и в то же время все более сложными социальными отношениями. Отводить главное место в коммуникации и в функционировании публичного пространства сосуществованию различных типов социальных отношений – это значит «осмысливать необходимость управления и контроля одновременно над различиями, собственными нашим обществам, и над соблюдением принципа единства с тем, чтобы в перспективе внести изменения в существующие ныне характерные черты социальных связей. К тому же, чем являются социальные связи, если не чудом: как удерживать вместе в одном обществе индивидов, группы, сообщества, социальные классы, которые между тем всё разделяет?»^[6].

Двойственность социальной сферы, являющейся одновременно предметом социальной журналистики и средой ее обитания и развития, определенным образом обуславливает процесс журналистского творчества и конечную медиапродукцию. Социальная сфера – относительно независимая, целостная, функциональная, иногда инертная и персонифицированная – обуславливает подходы и контекст, в котором СМИ освещают социальные вопросы. Российский исследователь Б. Назаров считает, что специфика социальной сферы обуславливает и налагает определенные требования к распространяемой информации, а именно: она должна представлять интерес и пользу для как можно большего числа людей, должна быть выделяемой из общего потока информации, должна быть понятной и побуждать к социальному действию.^[7] С этой точки зрения, распространяемую информацию следует рассматривать как социальный ресурс, который можно конвертировать в другие типы ресурсов.^[8]

Важность социальной журналистики заключается в ее способности рассматривать проблемы, затрагивающие все население, независимо от принадлежности к социальным группам и слоям, и включать в информационный поток функциональную информацию, крайне необходимую для деятельности человека как социального существа. Функциональная природа социальной журналистики гарантирует соучастие граждан в принятии решений, их интеграцию в жизнь общества, продвижение социальных стратегий, совершенствование законодательства в данной сфере и т.д. Функциональный характер социальной журналистики предполагает воздействие как на отдельного человека, так и на общество. Сложность современной жизни налагает необходимость рассматривать ее с точки зрения социума и в связи с социальной реальностью, поскольку экономические, политические и культурные события приобретают ценность только тогда, когда они представлены в связи с обществом.

В заключение скажем, что, благодаря своему потенциалу конструктивно рассматривать реальность, социальная журналистика влияет на общество, меняет восприятие отдельного человека, воспитывает в нем гражданский дух и культуру участия, моделируя, в то же время, саму социальную сферу. Социальная сфера, в свою очередь, обуславливает определенную организацию профессиональной деятельности журналистов, ведущей к созданию конструктивных медиапродуктов. Конструктивный характер состоит в способности журналистских материалов выполнять функции и задачи социальной журналистики в целях освещения социальной сферы в частности и общества в целом.

Джорджета СТЕПАНОВ

[3] Фролова Т. *Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге* Москва: Пульс, 2003, стр. 9.

[4] Березин В. *Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия*. Москва: РИП Холдинг, 2003, стр. 69

[5] Думбрэвяну А. *Методологические рекомендации исследований социального расслоения в Республике Молдова*. /Dumbrăveanu, A. *Referințe metodologice ale cercetării stratificării sociale în Republica Moldova*/ В сборнике *Europenizarea: fațetele procesului*. Coordonator: V. Moraru. Chișinău: Sirius, 2013, стр. 150

[6] Вольтон Д. *Информация не значит коммуникация* Москва: ПОЛ-ПРЕД Справочники 2011, стр. 8-9.

[7] Назаров Б. *Пустое множество социальной информации*. В Пчела 2002, № 2, стр. 20

[8] Дзялошинский И. *Интегративные процессы в современных российских медиа-системах, или что происходит в российском информационном пространстве*. В *Мы - сограждане*. Москва, 2002, стр. 22

Как заработать онлайн-СМИ?

«Хуже всех бед, когда денег нет», гласит поговорка. Примерно так можно описать положение молдавской прессы на рынке рекламы. Мы бедная страна, пресса которой экономически зависима, что порождает и политическую зависимость. Почему? – Рынок рекламы мал. Но как обстоят дела у онлайн-СМИ? Лучше, но тоже не очень хорошо. Какие же есть решения для того, чтобы онлайн-СМИ стали самодостаточными в экономическом плане?

Описание проблемы

Рынок рекламы в Молдове в 2016 году составил 22 млн. евро. Интернет занимает третье место после телевидения и уличных рекламных щитов, а это около 15% рынка, на сумму около 3,3 млн. евро.

Сумма в 3,3 млн. евро – это много или мало? Давайте разбираться. Половина этих денег уходит за границу, таким сайтам как Google, Facebook и Одноклассники. Остальные 50% распределяются примерно так: 20% – онлайн-группе сайта объявлений 999.md, со всеми связанными с ним сайтами, такими как play.md, point.md и др., и еще 30% – местным медиа-сайтам, что представляет собой около 1 млн. евро в год.

Но это еще не все. Около 40% этой суммы уходит на комиссионные рекламным агентствам и 20% – на НДС, оплачиваемый в пользу государства. Таким образом, в итоге новостные сайты получают чистую прибыль в размере около 400 тыс. евро в год.

В Молдове насчитывается около 120 новостных сайтов (национальных и местных), большинство которых даже не публикуют рекламу и «финансируются» благодаря энтузиазму учредителей. Более 90% этого рекламного бюджета распределяется между 10 крупнейшими медиа-сайтами, включая protv.md, unimedia.info, agora.md, diez.md, kp.md, timpul.md, jurnal.md и три сайта для женщин: unica.md, ea.md и perfecte.md.

Даже 10 крупнейших сайтов не могут похвастать высокой прибылью

Простой расчет показывает, что для содержания онлайн-СМИ (зарплаты, аренда, серверы и т.д.) понадобится, как минимум, около 5 тыс. евро ежемесячно на один сайт. Таким образом, минимальный годовой бюджет составит 60 тыс. евро для покрытия операционных расходов. Если вы инвестируете в развитие, то необходимая сумма превышает 100 тыс. евро в год на один сайт. Если соотнести этот минимальный бюджет с теми 400 тыс. евро, которые зарабатываются на рекламе, то становится ясно, что на самом деле даже 10 крупнейших новостных сайтов в Молдове не очень прибыльны. Таким образом, владельцы сайтов ищут альтернативные варианты финансирования.

Опыт Agora и EA.md

Исторически, в каждой компании, будь то маленький новостной сайт из Молдовы или большой сайт из Нью-Йорка, сталкиваются два потока интересов: интересы читателей и интересы клиентов, размещающих рекламу. Читатели хотят получать объективную информацию, а интерес клиентов, размещающих рекламу, состоит в продвижении их имиджа. Давайте проанализируем один пример. Как мы поступим в ситуации, если у нас будет щедрый рекламный контракт с автомобильной компанией, и эта компания окажется

замешанной в незаконном импорте автомобилей? Сделаем вид, что не замечаем, ничего не напишем, и будем продвигать позитивный имидж компании? Расторгнем рекламный контракт и опубликуем критический материал о ней? Истина где-то посередине. На сайте Agora мы бы разместили рекламный баннер (продвигающий положительный образ клиента, поскольку баннер имеет статус «рекламы»), и параллельно в новостях сообщили бы беспристрастно обо всем, в чем замешана автомобильная компания. Точно так же мы поступаем во время предвыборных кампаний, когда продвигаем всех кандидатов на рекламных баннерах и критикуем их в новостях. Контент и реклама – это два совершенно разных мира, и их необходимо разделять. Таким образом, если все не «расставить по своим местам» с самого начала, на определенном этапе появятся «трещины» и проявится политическая или экономическая зависимость СМИ.

В компании «Interakt», владеющей сайтами Agora и EA.md, деятельность разделена на два больших сегмента: редакционный и коммерческий. Редакционный сегмент включает в себя работу репортеров двух редакций и режиссерской аппаратной, а коммерческий сегмент – продажи, бухгалтерию и другие аспекты администрирования компании. Этими двумя сферами руководят два разных человека. Один ежедневно думает о читателях, другой – о деньгах, необходимых для выплаты зарплат, аренды, проектов развития.

Для чего нужно это разделение? Для уравнивания интересов, оказывающих давление на СМИ, и для максимально качественного служения этим интересам. Ответственность перед аудиторией имеет критическое значение, и только так можно развивать СМИ, достойные доверия. А качественное обслуживание клиентов, размещающих рекламу, помогает добиться финансовой независимости, являющейся фундаментом редакционной независимости. Как в пирамиде Маслоу, сначала необходимо удовлетворить базовые потребности. В Молдове есть СМИ, которые с трудом собирают деньги для выплаты зарплат и аренды, и все же они противостоят политическому давлению. Снимаю шляпу перед ними! Портал Agora тоже пока не достиг уровня рентабельности – это молодой проект, ему всего лишь три года, но мы работаем день за днем, чтобы покрыть производственные затраты.

Пути финансирования

Что делать? Есть несколько решений. Я остановлюсь на пяти самых распространенных:

- 1. Ориентация на контент-маркетинг.** Три года назад примерно 80% доходов новостных сайтов от рекламы поступали от рекламных баннеров и 20% – от рекламных новостей. Однако мобильные сайты и социальные сети расширяются из года в год, что неизбежно ведет к уменьшению количества размещаемых баннеров. Таким образом, сайты вынуждены перестраиваться и развивать сегмент контент-маркетинга (тексты и видео), поступления от которого сегодня равны или даже слегка превышают поступления от рекламных баннеров. Кроме того, под словом контент мы понимаем рекламные материалы как в виде текста, так и видео.
- 2. Услуги.** Самый яркий пример на местном рынке с точки зрения услуг – это сайт прямых трансляций Privesc.EU, который находится на самофинансировании за счет предоставления

клиентам услуг прямых трансляций. Зона услуг все еще не очень изучена, и в ней есть достаточно свободного пространства, заслуживающего изучения.

- 3. Таргетированная реклама.** Сегодня половина рынка рекламы приходится на международных игроков, таких как Google, Facebook и Одноклассники, именно благодаря тому, что они обладают более продуманными решениями для таргетинга рекламы. Если вы хотите рекламировать новый подгузник, необходимо обращаться к молодым мамам, но никак не к любителям пива. Мы будем просто стоять и смотреть, или разработаем решения для таргетинга? Сегодня есть интересная инициатива по разработке для местного рынка платформы DMP (Data Management Platform – Платформа управления данными), необходимой для ориентирования на различные аудитории.
- 4. Подписка.** В Соединенных Штатах существует множество крупных публикаций, таких как NYTimes, WSJ и другие, получающих значительные суммы за подписку. В какой степени это решение подходит для небольшой страны, чье население, менее 3 млн. жителей, имеет низкую платежеспособность? Существует инициатива, принадлежащая сайту mold-street.com, о предоставлении доступа к контенту на основании подписки. Конечно, это лишь один из источников дохода. Население Молдовы имеет низкую платежеспособность, и было бы наивно полагать, что оно сможет покрыть все расходы на содержание СМИ. Но, конечно, можно поэкспериментировать.

- 5. Краудфандинг.** Недавно новостной сайт Agora запустил инициативу краудфандинга (общественного финансирования). Идея может прижиться, поскольку опирается на пожертвование небольших сумм денег большим количеством людей. Так, если подписками управлять сложнее, то идея краудфандинга проще и обязывает СМИ быть как можно ближе к публике и нести ответственность перед читателями. Утопическая ли эта идея или она имеет право на жизнь? Посмотрим. Одно можно сказать наверняка – направление выбрано правильное, если вы зависите от читателей, а не от бюджетов политиков.

Конечно, гранты также являются способом финансирования. Сегодня это второй источник дохода после рекламы, а часто вообще основной источник дохода. Без поддержки внешних спонсоров прессы в Молдове практически не было бы, за исключением партийной. В то же время следует понимать, что европейские или американские налогоплательщики не смогут нас поддерживать вечно. Если мы хотим создать стабильное СМИ, необходимо думать о среднесрочных и долгосрочных решениях финансирования от рекламы или от прямой поддержки читателей. В противном случае, когда закончится грант, умрет и сам проект. А рынок рекламы слишком мал, чтобы всем на нем хватило места. Только самые сильные уцелеют.

Тудор ДАРИЕ

Журналисты – заложники политиков?

Почему мы до этого дошли?

Журналистика претерпела изменение парадигмы, а именно – манипулирование и пропаганда пришли на смену ее традиционной миссии, заключающейся в информировании граждан. Эта тенденция наблюдается во всем мире, а не только в отечественных СМИ.

Существует несколько причин для такого изменения парадигмы, и наиболее «важной» представляется чрезмерная политизация данной сферы. Говоря о Республике Молдова, СМИ стали своего рода аксессуаром для политиков, а журналисты – ни больше и ни меньше, чем их заложниками. Классическая миссия СМИ – информировать общество – отошла на задний план. Теперь создание реальности, диктуемой владельцами, более важно, чем классические ценности журналистики – достоверность, беспристрастность, источники и профессиональная этика в целом. В Молдове ньюсмейкером является владелец СМИ, а новости создаются не на основе событий, а на основе его собственной повестки дня.

В данном контексте интерпретация фактов и описательная журналистика стали своего рода модой для журналистов. «Беглые братья...», «Преступник...», «Балабол...» – примерно так начинается большинство новостей в наших СМИ. Работа журналиста все более дискредитируется, а медиaproстранство Молдовы стало своеобразным полем битвы для политиков. Большая проблема заключается в том, что журналисты используются ими в качестве оружия в этой войне. Результатом этого процесса является появление «баррикадной журналистики».

Что говорят опросы общественного мнения

По данным Барометра общественного мнения (БОМ), в ноябре 2009 года доверие к СМИ составляло 62%. Через восемь лет оно упало ровно вдвое (!), достигнув к концу 2016 года 31% и уступив, таким образом, второе место (после Православной церкви Молдовы) мэррии.

По нашему мнению, причинами такого падения являются:

- Связь СМИ с политическим фактором. Например, по данным того же БОМ, уровень доверия к политическим партиям снизился за последние восемь лет почти в четыре раза – с 29% до 8%. Как следствие, такой негативный имидж распространяется и на владельцев СМИ, как правило, политиков.
- Рост уровня медиакультуры (хотя многие сомневаются в этом). Так, рядовой гражданин может понять, в той или иной степени, когда ему навязывают толкование вместо фактов. Вместе с тем, у населения есть доступ ко многим (и разнообразным) источникам информации, что позволяет в некоторой мере формировать и развивать критическое мышление и способность анализировать. Важно(!): интернет завоевал определенное пространство, а наши политики уловили идею и стали серьезно «инвестировать» в онлайн-пространство.
- Снижение качества журналистики. Причины различны, от вышеуказанной – журналисты следуют повестке дня, намеченной политиками, а не обществом, – до низкого уровня преподавания журналистики в университетах, где на большинстве факультетов журналистика преподается в классах и библиотеке, а не на местах.

Геополитизация журналистики

Чрезмерная политизация журналистики сделала эту профессию инструментом для манипулирования обществом владельцами СМИ. Хотя за последние семь лет было учреждено много новых СМИ, большинство из них либо изначально были открыты как инструменты манипулирования, либо со временем превратились в фанфары политических партий. Этот негативный процесс нашел отражение в докладах международных организаций. Так, всего за три года (2014-2017) индекс свободы прессы в Молдове, по данным организации Репортеры без границ, снизился на 24 позиции – с 56 на 80 место, по состоянию на начало 2017 года. И это, согласно последнему отчету той же организации, произошло по причине того, что «...молдавское медиaproстранство очень поляризовано, как и сама страна, характеризуется хронической нестабильностью и чрезмерным влиянием олигархов. Редакционная политика основных СМИ тесно связана с политическими и деловыми интересами их владельцев. Журналистская независимость и прозрачность структуры собственности СМИ являются основными вызовами». Ко всему этому добавляется отсутствие независимости регулирующих органов (Координационного совета по телевидению и радио и Наблюдательного совета государственной вещательной компании «Телерадио Молдова»).

Элементы манипулирования и пропаганды привели к тому, что журналистика в Молдове – равно как и выборы – стала геополитизированной. Существуют прозападные и провосточные СМИ. Эта гипотеза отчасти подтверждается и журналистами, опрошенными для «Исследования потребностей СМИ в Молдове», недавно опубликованного Центром независимой журналистики (ЦНЖ): «...Пресса в Молдове контролируется и разделена на прозападную и пророссийскую. Между тем, контролируемые СМИ превращаются в источник манипулирования массовым сознанием. Это делается в целях влияния на общественное мнение и подачи потребителю того, что нужно заказчикам».

Описательная журналистика

Одним из основополагающих правил журналистики, которому учат в одной школе журналистики (здоровой!), является то, что в журналистике следует избегать прилагательных, поскольку эпитетам нет места в процессе информирования общества. Обычному гражданину СМИ должны предоставлять информацию, а не толкования или мнения. В противном случае под угрозу ставятся важнейшие ценности этой профессии – доверие, беспристрастность и точность. Однако часто эти ценности нарушаются по различным причинам:

1. Во-первых, потому, что пресса контролируется политиками, а они не располагают высоким доверием населения. Об этом свидетельствуют, к примеру, последние данные Барометра общественного мнения (апрель 2017 года), согласно которому политические партии и политики занимают последние места в данном разделе.
2. Во-вторых, многие журналисты отказались от данных принципов в пользу дивидендов, как правило, финансовых или «звездных», в желании появиться на «экране». Таким образом, если вам хочется заработать (больше, проще, быстрее), остается только работать на политически контролируемые СМИ (не буду называть имен, они прекрасно известны). В том же исследовании ЦНЖ некоторые журналисты отметили, что они в какой-то мере вынуждены придерживаться повестки

Масс-Медия в Республике Молдова

дня владельцев СМИ. Причин множество – необходимость содержать свои семьи (у всех есть такая обязанность, не только у журналистов), отсутствие альтернативных СМИ (аргумент, который также не очень убедителен), удобство (другими словами, адаптируются к ситуации, которая, помимо прочего, приносит «стабильность» и, что самое важное, финансовые выгоды). Таким образом, большинство журналистов (речь идет о сотрудниках СМИ) жертвуют этическими принципами профессии в пользу материальных выгод.

Вероятно, большинство работающих в СМИ (и политически ангажированных) журналистов Молдовы забыли о первоочередной миссии журналистики: быть сторожевым псом общества. Журналистика сама по себе должна быть бунтарской, бросать вызовы, применять так называемый *check and balance* в демократическом обществе. Именно это имел в виду американский журналист Джеймс Фоли (James Foley), утверждавший, что если журналисты не имеют морального мужества противостоять властям, то нельзя говорить о настоящей журналистике (англ. «If I don't have the moral courage to challenge authority... we don't have journalism»).

Выводы

Точность, независимость, беспристрастность и нейтральность являются, пожалуй, важнейшими ценностями деятельности независимой прессы. Освещение событий в СМИ с учетом этих основных норм журналистской этики является профессиональной обязанностью каждого журналиста.

Роль СМИ в создании подлинно демократического общества жизненно важна, поскольку, помимо достоверного информирования, согласно профессиональным и этическим нормам, миссия СМИ включает и воспитание граждан, некоторые называют это окультивированием. Только в этом случае мы можем говорить о здоровом обществе с информационной и медийной точки зрения.

В стране или обществе может быть свободная и независимая пресса только тогда, когда этого желают все: руководство страны, политический класс, журналисты и общество в целом. Молдова в течение более 25 лет, прошедших с момента обретения независимости

(с незначительными исключениями), по-видимому, не очень желала этого. Это нам год за годом показывают отчеты международных организаций. По их данным, молдавские СМИ всегда находились «между» состоянием свободы и несвободы, зависимости и независимости, между западом и востоком... Средства массовой информации, равно как и само государство Республика Молдова, есть и всегда были «между».

....и возможные рекомендации

Решения прекрасно известны и повторяются на каждом шагу, как мантра, медийными организациями и независимыми СМИ. У меня создалось ощущение, что они уже превратились в банальность. Однако пройдемся по ним еще раз:

Первое. Демополитизация медийной сферы. Все власть имущие должны понять, что демократия не может быть построена (а они делают вид, что занимаются именно этим) без независимой, честной, беспристрастной прессы, которая будет информировать, а не манипулировать. Это будет трудно, но усилия стоят того. Тем более что Правительство взяло на себя данное обязательство (демополитизация, демонополизация и т.д.) еще в январе 2016 года посредством знаменитой «Дорожной карты» и не устает повторять, что жаждет данных изменений, на каждой встрече с представителями Запада или когда нужно получить зарубежные гранты и кредиты.

Второе. Прозрачность и демонополизация рынка рекламы. Реклама является основным способом/источником финансирования прессы (независимой!). Если вы желаете создать здоровое медиaprостранство, необходимо установить четкие правила игры, условия и равный доступ для всех СМИ на этом рынке.

Третье. Журналисты должны осознать, что принципы профессиональной этики – равно как и достоинство – не продаются (достоверность, беспристрастность, честность и т.д.). Владельцы СМИ (следует читать – политики) сегодня одни, завтра другие; а им – журналистам – придется работать и дальше, и они будут нуждаться в доверии.

Виктор ГОТИШАН

Блоги и посты в сетях: между свободой выражения и злоупотреблением

Прошедшая в Кишиневе в мае презентация Исследования потребностей СМИ в Республике Молдова, проведенного компанией iData по заказу ЦНЖ, подняла некоторые вопросы в отношении того, ЧТО и КТО считается СМИ в Молдове. «Вы считаете врачей, а население лечится у бабок-знахарок. И таких знахарок много!», - отметил журналист Василе Ботнару в беседе с автором исследования. «Например, *Илие Влог*, пригласивший детей в торговый центр в Яссах и в Пятра Нямец, где полиция вынуждена была вмешаться, чтобы остановить акцию, организованную Илие... То есть влияние Илие, условно говоря, привело к появлению Синего кита (Интернет-игры, предположительно начатой российскими блогерами и приведшей в начале 2017 года к самоубийству нескольких подростков, в том числе в Молдове – прим. автора). Мы плыли по течению, поскольку они создали эту проблему. (...) Потому что мы, врачи, знаем, что людям следует ходить в аптеку, и выписываем рецепты, а они, по разным причинам, посещают не только те сайты, которые вы учитываете. К примеру, как вы классифицируете Евгения Лукьянюка, или Балакчи? Но вы должны признать, что они оказывают влияние, а иногда навязывают повестку дня серьезным СМИ. (...)»

Проблема, затронутая Василе Ботнару, не нова, и пока не существует действенного рецепта для ее решения. На сегодняшний день никто не смог точно подсчитать платформы свободного самовыражения, существующие в интернете (и я не считаю это необходимым). Но в некоторых странах попытки регулирования были.

Новые медиа – категория, к которой относятся блоги и видеоблоги, – защищены международными организациями и фактически приравниваются к журналистам в том, что касается защиты личной безопасности и свободы выражения. Следовательно, как и у журналистов, у блогеров есть допуск к программам развития, инновациям, летним школам, конференциям и т.д.

«Интернет также сформировал новое понятие СМИ. Социальные сети дают возможность каждому создавать, передавать и получать новости и информацию, комментировать и обсуждать идеи и события. Блогеры расширили традиционную область журналистики и обогатили медиаландшафт новой формой «гражданского репортажа». Традиционная профессиональная журналистика также все больше опирается на социальные сети для сбора информации и распространения своих материалов», - говорится в Рекомендации представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ по итогам конференции «Интернет» в 2013 году.

«Любая попытка заставить женщин-журналистов и блогеров молчать должна быть расценена как прямое посягательство на свободу СМИ», - говорится в другом документе о принципах, разработанных в 2014 году Представителем ОБСЕ по вопросам свободы СМИ.

Кроме того, блогеры защищены документами Совета Европы. В рекомендации Комитета Министров Совета Европы, утвержденной в 2011 году, говорится, что блогеры должны рассматриваться в качестве СМИ только в том случае, если они в достаточ-

ной степени отвечают установленным критериям (ч. 41). В то же время, тот же документ призывает государства обеспечить такую же защиту индивидуальным блогерам, что и журналистам, занимающимся расследованиями (ч. 71).

В отчетах специальных докладчиков ООН по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение, блогеры включены в категорию онлайн-журналистов. Подразумеваются как журналисты, имеющие соответствующую профессиональную подготовку, так и гражданские журналисты, роль которых считается особенно важной в период кризиса, когда необходимо выражать альтернативные мнения и располагать большим количеством источников информации. Поэтому государства призваны обеспечить защиту онлайн-журналистам, так же, как и «оффлайн».^[1]

Следовательно, такие формы свободного выражения в интернете защищены как альтернативная форма обеспечения плюрализма мнений. Тем не менее, опыт последних лет показал, что в отсутствие правил в данной области допускаются злоупотребления, например, то, о котором говорил Василе Ботнару – игра, подстрекающая подростков к самоубийству.

То, что блогосфера неоднородна с точки зрения содержания (существуют специализированные, универсальные, рекламные блоги и т.д.) и, во многих случаях, эфемерна, а их авторы не всегда известны, исключает возможность установить нормы поведения в данной сфере. Кроме того, она появилась из-за неограниченных возможностей, предлагаемых интернетом, поэтому, вероятно, ей следует оставаться таковой. Всякий раз дискуссии о возможном урегулировании сводятся к констатации того, что единственными возможными правилами остаются общие нормы закона: запрет языка вражды, клеветы, дискриминации и т.д. В целом, любые правила/ограничения, связанные со свободой в интернете или свободой выражения всегда принимаются с осторожностью именно потому, что невозможно провести четкую границу между ответственностью авторов и возможными злоупотреблениями со стороны властей. Поэтому чаша весов всегда склоняется в пользу свободы выражения.

Попытки урегулировать блогосферу были предприняты в России. Три года назад депутаты приняли закон, относящий «успешные» блоги к категории СМИ. Изменения, внесенные в мае 2014 года в Закон об информации, информационных технологиях и о защите информации предусматривают, что блоги и страницы в социальных сетях, посещаемые более 3000 раз в течение 24 часов, считаются средствами массовой информации и должны быть официально зарегистрированы в качестве СМИ. Эта мера, расцененная как попытка власти контролировать голоса оппозиции, тогда подверглась серьезной критике. Большинство блогеров, относящихся критически к официальной политике государства, и многие авторы специализированных блогов объя-

[1] Политика ООН в области новых медиа и интернета, статья в научном журнале «МедиаСкоп» <http://www.mediascope.ru/node/1264>;

вили, что отказываются подавать документы для регистрации в Государственном реестре.

Тем не менее, российские СМИ, ссылаясь на официальные данные, сегодня сообщают о том, что 2196 авторов зарегистрировались с тех пор в качестве СМИ. А по последним новостям, от 8 июня 2017 года, группа депутатов предложила отменить Реестр блогеров, оказавшийся неэффективной мерой.

Я спросила одного из членов российской Общественной коллегии по жалобам на прессу, Юрия Казакова, жаловался ли уже кто-либо на содержание блогов. «Мы рассмотрели 5-6 случаев, связанных с онлайн-СМИ, но в отношении блогеров до сих пор не получили ни одной жалобы. *И у нас нет ответа* на вопрос: «Что мы будем делать с такой жалобой, если она появится?». Это потому, что этика, о которой мы говорим, может быть как профессиональной, так и «общей», то есть, соответствующей определенной сетевой этикету, *если можно так выразиться*. Разработать «этику блогеров» без самих блогеров (а они ни в коей мере и никогда не станут создавать ассоциации, *подобные ассоциациям журналистов*) – иррационально», – последовал ответ.

Что происходит в Республике Молдова?

Во второй половине 2000-х годов, когда блоги только стали появляться в Молдове, существовало несколько местных проектов по поддержке блогинга. На сегодняшний день есть достаточно блогов, но мы не можем сравниться, к примеру, с ситуацией в Румынии, где можно найти достаточно заметных блогов о туризме, кулинарии, моде или других специализированных областях. В Молдове практически не существует ничего подобного, а если и существует, то такие блоги недостаточно заметны. Часть оценочных блогов или блогов на общие темы, первоначально возникших вследствие необходимости самовыражения, превратились со временем в платформы поддержки политических лидеров или в инструменты политической атаки.

В исследовании «Захват средств массовой информации и других средств коммуникации в Молдове»^[2], опубликованном в мае 2017 года Ассоциацией независимой прессы и Transparency International Moldova, были проанализированы 13 блогов, считающихся наиболее заметными, поскольку они либо размещены на сайтах телеканалов, либо их авторы довольно часто появляются на телевидении и лоббируют различные интересы. Выводы исследования показывают, что «блоги и социальные сети широко используются в качестве средства влияния на общественное мнение и поддержки/оправдания действий групп интересов, *стремящихся управлять и контролировать государственные учреждения*. Общественность, в свою очередь, призывает/убеждает принять такое положение дел, поскольку другие политические субъекты, *по мнению групп интересов, непригодны, неспособны и/или недостойны управлять*».

В своих рекомендациях авторы исследования отмечают, что в демократическом обществе свобода выражения является неоспоримой ценностью, которую необходимо защищать и продвигать, поэтому блогеры и лица, активные в социальных сетях, были призваны реализовать данное право «на полную и истинную свободу мысли, без влияния групп интересов или политиков».

[2] Исследование, проведенное Ассоциацией независимой прессы и Transparency International Moldova, http://www.transparency.md/wp-content/uploads/2017/05/TI_Moldova_Capturarea_Mass_Media.pdf.

Кроме того, данным двум категориям пользователей интернета рекомендуется «использовать подобающий язык, даже в случаях критики или обвинений, *с тем, чтобы способствовать развитию, а не деградации молдавского общества*».

Помимо политического влияния, известны многочисленные случаи, чаще во время избирательных кампаний, когда в блогах появляются оскорбления и непроверенная информация, которая затем распространяется некоторыми СМИ в виде новостей. Таким образом, общественность подвергается дезинформации и манипулированию, а люди, упоминаемые в таких текстах – клевете. Некоторые молдавские блогеры привлекались и в настоящий момент привлекаются к судебным процессам по иску людей, которых они упоминали в своих публикациях.

И все же, существует ли лекарство от клеветы и ложной или непроверенной информации, передаваемой блогерами? Я попыталась разобраться в этом при помощи вопросов, предложенных пяти авторам блогов общей тематики, имеющих значительную аудиторию, чьи посты публиковались на сайтах некоторых СМИ: Корнелиу Гандрабур, Вячеслав Балакчи, Евгений Лукьянюк, Виталий Вовк и Виталий Кожокарь. Лишь двое из них ответили на вопросы.

На вопрос: «Как вы думаете, как можно привлечь к ответственности блогеров, публикующих ложную, непроверенную информацию и, следовательно, вводящих общественность в заблуждение?». Евгений Лукьянюк ответил в виде поста в блоге: «Никак. Равно как и СМИ. *Единственное отличие состоит в том, что СМИ могут кричать на каждом углу, что они угнетаются государственной властью, а блогеры не вполне могут и это*. Показателен пример прямого эфира «Свободной Европы» с протеста так называемой оппозиции. *Или пример Jurnal TV, который был закрыт из-за отсутствия денег, а общественности говорили другое*. Блогеры отвечают своим именем. *Они подписывают свои статьи*. В отличие от так называемых СМИ».

Отвечая на тот же вопрос, Виталий Вовк провел связь между популярностью блогов и отсутствием независимых СМИ: «Я начну издавать: общество, в котором блогеры имеют большое значение, как минимум достаточное, *чтобы влиять на общественное мнение*, означает для меня, только одно: *существуют серьезные проблемы с прессой и СМИ*. *Давайте вспомним, что и в Молдове блогеры стали действительно важными в период правления ПКРМ, большинство получили известность благодаря борьбе с тогдашними властями*. В обществе, где СМИ действительно свободны, независимы и, что немаловажно, профессиональны, блогер остается маргинальным и незначительным. В самом деле, *зачем читать блог, если есть надежные СМИ, с серьезными авторами передовиц?*... Не думаю, что необходимы специальные меры для блогеров, распространяющих дезинформацию. К ним должны применяться такие же санкции, как и к любому другому лживому СМИ. Другое дело, что механизмы манипулирования информацией становятся все более сложными и не ограничиваются распространением ложной информации, а меры борьбы с ними не только не развиваются, их никогда и не существовало...».

На вопрос, будет ли введение положений для блогеров в Деонтологический кодекс журналистов решением проблемы привлечения их к ответственности, Виталий Вовк ответил: «Блогинг – это не профессия. А журналистика – да. Вот и вся разница. Не может быть Деонтологического кодекса блогера. А брать на себя ответ-

ственность (еще и публично) – смешно. Факт существования Деонтологического кодекса журналистов не мешает многим из них лгать и манипулировать».

«Я готов подписать этот Деонтологический кодекс. Даже пытаюсь его соблюдать. Только он в большинстве молдавских СМИ является очередной макулатурой, а для НПО – источником получения денег на его ежегодное переиздание», - ответил Евгений Лукьянюк. Он также отметил, что окончательно проиграл судебный процесс, связанный с одной из публикаций блога.

Мнения этих двух блогеров, хотя и основаны на различных умозаключениях и выражены различными словами и аргументами, по сути, созвучны с мнениями экспертов, говорящих о том, что установление правил поведения для этой категории авторов невозможно, поскольку они не являются профессионалами, а

этические/деонтологические кодексы охватывают и подразумевают представителей определенной профессии.

«Эта журналистика, которую вы не учитываете, законодательство не принимает во внимание, ЦНЖ не может ее поймать; она, к сожалению или к счастью, заставляет менять журналистику как таковую», - подчеркнул Василе Ботнару, говоря об исследовании потребностей СМИ.

Следовательно, единственными возможными правилами остаются те самые общие правовые нормы, а о деонтологической ответственности за содержание блога или публикаций в социальных сетях можно говорить только тогда, когда они публикуются/распространяются СМИ, на которых, естественно, распространяется Деонтологический кодекс журналиста.

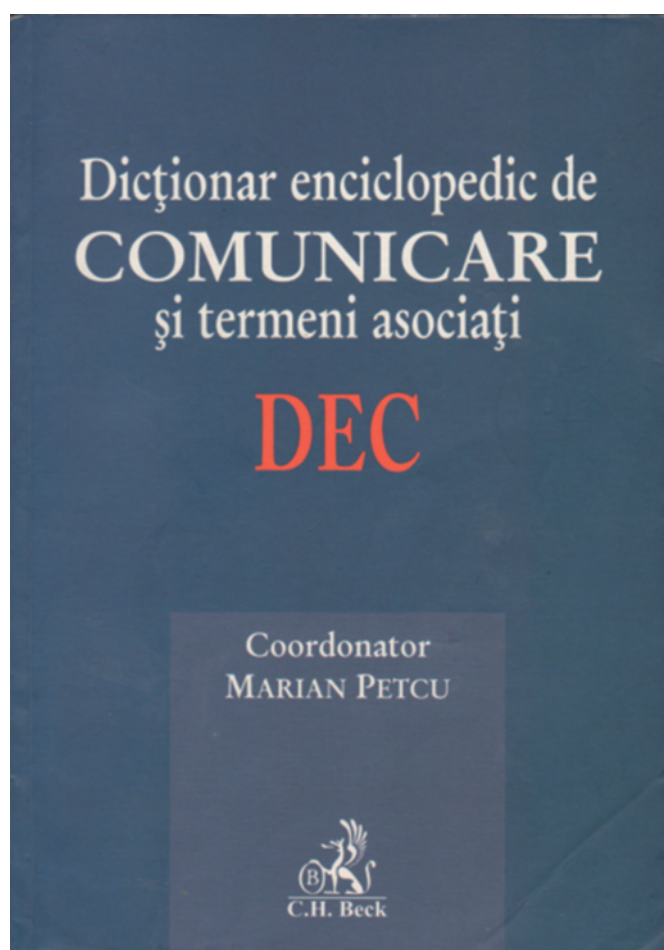
Виорика ЗАХАРИЯ

Энциклопедический словарь КОММУНИКАЦИИ И СВЯЗАННЫХ С НЕЙ ТЕРМИНОВ

(Координатор Мариан Петку. Вухарест, Издательство: С.Н. Beck, 2014, 546 с., ISBN 978-606-18-0362-0)

Необходимость написания междисциплинарной работы для многочисленных областей коммуникационной науки возникла уже достаточно давно. Идея словаря терминов из области коммуникации оформилась около двух десятилетий назад, но приобрела конкретные очертания после многих лет настойчивых исследований лишь в 2014 году. Еще в 1997 году профессор и исследователь Мариан Петку, захваченный этой идеей, начал редактировать определения и термины в сфере коммуникации, но «было бы неразумно», по мнению автора, начинать такой проект, когда эта область была еще неустойчивой и сырой для румынского пространства. А между тем эта сфера, которую в те времена было «...трудно объединить в концепции и термины», развивалась очень быстро в течение следующего десятилетия на различных уровнях; спрос значительно превосходил предложение, а исследования становились все более последовательными. Подготовка специалистов в области коммуникации, по схеме диплом/магистратура/докторантура, предъявила новые требования, которые нуждались в объединяющих ориентирах. Как отмечает Мариан Петку в Предисловии, ряд вопросов и проблем учебного характера – «Что должен знать выпускник с дипломом лицензиата по завершении учебы?», «А с дипломом магистра?», «Какими знаниями должен обладать преподаватель в этой области?», «Что требуется от доктора наук в области коммуникации?» и так далее – требовал решений. Вопросы нуждались в ответах, дилеммы не рассеивались сами по себе, а степень подготовки специалистов в области коммуникационных наук не везде соответствовала одним и тем же критериям и повышенным требованиям жизни. Был нужен синтез учебных программ и концепций, составленный трезво и рассудительно. Чтобы разработать единую стартовую платформу для подготовки все более требуемых специалистов, была создана группа экспертов в данной области – преподавателей и исследователей с кафедр и СМИ – для предложения концепций и терминов из своей сферы компетентности. Таким образом, координатор проекта вернулся к концепции Хронологической энциклопедии «История румынской журналистики в датах» (*Istoria jurnalismului din România în date* (Iași, Polirom, 2012, 1240 p.)), уникальному достижению в истории румынской журналистики, к которой были привлечены более 200 специалистов и которое было оценено как энциклопедическая работа, достойная десятилетий труда специализированного учреждения. Мариану Петку удалось привлечь к реализации нового проекта более 50 специалистов, представителей двух научно-исследовательских институтов, 22 университетов и многочисленных СМИ из восьми стран. При редактировании 800 концептов/терминов было исследовано более 1500 библиографических источников – монографий, исследований, научных докладов, публикаций и периодических изданий. Таким образом, была дана библиографическая оценка всей области, и пользователю был предложен не только основной инструмент, но и широкий спектр проблем коммуникационных наук во всем мире.

Энциклопедический словарь коммуникации и связанных с ней терминов (DEC) включает в себя термины из области журналистики, СМИ, рекламы, пропаганды, связей с общественностью, аудиторией, речи, редактирования, социальной коммуникации, убеждения, информирования общественности, социального влияния, манипу-



лирования, социологии и психологии коммуникации, политической коммуникации, маркетинга, новых коммуникационных технологий, анализа, аргументации, риторики, исследований коммуникации, моделей коммуникации, межличностного общения, культурологических исследований и т.д. Особое значение имеет связь формата усвоения терминов с конкретной областью, находящейся в постоянном процессе изменения и всегда выходящей за теоретические рамки дисциплины. Предлагая теоретические ориентиры, проверенные и практически применимые, DEC становится солидной поддержкой для осуществления и облегчения акта коммуникации в публичном пространстве в целом и профессионального развития в частности.

Хотя количество исследований, имеющих значение для СМИ, постоянно растет, такие энциклопедические работы остаются редкостью,

аналитический журнал

Справка

Мариан Петку обладает дипломом лицензиата в области журналистики, он доктор социологических наук, профессор Кафедры культурной антропологии и коммуникации Факультета журналистики и коммуникационных наук Бухарестского

университета. Автор курсов: *Введение в теории коммуникации, Методы исследования, История румынской прессы*. Член Общества исторических наук Румынии, L'Union Internationale de la Presse Francophone, Балканского культурного института и др.

Опубликованные книги

10 teme de istorie a jurnalismului, Издательство Ars Docendi, Вухарест, 2012 (ISBN 978-973-558-617-1; 230 страниц).

Istoria jurnalismului și a publicității în România, Издательство Polirom, Яссы, 2007 (ISBN 978-973-46-0788-4; 214 страниц).

Journalist în România - istoria unei profesii, Издательство Comunicare.ro, Вухарест, 2005 (ISBN 973-711-052-8; 243 страниц).

O istorie ilustrată a publicității românești, Издательство Tritonic, Вухарест, 2002 (ISBN 973-8497-05-1; 205 страниц).

Sociologia mass-media, Издательство Editura Academiei Naționale de Informații, Вухарест, 2001 (ISBN 973 8297 03 6; 310 страниц). Второе издание вышло в Издательстве Dacia, Клуж-Напока, 2002 (ISBN 973-35-1343-1; 184 страниц).

Tipologia presei românești, Institutul European, Яссы, 2000 (ISBN 973-611-138-5; 298 страниц).

и их крайне сложно разработать. Перед читателем лежит первая работа такого типа в Румынии.

Большой заслугой координатора является создание международного коллектива специалистов. Усилия многочисленной и высокопрофессиональной команды преподавателей и исследователей из Румынии, Греции, Болгарии, Франции, Великобритании, а также из Соединенных Штатов Америки, Мексики и Индии, были скоординированы и проконтролированы с точностью и упорством, к которым профессор Мариан Петку прибегает всякий раз, когда начинает такие неординарные проекты. Сильные стороны DEC заключаются в много-, меж- и трансдисциплинарном подходе к коммуникации, в тщательном отборе терминов, в сопровождении определений полезными пояснениями, в концептуальных мини-исследованиях и многочисленных библиографических источниках. Его целевая аудитория широка и чрезвычайно разнообразна. Будучи разработанным прежде всего для студентов, DEC полезен и журналистам, коммуникаторам, практикам и преподавателям в области журналистики, рекламы, связей с общественностью, социологии, психологии, права, антропологии, филологии, маркетинга и т.д. Много-, меж- и транс-

дисциплинарные подходы к коммуникации играют важную роль в формировании новых поколений специалистов, которым проект предлагает жизнеспособные теоретические решения в области коммуникации и СМИ.

Теории в исследуемой области очень молоды (развитие коммуникационных наук началось в 60-е годы), так что запрос на данную работу был вызван необходимостью постоянной координации, оптимизации и подтверждения теории практикой, но прежде всего необходимостью соответствовать динамичности и сложности глобального общества. Крайне важно иметь в виду эти ритмы и постоянно корректировать соответствующий инструментарий, среди которого DEC находится на почетном месте. «Любой словарь всегда можно усовершенствовать, а энциклопедические словари в особенности необходимо постоянно обновлять», - говорит выдающийся лингвист Миоара Аврам. Конечно, DEC обогатится, в последующих изданиях, новыми терминами, новыми понятиями, поскольку в эпоху новых технологий сегодня уже является вчерашним днем.

Сильвия ГРОССУ

Меморандум о свободе прессы в Республике Молдова (3 мая 2016 – 3 мая 2017 года)

В работе СМИ в период с 3 мая 2016 года по 3 мая 2017 года отслеживается тенденция к регрессу. Доклад «Страны переходного периода», опубликованный организацией Freedom House 5 апреля 2017 года, отмечает, что показатель «независимости СМИ» Республики Молдова ниже, чем общий показатель по стране и составляет пять пунктов, а общий показатель – ниже, чем был в 2016 году. Согласно рейтингу «Репортеров без границ» от 26 апреля текущего года, наша страна потеряла четыре позиции по сравнению с прошлым годом, заняв 80-е место из 180.

Озабоченность организаций, анализирующих состояние свободы прессы во всем мире, разделяют и в Брюсселе. Так, в декабре 2016г. в совместном заявлении глав Миссий стран-членов ЕС в нашей стране, Республике Молдова напомнили о «всеобщих и европейских стандартах демократии и прав человека, которым она обязалась соответствовать», включая плюрализм и разнообразие СМИ.

Проблемы, с которыми сталкиваются молдавские СМИ, были отмечены как в Дорожной карте второго Форума СМИ^[1] в декабре 2016года, так и в докладе «Индекс ситуации СМИ (ИССМИ) в Республике Молдова в 2016 году»^[2], опубликованном в феврале сего года.

Мониторинги СМИ показывают, что к старым проблемам, таким как концентрация СМИ и недобросовестная конкуренция, добавились новые – ограничение доступа к информации, обусловленное неправомерным толкованием закона о защите персональных данных, плюс попытки контролировать онлайн-сферу в стране. В число других проблем, обострившихся и отразившихся на работе СМИ в прошлом году, входят вмешательство политического фактора в работу органа, регулирующего телевидение и радио; захват политиками крупных и наиболее влиятельных СМИ, в основном вещательных организаций; навязывание, де-факто, политической повестки дня большому числу СМИ; использование прессы в политических целях и имитация сотрудничества политического класса с независимыми СМИ.

Вышеуказанная ситуация сложилась вопреки тому, что в Программу деятельности нынешнего Правительства на 2016-2018 годы включена отдельная, посвященная СМИ глава с десятью положениями, в числе которых «Разработка Национальной концепции развития СМИ на основе укрепления плюрализма и свободы выражения мнений», «Принятие нового Кодекса те-

левидения и радио», «Создание условий, благоприятствующих развитию сферы рекламы».

Предлагаем подробно рассмотреть некоторые из наиболее серьезных проблем, отметивших «журналистский год» с 3 мая 2016 года по 3 мая 2017 года и повлиявших на работу СМИ.

Законодательство остается неполноценным

Проект о внесении изменений в Закон о доступе к информации, направленный на решение некоторых из проблем, отмеченных, в частности, журналистами, занимающимися расследованиями, – таких как формальные ответы должностных лиц, не всегда соответствующие тематике, или слишком длительный период исполнения запросов журналистов – был проголосован в первом чтении в июле 2016 года. Однако с тех пор к его рассмотрению не возвращались. Изменения были внесены лишь в Кодекс о правонарушениях, в ст. 71 предусматривалось десятикратное увеличение штрафов за нарушение Закона о доступе к информации.

Хотя журналистское сообщество и гражданское общество неоднократно настаивали на принятии нового Кодекса телевидения и радио, как это предусмотрено в Программе работы Правительства, по состоянию на 3 мая 2017 года пресса все еще работает в рамках старого Кодекса, не раз «залатанного». На самом деле, в июле 2016 года Парламент проголосовал в первом чтении за проект нового Кодекса, но в силу того, что он был разработан еще в 2011 году и не включал положения о переходе на цифровое вещание, о рекламе и борьбе с пропагандой, с самого начала было ясно, что его необходимо пересмотреть и обновить. Тем временем, 30 марта 2017 года Парламентская комиссия по СМИ предложила «перенести на более поздний срок» рассмотрение нового кодекса, а на следующий день, 31 марта 2017 года, Парламент объявил о создании рабочей группы для приведения законодательства о СМИ в соответствие с европейскими стандартами, приоритетом которой будет разработка нового Кодекса телевидения и радио.

Законодательство в сфере радио и телевидения все еще не содержит конкретных положений о развитии бизнеса в СМИ. То, что в настоящее время существует в действующем Кодексе телевидения и радио (ст. 66), недостаточно для обеспечения добросовестной конкуренции ни на медиарынке, ни на рынке рекламы. Отсутствуют специальные положения об ограничении концентрации аудитории. Экономическое законодательство не стимулирует медиа-бизнес, а недостаточное регулирование и несовершенное управление этой сферой со стороны КСТР стимулировали концентрацию собственности СМИ вместо того, чтобы препятствовать ей.

[1] <http://mediaforum.md/upload/foaie-de-parcurs-pentru-dezvoltarea-mass-mesiei-din-rm-2016pdf-5891e98736791.pdf>

[2] <http://media-azi.md/ro/publicatii/indicele-situa%C8%9Biei-mass-media-ismm-din-republica-moldova-%C3%AEn-2016>

Политическая концентрация и поляризация в отечественном телевидении и радио

31 марта 2017 года, после третьего совещания Совета по ассоциации РМ-ЕС, на котором были подведены итоги прогресса, достигнутого в процессе реализации Соглашения об ассоциации, Европейский Союз выразил обеспокоенность в связи с ситуацией в молдавских СМИ, в частности, в связи с концентрацией собственности СМИ и их поляризацией.

Действительно, принятие Закона № 39, предусматривающего сокращение количества лицензий собственников СМИ с пяти до двух, радикально не изменило ситуацию с точки зрения концентрации СМИ, поскольку вместе с данными изменениями в Кодекс телевидения и радио было внесено положение, которое давало право владельцам и далее обладать своими лицензиями до истечения срока их действия. В марте 2017 года Парламент вернулся к этой проблеме и удалил данное положение, а с 14 апреля сего года, когда Закон вступил в силу, держатели более чем двух лицензий на вещание должны были отказаться от избыточных, сохранив не более двух.

Хотя Парламент высказался за снижение концентрации СМИ, в 2016 году мы стали свидетелями предоставления новых лицензий, что не содействует демополизации телевидения и радио. В конце прошлого года, например, КСТР выдал лицензию на вещание каналу «Exclusiv TV» – уже третью, выданную лицам, близким к ПСРМ, то есть и к президенту Игорю Додону. А 29 февраля этого года начал работу канал ITV, о генеральном директоре которого СМИ писали, что она близка к Партии социалистов. Ранее она управляла онлайн-каналом TSN, контролируемым социалистами.

Распространение иностранной пропаганды

Информационное пространство остается восприимчивым к пропаганде с Востока, а недавние изменения, внесенные в Кодекс телевидения и радио, обязывающие вещателей обеспечивать восемь часов отечественной продукции в день, шесть из которых должны приходиться на прайм-тайм, скорее ставят в затруднительное положение радиостанции и телеканалы, у которых нет достаточно ресурсов, чем решают проблему российской дезинформации. Отметим в этом контексте, что большинство иностранных СМИ в Молдове – российские, это продукция телеканалов, политически контролируемых Российской Федерацией, а язык вещания, как правило, не государственный, а русский.

Парламент неоднократно выражал озабоченность в связи с лавиной российской пропаганды. Несмотря на это, некоторые из новых лицензий на вещание, выданных КСТР в 2016 году, не способствуют обеспечению безопасности информационного пространства страны. В то же время, вызывает озабоченность распространение во внутреннем вещательном пространстве, особенно на некоторых радиостанциях, несбалансированных передач, созданных российскими агентствами или агентствами, контролируемые из Москвы, и имеющих антиевропейское и антизападное содержание.

Доказательством неполноценной политики КСТР в области предоставления лицензий на вещание служит и недавний мони-

торинг российских телеканалов, ретранслируемых в Молдове, проведенный медийными ассоциациями. Он совершенно ясно показал, что большая часть ретранслируемого контента имеет пропагандистский характер и противоречит европейскому вектору развития нашей страны.

Хрупкость независимости СМИ

Все мониторинговые отчеты, составленные в период с 3 мая 2016 года по 3 мая 2017 года, свидетельствуют о значительном вмешательстве политики в работу прессы, что отражается на редакционной политике СМИ. Последствия таких решений можно видеть ежедневно, но они особым образом проявились во время президентской избирательной кампании осенью 2016 года, когда слишком большая часть прессы была глубоко ангажированной политически, отражая предпочтения и даже политическую приверженность владельцев или менеджеров СМИ. Соответственно, значительная часть СМИ не предоставляла молдавским гражданам корректную информацию, а манипулирование и дезинформация общества через телеканалы, принадлежащие или контролируемые политиками, оказали решающее влияние на результаты выборов.

Ни законодательство, ни состояние экономики не способствуют финансовой независимости прессы, от которой зависит и редакционная независимость. Как на рынке СМИ, так и на рынке рекламы имеются доминирующие позиции, что приводит к недобросовестной конкуренции, а ответственные органы, де факто, принимают такое положение дел. Законодательство не обеспечивает реальной конкуренции между СМИ за доступ к коммерческой рекламе. В лучшем финансовом положении находятся СМИ, работающие на партийные средства, а в таких случаях редакционная независимость остается несбыточным желанием. Соответственно, о редакционной независимости можно говорить только в случае СМИ, работающих в рамках проектов, поддерживаемых спонсорами.

Ограничение доступа к информации

Несмотря на внесенные в законодательство изменения, значительного улучшения ситуации с доступом к информации не наблюдается. Более того, журналисты-расследователи, в частности, сообщают об ухудшении ситуации вследствие ограничения доступа к некоторым электронным базам данных после того, как они были открыты, а также увеличения государственной пошлины и отсутствия реакции на требования ее снизить. К этому добавляются формальные ответы чиновников, не всегда по теме, и слишком длительный срок исполнения запросов журналистов.

Недостатки, ставшие системными, вскрылись с вызовом в Прокуратуру в январе 2017 года журналиста Марианы Рацэ с портала журналистских расследований www.anticoruptie.md. Бывший комиссар муниципия Кишинэу Владимир Ботнарь подал уголовный иск на том основании, что журналист получила и распространила без его согласия персональные данные, касавшиеся его и членов его семьи. Уголовное преследование не было начато, но сам факт указал на наличие нового явления, с которым сталкивается все больше молдавских журналистов, в частности те, кто занимается расследованиями: пробелы в законодательстве о

персональных данных, соответственно, его неправомерное толкование и ограничение доступа к информации.

Случай с Марианой Рацэ привел к целому ряду акций солидарности в прессе – от общественного обсуждения проблемы до кампании, в рамках которой СМИ публиковали новости и репортажи, не представляя имени и фотографии упоминаемых лиц. Данные акции были направлены на то, чтобы привлечь внимание к так называемой «деперсонализации», которую требуют от журналистов те, кто ссылается на «защиту персональных данных». Кампания доказала, что информацию, представляющую интерес для общественности, нельзя обезличивать, но проблема по-прежнему висит над журналистами как дамоклов меч. Кроме того, существует риск снижения качества журналистских расследований, поскольку, несмотря на вышеупомянутые действия, Министерство юстиции разработало «Положение о порядке публикации решений на едином портале судебных инстанций», которое непосредственно предусматривает деперсонализацию судебных решений.

Напомним, что в апреле 2016 года, вследствие неоднократных призывов медийных НПО и проведенной ими кампании, был восстановлен доступ журналистов в зал пленарных заседаний Парламента. Однако сегодня это возможно на более ограниченных условиях, поскольку процесс контролируется чиновниками.

Экономическое положение СМИ

Экономическая ситуация в стране не способствует финансовой независимости СМИ. Доминирующее положение на рынке радио и телевидения компаний, принадлежащих лидеру Демократической партии, отражено и в официальных документах КСТР, но проблема не вызывает беспокойства у органов государственной власти – Парламента, Координационного совета по телевидению и радио и Совета по конкуренции Республики Молдова.

Печатные СМИ с трудом выживают во все более сложных экономических условиях, тем более, что государственное предприятие «Poșta Moldovei» остается единственным распространителем печатных СМИ с национальным покрытием, предоставляя услуги низкого качества независимым газетам и отказываясь обсуждать условия улучшения их доставки. Кроме того, в прошлом году газетам установили новый сбор за распространение, без предварительного согласования и утверждения по взаимному согласию с редакциями. В то же время, «Poșta Moldovei» распространяет партийные газеты на неизвестных условиях, поскольку доступ к информации о деятельности этого государственного учреждения ограничен, особенно в том, что касается бюджета.

Период с 3 мая 2016 года по 3 мая 2017 года был отмечен появлением/ исчезновением ряда СМИ, как национальных, так и региональных, и сменой формальных или теневых владельцев этих СМИ. Это явление, естественное в условиях рыночной экономики, в случае Республики Молдова поднимает ряд вопросов, особенно если СМИ исчезает в результате исчезновения из публичного пространства ее политических доноров или если смена владельца немедленно приводит к изменению редакционной политики. Ярким примером тому служит ситуация с радио/телеканалом «Nogoc», о котором пресса писала, что его руководство перешло к людям, близким к Либеральной партии.

Самыми громкими были дела телеканала «JurnalTV» и радиостанции «Jurnal FM». Формально, группа «Jurnal Trust Media» объявила об изменении эфирной сетки в связи с тем, что владелец здания, где они арендовали помещения почти семь лет, обязал освободить эти помещения в течение 35 дней. По мнению руководства группы, это требование было все же обусловлено политическими мотивами и давлением чиновников, недовольных редакционной политикой канала. «Jurnal TV» и «Jurnal FM» вернулись с новой эфирной сеткой спустя почти два месяца, благодаря гранту, предоставленному EED – European Endowment for Democracy (Европейский фонд за демократию), правда уже в другом здании, с меньшей командой и более скромной эфирной сеткой.

EED поддержит и перезапуск весной-летом 2017 года, уже под другим названием, бывшего канала TV 7, принадлежавшего до недавнего времени депутату от ЛДПМ Кириллу Лучинскому. Телеканал TV 7 прекратил вещание в начале 2017 года из-за финансовых проблем, возникших после потери им права на ретрансляцию в Республике Молдова российского канала НТВ, перешедшего между тем к людям, приближенным к Игорю Додону. Все это происходит на фоне приглашения инвестировать в молдавские СМИ, недавно адресованного премьер-министром Павлом Филипом иностранным бизнесменам через редакционную статью на портале euractiv.com.

Другие значимые препятствия

Наряду с угрозой судебного преследования (в течение рассматриваемого периода ряд молдавских СМИ были привлечены к суду по обвинению в клевете и нанесении ущерба чести, достоинству и деловой репутации^[3]), участились физические и словесные нападки на журналистов – от нападения или задержаний съемочных групп, освещавших акции протеста, как в случае Today.md и Gagauzinfo.md, до порочащих публикаций в социальных сетях, направленных на запугивание журналистов и клевету в адрес СМИ, где они работают.

В данном контексте наблюдается новое явление – клоны интернет-версий публикаций крадут контент и вводят в заблуждение потребителей прессы. Первое сообщение о подобном нападении поступило от газеты «Ziarul de Gardă», за которым вскоре поступило сообщение от портала Deschide.md. Недавно Владимир Соловьёв, директор русскоязычного портала Newsmaker.md, сообщил о том, что его в течение некоторого времени преследовал неизвестный автомобиль, и, по его мнению, это непосредственно связано с его работой.

Фактически, в последние годы наблюдается целенаправленное формирование политиками климата, враждебного независимым СМИ, медийным НПО и журналистам, критикующим власть. Так называемые блогеры, многие из которых являются членами или даже лидерами подразделений правящей партии, клеветают, используя ложь и словесные нападки на независимых журнали-

[3] В ноябре 2017 года ПСРМ подала иск против «RISE Молдова» за расследование «Багамские деньги Додона». В июле 2017 года Парламент подал иск против JURNALTV, требуя 30 000 Евро компенсации морального ущерба.

стов и медийные НПО, доказавших свою твердую и последовательную позицию. Кроме того, власти все чаще утверждают, что СМИ более не заслуживают доверия и что вся пресса скомпро-

метирована, и по этой причине не имеет смысла реагировать на журналистские расследования и на сообщения в прессе о случаях коррупции.

Рекомендации для органов власти

Парламенту и Правительству Республики Молдова:

- Реализовать положения о СМИ, включенные в Программу работы Правительства на 2016-2018 годы;
- Отказаться от порочной практики использования прессы в партийных или личных интересах и вовлечения журналистов в партийно-политическое сведение счетов;
- Ответственно и активно рассмотреть основные проблемы в сфере СМИ, указанные в Дорожной карте Форума СМИ Молдовы 2016 года, и предпринять реальные меры для их решения;
- Принять в срочном порядке новый Кодекс телевидения и радио, который привнес бы современное видение в сферу телевидения и радио Молдовы, в соответствии с международными и европейскими стандартами в области СМИ.

Координационному совету по телевидению и радио:

- Будучи гарантом соблюдения общественных интересов в области телевидения и радио, действовать более строго в вопросах предоставления лицензий на вещание, с тем, чтобы не допускать загрязнения информационного пространства отечественными и зарубежными вещательными организациями;
- Обеспечить мониторинг радиостанций и телеканалов, ретранслируемых из Российской Федерации, и каналов, распространяющих передачи, производимые российскими ин-

формационными агентствами, с точки зрения соблюдения национального законодательства в сфере телевидения и радио, и налагать санкции в случае выявления нарушений или отступлений.

Государственным учреждениям:

- Государственным учреждениям необходимо обеспечить безопасность журналистов и их доступ к информации, представляющей интерес для общественности – ключевые условия для того, чтобы СМИ, играя присущую им роль, внесли свой вклад в строительство свободного и демократического общества в Молдове.

Центр независимой журналистики

Ассоциация независимой прессы

Ассоциация электронной прессы

Комитет по свободе прессы

Союз журналистов Молдовы

Центр «Acces-Info»

Ассоциация независимых тележурналистов

Центр журналистских расследований

Центр независимой журналистики

ISSN 1857 – 002 x

Директор
Надин ГОГУ

Мнения, представленные в этой публикации,
могут не совпадать с точкой зрения ЦНЖ.

Авторы:

Ион БУНДУКИ, Виктор МОРАРУ, Анета ГОНЦА, Джорджета СТЕПАНОВ, Тудор ДАРИЕ, Виктор ГОТИШАН, Виорика ЗАХАРИЯ, Сильвия ГРОССУ

Главный редактор
Татьяна КОРАЙ

Перевод
Бюро переводов BISCONSULT

Редактирование
Елена ЦОРИНА

Компьютерная верстка
Андрей ИКИМ

Фотографии на обложке
Архив ЦНЖ

Просим направлять мнения, комментарии и предложения по адресу:

Центр независимой журналистики

Ул. Щусева 53, 2012, Кишинев
Тел.: (+373 22) 213652, 227539
Факс: (+373 22) 226681

e-mail: tcorai@ijc.md
<http://www.media-azi.md>

Выпуск журнала «Mass-Media в Молдове» за июнь 2017 года издан при финансовой поддержке Шведского агентства международного сотрудничества в области развития посредством Посольства Швеции в Кишиневе.

