

mass - media

декабрь 2016



в Молдове

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

Содержание

ПРЕССА И ГОСУДАРСТВО

Ион БУНДУКИ

- 1 Новый Кодекс телевидения и радио – тест на искренность властей

БУКВА ЗАКОНА

Оливия ПЫРЦАК

- 3 Требования и стремления в сфере доступа к информации

ПРЕССА НА ВЫБОРАХ

Анета ГОНЦА

- 5 Война «кто кого» с медиапотребителем посередине

БОРЬБА С ПРОПАГАНДОЙ

Виктор ГОТИШАН

- 8 Тролли на службе политиков

ОБРАЗОВАНИЕ

Константин МАРИН

- 10 Измерения научного исследования отечественной журналистики

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ

Лучия БАКАЛУ-ЖАРДАН

- 13 Местная печать, зависимая от проектов и внешнего финансирования

МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

Михай БОЛОГАН

- 15 Модели развития финансово устойчивой независимой прессы

ЖЕНЩИНА В СМИ

Влада ЧОБАНУ

- 17 Сайты для женщин: как преодолеваем стереотипы?

НОВЫЕ МЕДИА

Сильвия ГРОССУ

- 19 Журналистика в эпоху новых технологий

ОПЫТ

- 21 Виталий Ешану: «Privesc.eu, самый посещаемый веб-ресурс в Молдове»

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ

Кристина ЛЕВА-МОГЫЛДЯ

- 23 Думитру Борцун: «Mareea neagră: limba română sub asediu» - Румынский язык в осадном положении

ПРИЛОЖЕНИЯ

- 25 Оценка правовой основы регулирования рекламной деятельности и рекомендации по ее совершенствованию (Отрывок из исследования ЦНЖ реализован авторами Ион Бундуки и Евгений Рыбка)

Новый Кодекс телевидения и радио – тест на искренность властей

Одержимость поправками

В период 2009 – 2016 годов законодатели пересматривали Кодекс телевидения и радио, принятый в 2006 году, 22 раза и внесли в него 94 поправки. Таким образом, изменения претерпели 35 из 68 статей Кодекса. То есть, нетронутых статей осталось меньше измененных парламентом.

Поистине, идеальных законов не бывает, и любой закон можно улучшить. Тем более, когда тот, у кого в руках и хлеб, и нож, преследует эту цель. Но следует также признать, что из любого хорошего закона можно сделать плохой, а из плохого – еще более плохой.

Поправки в закон были ожидаемыми и неизбежными. Весной-летом 2006 года, после шести национальных конференций с участием международных экспертов, состоявшихся по инициативе гражданского общества, проект кодекса был изменен почти на 80 процентов. Остальные изменения, изложенные на 65 страницах, со всеми полагающимися аргументами, были отклонены законодателем.

Авторы экспертизы Кодекса телевидения и радио, произведенной в 2008 году, отмечали в изложенных заключениях, что закон «изобилует общими формулировками гарантий независимости и свободы вещателей, а не предусматривает четких механизмов, способных реально обеспечить их независимость и свободу»^[1], а Международная организация «Статья 19» представила 45 рекомендаций по улучшению кодекса^[2]. Власть действительно внесла множество поправок, не преминув, однако, прислушаться к поступившим рекомендациям из страны и из-за ее пределов, и не заметив обрушившуюся на нас цифровую эру. И пересмотрела, как сумела: в Статью 2 «Основные понятия» внесла 16 поправок; в Статью 23 «Лицензия на вещание» – 10 поправок; в Статью 38 «Санкции», Статью 43 «Члены Координационного совета по телевидению и радио» (КСТР) и Статью 66 «Создание и функционирование частных вещательных организаций» – по 6 поправок. В остальные «удостоенные внимания» статьи было внесено от 1 до 4 поправок.

Законодатель не коснулся 33 статей. Среди них, к примеру, фигурирует и статья 12 – «Защита национального информационного пространства», с извечным единственным абзацем: «Спектр радиочастот или наземных электрорадиоволн является национальным достоянием государства, и его использование осуществляется только в соответствии с законом». Как же иначе, ведь эта смелая статья защищала и продолжает защищать национальное информационное пространство от всех зол!

Обошли вниманием и статью 21 – «Условия размещения рекламных клипов и телемагазина». Законодатель видимо счел, что на рынке рекламы все в порядке.

И статья 26 – «Уступка лицензии на вещание» вполне устроила тех, кто хочет навести порядок в сфере телерадиовещания. Гражданское общество неоднократно обращало внимание, что эта статья позволяет торговать частотами: ладишь с КСТР – получаешь, как бы

по конкурсу, одну или несколько частот, а через несколько месяцев, с невинным видом, начинаешь их уступать/продавать, как на базаре. Предлагалось следующее решение: уступку разрешать не раньше, чем по истечении первого срока действия лицензии на вещание.

В самый объемный раздел кодекса – Главу VII, «Общественные вещательные организации», включающую аж 16 статей, внесено 6 поправок: 3 – в 2009 году, и 3 – в 2016 году – все для того, чтобы соответствовать ряду новых законов, и касаются они гендерного равенства в кадровой политике, полномочий Наблюдательного совета по назначению и отстранению от должности руководства общественной национальной вещательной организации или профессиональной неподкупности.

В марте 2015 года в парламенте зарегистрировали новую законодательную инициативу – проект нового Кодекса телевидения и радио, выдвинутый 11 депутатами под эгидой фракции Либеральной партии (ЛП). Проект, разработанный в мае 2011 года, становится законодательной инициативой в марте 2015 года. Правда, в парламент поступил не совсем изначальный проект. Текст претерпел кое-какие изменения, в результате чего несколько важных положений были урезаны. Приведем только один пример: в изначальном варианте проекта предусматривалось, что при наличии бюджетной задолженности по истечении мандата высшего руководства общественной национальной вещательной организации она погашается за счет резервного фонда правительства. Суждение авторов: правительство обладает законной обязанностью и достаточными рычагами для надзора за управлением финансами в Компании «Телерадио-Молдова», чтобы не допустить возникновения миллионных долгов. То есть, это был механизм обоюдной ответственности – правительства и администрации Компании. Дело в том, что освобожденный от должности председатель Компании каждый раз оставлял «в наследство» колоссальные долги, за что его «наказывали»... назначением в какую-нибудь дипломатическую миссию или включением в партийные списки на всевозможных выборах. По логике, новый председатель назначался для того, чтобы управлять делами Компании, а не расчищать Авгиевы конюшни, доставшиеся от его предшественника. Мы думали, что нужно же когда-то навести порядок в управлении финансами общественного вещателя. Положение, однако, отредактировали: долги погашаются за счет бюджета Компании, так же как до сих пор. То есть, вносим изменения, ничего не меняя.

Проект, урезанный и местами устаревший (европейские нормы не стоят на месте подобно отечественному законодательству), был принят в первом чтении 1 июля 2016 года. Параллельно с проектом нового кодекса появились еще два, «порожденные», якобы, волной агрессивной иностранной пропаганды, наводнившей нас после вооруженного конфликта в восточной части соседней Украины. Это было два проекта о внесении поправок в ныне действующий кодекс. Парламент и их принял в первом чтении, но, несмотря на проявленную весьма подозрительную поспешность, не сумел принять их во втором чтении до ухода на каникулы.

Мания поправок, однако, возобновилась с возвращением законотворцев с каникул. И вскоре появился еще один проект поправок в действующий кодекс, а именно законодательная инициатива КСТР. КСТР предложил дополнить статью 2 новым понятием – «аудиовизуальные медиаслужбы по запросу», а в информационной справке мотивировал свою инициативу

[1] Codul audiovizualului al Republicii Moldova: analize și comentarii, -Ch.: Arc, 2008 (F.E.-P. «Tipografia Centrală»), - p. 66

[2] idem – p.p. 95-99

необходимостью гармонизации национального законодательства с Директивой 2010/13/UE Европейского парламента и Совета ЕС от 10 марта 2010 года. Две ремарки: а) данное понятие содержится в проекте нового Кодекса телевидения и радио и б) 25 мая 2016 года Европейский парламент и Совет Европейского Союза утвердил предложение «Директивы о поправках к Директиве 2010/13/UE о координации некоторых законодательных, регламентарных и административных положений, действующих в государствах - членах ЕС, относительно оказания аудиовизуальных медиауслуг, с учетом эволюции рыночных отношений»^[3], с которым следовало бы ознакомиться, именно для гармонизации, а не только для изображения гармонизации национального законодательства с правовыми нормами сообщества.

Ярмарка громких обещаний

К 2009 году, в котором мы разжились, как мы наивно думали, новой властью, авторитетные международные организации квалифицировали нас как «страну с несвободной прессой». Следовательно, новой власти надлежало действовать быстро и решительно. Именно так она и поступила, если судить по планам деятельности Правительства Филата 1, Правительства Филата 2, Правительства Лянкэ, Правительства Габурича, Правительства Стрельца и, наконец, Правительства Филипа.

Общий взгляд на планы деятельности правительств по сегменту телерадиовещания позволяет констатировать, что намеченные ими цели и приоритетные действия касались и касаются действительно наиболее острых проблем средств массовой информации.

Одной из намеченных первоочередных задач, например, в плане действий на 2011 год, было принятие нового Кодекса телевидения и радио. Сказано и... не сделано.

Произведенный гражданским обществом в 2013 году анализ выполнения первыми после 2009 года правительствами взятых обязательств по сегменту средств массовой информации показывает, что запланированные меры были выполнены где-то в пределах 20 процентов.

В 2015 году Правительство Лянкэ Празработало программу деятельности на период 2015-2018 годов, которую представило в парламенте 12 февраля. В главе XIII – «Средства массовой информации», в п. 4, предусмотрено «Принятие нового Кодекса телевидения и радио».

Правительство Лянкэ II не получило вотум доверия парламента и вскоре появилось новое правительство, Кирила Габурича. 18 февраля 2015 года Программа деятельности правительства была представлена и принята на пленарном заседании парламента. В программе, все в той же главе XIII – «Средства массовой информации» и в том же пункте 4, читаем обязательство: «Принятие нового Кодекса телевидения и радио».

Не прошло и полугодя, как и Правительство Габурича было отправлено в отставку, и в конце июля в парламенте опять выносятся на голосование состав нового Кабинета министров во главе с премьером Стрельцом и его программа деятельности. Раздел «Средства массовой информации» в этой программе также значится под порядковым номером XIII, а пункт 4 уже несколько длиннее: «Принятие нового Кодекса телевидения и радио в соответствии с резолюциями Совета Европы и директивами Европейского Союза».

Несмотря на более длинную формулировку, судьба пункта 4 Программы деятельности Правительства премьера Стрельца была короткой даже на бумаге – менее полугодя, как и в случае Правительства Габурича.

20 января 2016 года назначается нынешнее правительство (прозванное народом «ночным»). Естественно, с новой/старой Программой деятельности правительства. Раздел «Средства массовой информации» уже под номером не XIII, а XV, но все тот же пункт 4 гласит: «Принятие нового Кодекса телевидения и радио в соответствии с резолюциями Совета Европы, директивами Европейского Союза, наилучшими практиками Сообщества и рекомендациями партнеров по развитию». Формулировка похлеще, чем в предыдущей программе правительства. Длиннее примерно слов на шесть, причем, весьма звучных. Прогресс налицо!

Правильные намерения с кривыми последствиями

Оцениваем добрые намерения властей поставить телерадиовещание на службу собственным гражданам. Сожалею о том, что происходит на самом деле. Вот короткий перечень последствий долгого пути к внедрению бесконечно «улучшаемого» законодательства в сфере телерадиовещания:

- почти две трети из более 120 вещателей страны сосредоточено в столице;
- в трети районов отсутствуют местные/региональные вещатели;
- ведущие телеканалы практически являются партийной собственностью или политически ангажированными;
- в контенте большинства из 15 ведущих телеканалов преобладают передачи российского производства;
- уровень концентрации собственности в секторе наземного, кабельного телевидения и IP-телевидения, а также уровень концентрации аудитории очевиден. В Топ-3 собственников уровень концентрации (доля аудитории и рыночная доля) колеблется от 44% до 54%, в наземном телевидении, соответственно, 63% и в кабельном и IPTV - 65%;
- общественная национальная вещательная организация продолжает финансироваться в недостаточном объеме;
- доля оборота всех местных/региональных вещателей по отношению к национальным вещателям составляет всего 3,8% от общего объема;
- переход к цифровому наземному телевидению начался тогда, когда его уже следовало завершить. Оферта в Мультиплексе А свидетельствует о дефиците услуг образовательных программ, то есть, налицо недостатки в управлении этим процессом;
- состав КСТР и Наблюдательного совета вопреки закону продолжает назначаться по политическим критериям;
- и т.д. и т.п.

Завершаем вопросом, в роли заключения: Куда все же ведет дорога, вымощенная благими намерениями?

Ион БУНДУКИ

[3] <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/?fuseaction=list&coteId=1&year=2016&number=287&version=ALL&language=ro>

Требования и стремления в сфере доступа к информации

Закон Республики Молдова о доступе к информации^[1], принятый 11.05.2000, был одним из первых подобных актов в ареале бывшего советского блока. Был достижением для того времени, оцененным и продвигаемым. Со временем и восточные соседи приняли аналогичные законы, многие даже намного строже нашего.

Закон о доступе к информации – 16 лет спустя

То, что доступ к информации затруднителен и закон не очень-то соблюдается, очень хорошо известен журналистам и часто озвучиваемый ими факт: неправомерный отказ или уклонение от предоставления информации, формальные ответы, несоблюдение сроков, и без того весьма щедрых, или же предоставление ответа в последний день установленного срока, предоставление некоторых видов информации только за дополнительную плату. Убедительным тому примером является инцидент Ассоциации независимой прессы (API) с предприятием «Poșta Moldovei». API запросила информацию о тендерах, организованных в период 2014-2016 годов, а «Poșta Moldovei» отреагировала на запрос ответом^[2], который, по сути (в перефразированном виде), сводился к следующему: «Не предоставим информацию, потому что: 1) Мы не являемся поставщиками официальной информации; 2) Но даже если были бы, все равно не предоставили бы, потому что это коммерческая тайна; 3) Но даже если не была бы коммерческой тайной, все равно не предоставили бы, поскольку она содержит персональные данные». Тем не менее, API выиграла^[3] в первой инстанции возбужденный судебный процесс, и это тоже показательный элемент для нашего времени.

Нужно признать, что за истекшие 16 лет приложено немало усилий к тому, чтобы этот закон знали и соблюдали, и постепенно, в 2007 году, система пополнилась Постановлением пленума Высшей судебной палаты о рассмотрении дел о доступе к официальной информации^[4], которое практически положительно сказывается на подходе судей к рассмотрению такого рода дел, а в 2008-2009 годы – Законом о прозрачности процесса принятия решений^[5]. Последний пока применяется в ограниченном варианте – соблюдается этап предварительного опубликования на сайтах и в меньшей мере – другие виды участия населения в принятии адекватных и нужных решений.

С другой стороны, видим, что мир изменился, живем в информационной эре и наши требования возросли. Тем не менее, закон все эти годы оставался прежним, а те небольшие поправки, которые вносились, были регрессивными. Итак, после 16 лет функционирования закона, столь хвалимого в былые времена, мы задаемся вопросом, является ли он и нынче таким же хорошим и прогрессивным как раньше, не устарел ли он?

[1] <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=311759>

[2] http://www.moldovacurata.md/upload/raspuns_Posta_Moldovei_1.PDF

[3] http://www.moldovacurata.md/upload/hot_fond_1.jpg

[4] http://jurisprudenta.csj.md/search_hot_expl.php?id=92

[5] <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=329849>

Проект о внесении изменений в закон

Стремясь двигаться по восходящей траектории, гражданское общество на данный момент продвигает проект^[6] поправок к Закону о доступе к информации, который уже принят парламентом в первом чтении 28 июля 2016 года. Принятие этого законопроекта облегчит и улучшит процедуру регистрации заявок о доступе к информации, сократит срок предоставления информации с «не позднее 15 рабочих дней со дня регистрации заявки» (как устанавливает ныне действующий закон) до «не более 10 календарных дней», и ужесточит наказания, предусмотренные Кодексом о правонарушениях. Этот проект соответствует стратегии малых шагов, легких для продвижения и внедрения. Все же не следует тешить себя надеждой, что после принятия и вступления в силу поправок ситуация радикально изменится. Специфика нынешней ситуации заключается в том, что Закон о доступе к информации соблюдается выборочно, в частности, соблюдается по вопросам, не создающим проблемы. Для журналистов-расследователей доступ к информации крайне проблематичен. Тем не менее, благодаря членству в определенных профессиональных организациях, периодически им удается обжаловать в суде отказы, инициировать стратегические тяжбы. Не лучше обстоят дела и для рядовых граждан – им не остается ничего другого, кроме как смириться и покориться, ибо у них, как правило, нет ни времени, ни сил бороться каким-либо образом с системой.

Сокращение максимального срока с 15 рабочих дней до 10 календарных дней – это шаг в духе нынешнего времени. Тем, кто противится этой поправке, уместно привести в пример нашу восточную соседку – Украину, которая установила в законе срок в 5 дней.

С другой стороны, мы не можем обойти вниманием и нужды тех, что «по ту сторону баррикады»: когда занимаешь государственную должность и обладаешь определенными обязанностями в этой должности, а вместо их выполнения с утра до вечера составляешь ответы на разные запросы доступа к информации, тоже не очень хорошо, ибо служащие меняют свои приоритеты за счет тех же общественных денег и затрат граждан. Между прочим, во многих странах довольно остро ставится вопрос о злоупотреблении правом на предоставление информации и вводятся положения, призванные защитить публичные органы от подобных злоупотреблений (случаи отправления многочисленных повторных писем, а также одновременных запросов в адрес нескольких учреждений). В Молдове проблема злоупотребления запросами не обсуждалась ни разу, поэтому можно предположить, что наши госучреждения еще не столкнулись с этим вызовом.

Потребности и варианты их решения

Все эти проблемы – и граждан, и журналистов, и госслужащих, занятых своими основными обязанностями, можно решить дешево и успешно – путем онлайн-опубликования. Нужно создать такую систему, в которой все было бы прозрачно и доступно.

Безусловно, власти и сейчас могут утверждать, что размещают всю информацию на сайтах и что Е-управление – успешный проект в Молдове. Действительно, во многих случаях, имея ссылку, можешь

[6] <http://www.parliament.md/ProcesulLegislativ/Proiectedeactelegislative/tabid/61/LegislativId/3118/language/ro-RO/Default.aspx>

обнаружить, что все то, что ты ищешь, размещено на веб-странице. Но попробуй-ка найти сам! Информация размещена хаотично, непонятно, законы, проекты, решения не идентифицируются посредством ключевых слов из текста, а только по номеру и дате их принятия. Сайты государственных учреждений Молдовы полезны им самим, для продвижения имиджа, но не приспособлены к нуждам граждан.

В информационную эру именно это должно стать направлением изменения Закона о доступе к информации: все должно размещаться на сайте и все должно быть легко находимым – по логической структуре, посредством ключевых слов, поисковых систем. Даже документы, содержащие информацию ограниченного доступа, следует обрабатывать (например, деперсонализация информации) с тем, чтобы она стала доступной в части, не подлежащей ограничению для общественности.

Впрочем, у нас есть государственное учреждение, занимающееся Е-управлением, которое действительно добилось больших успехов по разделу онлайн-платформ и услуг. Есть и другие госучреждения, которым следовало бы заниматься вопросом доступа к информации. Например, Национальный центр по защите персональных данных и Народный адвокат. Да только Центр электронного управления (E-Government) занимается лишь сугубо технической частью процесса, Национальный центр по защите персональных данных – заботится только о защите данных от возможного распространения, а Народный адвокат, обладающий всеми правами в этой сфере, поверхностно относится к существующим в ней проблемам.

Почему бы не наделить либо Центр электронного управления, либо Национальный центр по защите персональных данных, определенными функциями по разделу «содержания» – реальной обязанностью и ответственностью за обеспечение права человека на доступ к информации? Центр электронного управления был бы подходящим учреждением, поскольку его цель – улучшение качества акта управления посредством интенсивного внедрения и использования информационных и коммуникационных технологий, и, как мы уже говорили выше, в информационную эру технологии являются решающим средством облегчения доступа к информации. Национальный центр по защите персональных данных тоже подходит, потому что на данный момент он чрезмерно занимается защитой персональных данных и ему не приходится взвешивать значение и сложность доступа к некоторым из них. Если же ему вменили бы в обязанность и защиту права на доступ к информации, то возможно он смотрел бы на вещи более уравновешенно.

Международные стандарты доступа к информации: реалии и пожелания

С самого возникновения Республики Молдова как независимого государства мы все пытаемся внедрить международные стандарты – конвенции, трактаты, юриспруденцию и рекомендации, признанные на международном или европейском уровне. Таким образом, у нас постоянно был ориентир и четкая цель, которую нужно достигнуть. В отношении доступа к официальным документам источником для вдохновения могут служить только законы других стран, которые можно выбрать в качестве модели. Конвенция Совета Европы о доступе к официальным документам^[7] (CETS № 205) появилась только в 2009 году (через 9 лет после принятия нашего закона).

Конвенция CETS № 205, принятая в 2009 году, это первый международный документ с обязательной юридической силой, признающий всеобщее право доступа к информации, имеющейся в

распоряжении государственных органов. В документе отмечается, что прозрачность государственных органов является ключевым элементом эффективного управления и одним из аспектов, свидетельствующих о реальном существовании подлинно демократического и плюралистического общества. Право доступа к официальным документам является не менее важным для развития граждан и осуществления основных прав человека, а также содействующим подтверждению легитимности государственных органов. Конвенция устанавливает право доступа к официальным документам и предусматривает, что ограничение этого права допускается только в той мере, в которой они необходимы для защиты определенных интересов, таких как национальная безопасность, оборона государства или защита неприкосновенности частной жизни. Конвенция устанавливает минимальные стандарты рассмотрения запросов на предоставление доступа к официальным документам, право доступа к официальным документам и дополнительные меры. Она обладает необходимой гибкостью, позволяющей национальному законодательству, опираясь на этот документ, обеспечивать более широкий доступ к официальным документам.

Для вступления в силу этой конвенции необходимо, чтобы ее ратифицировали 10 государств — членов Совета Европы. До октября 2016 года конвенция еще не вступила в силу, так как ее ратифицировали только 9 государств, в том числе и Республикой Молдова^[8]. Молдова подписала конвенцию в 2010 году, закон о ратификации^[9] был принят в 2013 году, а весь процесс завершился только в сентябре 2016 года, когда она и появилась на сайте Совета Европы.

В силу вызовов, с которыми сталкиваются журналисты Республики Молдова на данном этапе, нам необходимы как минимум две четкие рекомендации Совета Европы:

- рекомендация с четким указанием ситуаций, в которых следует обеспечить доступ общественности к персональным данным. В частности, такая рекомендация должна быть непосредственно связана с толкованием Конвенции о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных (1981) и других сопутствующих документов. Это необходимо для того, чтобы исключить разногласия между тем, что понимают и защищают компетентные органы, и чего хочет население в контексте прозрачности общественных фондов и борьбы с коррупцией, ролью расследовательской журналистики и др.
- рекомендация или рамочный закон о доступе к официальным документам в информационную эру: более высокие стандарты и требования относительно доступа к официальной информации в силу возможностей, предоставляемых новыми технологиями.

В отсутствии таких напутствующих рекомендаций для достижения прогресса в этом направлении нам необходимо определить собственную смелую модель или же заимствовать ее из наиболее успешных практик, существующих на данный момент на международной арене.

Оливия ПЫРЦАК

[7] <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680084826>

[8] https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/205/signatures?p_auth=mpX2YNMQ

[9] <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=350183>

Война «кто кого» с медиапотребителем посередине

Постановление от 4 марта 2016 года, которым Конституционный суд восстановил положение о прямых выборах президента, обеспечило, спустя 20 лет, не только возможность избирать главу государства, но и предоставило средства массовой информации шанс доказать свою зрелость и профессионализм. Суета, порожденная политическим событием года, усиленная взятыми обязательствами в рамках Соглашения об ассоциации с Европейским Союзом, превратила вторую половину 2016 года в импровизированную сцену, на которой разыгрывали на ходу срежиссированный и смонтированный спектакль. Среди ключевых актеров означенного действия фигурировала и пресса, роль которой стала крайне важной, особенно в электоральный период избирательной кампании. Битва заявлений, обвинений и односторонних месседжей явного электорального характера началась задолго до предусмотренного законодательством временного интервала, и заметнее всего это было на телеканалах. Электоральные сюжеты, не столь многочисленные и весьма сублильные вначале, интенсивно и непрерывно продвигались и до начала избирательного периода. Позднее к ним присоединились сообщения под рубрикой Выборы в программах некоторых телеканалов (на других эта рубрика отсутствовала, что, впрочем, не противоречит законодательству). Под зонтом «кампаний по информированию» и/или «социальных, благотворительных кампаний», с массивным использованием проевропейской риторики (но и профанацией идеи европеизации), символики Европейского Союза и его ценностей, пресса из траста, принадлежащего крупнейшему медиамагнату страны, досрочно начала явную предвыборную кампанию. В то же время другие медийные учреждения, принадлежащие другим собственникам, либо защищались от обвинений/оскорблений, распространяемых противоборствующим лагерем, либо, в свою очередь, обвиняли/оскорбляли политических и медийных соперников. Так что конец лета застал нас в разгар войны кто кого, с медиапотребителем посередине, вначале дезориентированным, затем шокированным, испытывающим отвращение, озлобленным и тоже разделенным на два враждующих лагеря. Вместо того, чтобы призывать к единству, разъяснять, кто и как намеревается быть нашим президентом в следующие четыре года (с достоверной информацией, исследованиями и разумными аргументами), пресса (внушительная ее часть) пригласила медиапотребителя занять место на одной из баррикад, возведенных в том числе и ее недюжинными усилиями. И самое печальное во всем этом то, что в целом прессе удался этот ход. Она ожесточила нас, свела на нет наш критический дух, разбередила и вывела на поверхность наши разочарования, предрассудки и неадекватный уровень гражданской и политической культуры.

Правила ради правил

Избирательный период^[1] по президентским выборам от 30 октября начался 31 августа, согласно решению Парламента от 29 июля. 6 сентября Центральная избирательная комиссия утвердила Положение об освещении средствами массовой информации Республики Молдова избирательной кампании по президентским

выборам от 30 октября 2016 года^[2], после утверждения Координационным советом по телевидению и радио, 25 августа, Концепции освещения средствами массовой информации Республики Молдова предвыборной кампании по президентским выборам от 30 октября 2016 года^[3].

Положение устанавливало правила поведения прессы в избирательный период и предвыборной кампании и, наряду с Кодексом телевидения и радио, Кодексом о выборах, Конституцией и другими релевантными нормативными актами, было призвано служить руководством по корректному освещению выборов. Согласно документу, каждой вещательной организации надлежало до 13 сентября 2016 года включительно подать в КСТР декларацию об издательской политике на период избирательной кампании и детальный внутренний Регламент. Последовало утверждение определенных Деклараций, отклонение других, требования о внесении изменений и дополнений для третьей категории, публичное предупреждение за непредставление Деклараций и в конечном итоге регулирующий орган утвердил 120 Внутренних положений об освещении медийными учреждениями избирательной кампании. Они предусматривали обязательство вещателей обеспечить объективное, сбалансированное, беспристрастное освещение избирательной кампании в полном соответствии с буквой закона. Многие утвержденные КСТР документы были составлены по шаблону, заимствованному из законодательства и/или Положения, утвержденного ЦИК (включая содержащиеся в нем неточности), тексты которых грешили всевозможными изъятиями - от грамматических и/или стилистических ошибок до непоследовательности содержания (например, один вещатель обязывался в Декларации организовать предвыборные дебаты, а в прилагаемом Регламенте указывал, что не будет их организовывать; другие как минимум два региональных вещателя провозглашали себя национальными; региональный вещатель из Гагаузии, вопреки предусмотренной законом обязанности, не предусматривал во Внутреннем регламенте предоставление электоральным конкурентам бесплатного эфирного времени - по крайней мере в тексте нет четкого положения об этом; один вещатель, который в сентябре заявлял, что будет организовывать платные предвыборные дебаты, 18 октября передумал и объявил, что не будет больше выпускать такого рода программы ни в какой форме, а руководитель одного телеканала объявил, что не будет освещать выборы и просил КСТР известить его заблаговременно и в письменном виде о необходимости подать Декларацию, а не по телефону, как это якобы сделало учреждение, и т.д. и т.п.)^[4]. Кроме того, вещатели, принадлежащие одному и тому же собственнику, представили идентичные Декларации, в которых только тарифы на электоральную рекламу были разные. Очень немногие (автор насчитал 4-5 вещателей) проявили оригинальность, разработав на деле собственную издательскую политику, четкую, с точным

[1] Период времени со дня обнародования даты выборов до дня подтверждения окончательных результатов выборов компетентными органами (ст. 1, Кодекс о выборах);

[2] См. по ссылке http://www.cec.md/files/files/regulamentreflectarealegeriprezidentiale_3672529.pdf;

[3] См. по ссылке http://www.cca.md/files/D.22-126%20din%2025%20august%202016%20-%20Cu%20privire%20la%20aprobarea%20Conceptiei%20Campaniei%20Electurale_0.pdf;

[4] Из Деклараций телеканалов и радиостанций, представленных КСТР, см. по ссылке <http://cca.md/declara-ii-tv-2>, <http://cca.md/declara-ii-radio-2>;

и истощающим указанием основных элементов (бесплатное эфирное время указано отдельно от платного эфирного времени, дебаты, передачи электорального характера, ролики по электоральному воспитанию, разъяснение порядка организации и проведения дебатов). Единственным аспектом, детально оговоренным почти всеми вещателями (несколько вещателей отметили только, что взимаемые суммы не будут превышать плату за обычную рекламу), были тарифы на рекламу, которые колебались от 250 леев до 3500 евро.

Хотя все вещатели обязались освещать избирательный период согласно положениям законодательства, в сентябре мы стали свидетелями проводимых кампаний в пользу одних кандидатов, нападков и обвинений в адрес других кандидатов, дисбаланса в представлении событий электорального характера или скрытой рекламы в кампаниях по информированию и/или социальных кампаниях. Потенциальные кандидаты на должность Президента Республики Молдова использовали СМИ в качестве трибуны, с которой защищали свою точку зрения или атаковали соперников. Отчет Центра независимой журналистики и Ассоциации независимой прессы о поведении СМИ в период 15-29 сентября показывает, что относительно сбалансированное поведение было только у одной трети из подвергнутых мониторингу 12 телеканалов, причем в их числе не было ни одного из пяти телеканалов с национальным покрытием[5]. Тот же источник отмечает нарушения деонтологического характера в деятельности онлайн-порталов, а также преобладание мнений над сообщениями, незначительное количество непредвзятых новостей и скрытую электоральную рекламу в печатных изданиях. Излюбленной темой, в том числе в избирательный период, были опросы общественного мнения – пресса состязалась в разных способах их толкования и расшифровки. В одном из целевых исследований, прилагаемых к вышеупомянутому отчету о мониторинге СМИ, указываются не только неточности в представлении результатов опроса, результаты которого были обнародованы в начале избирательного периода, но и несоблюдение телеканалами собственных обязательств, изложенных в Декларациях, утвержденных КСТР[6]. Опросы активно использовались и в ходе избирательной кампании, с отклонениями от законодательных и деонтологических норм, а манипулирование цифрами создало непроглядный туман, в котором крайне сложно было ориентироваться гражданам.

На службе интересов работодателя

Избирательная кампания[7] по выборам президента, в свою очередь, началась 30 сентября. И вышеупомянутые медийные организации, и КСТР осуществляли мониторинг части СМИ с точки зрения соблюдения законодательства о выборах. В поле зрения мониторинговой методологии в общей сложности были 14 телеканалов, 12 веб-порталов и 4 газеты. Это мало (по состоянию на 4 октября 2016 года в регистрах КСТР фигурировали 136 служб аудиовизуальных программ, только в КСТР Декларации об

освещении избирательной кампании подали 124 вещателя, в то время как в стране существуют десятки газет и журналов, хотя точное их количество трудно указать ввиду того, что Министерство юстиции не актуализировало список периодических изданий с 2008 года. Также как не удалось найти и точную цифру онлайн-новостных порталов) для того, чтобы делать выводы обо всех средствах массовой информации республики, однако, с учетом того, что список медийных учреждений включает все телеканалы с национальным покрытием, каналы с самой большой аудиторией, вещающие как на румынском, так и на русском языках, это вполне достаточно для того, чтобы определить общие тенденции. Результаты мониторингов КСТР и гражданского общества аналогичны и указывают на неоднократные нарушения законодательства о выборах, Положения об освещении избирательной кампании, взятых медийными учреждениями обязательств о поведении на выборах, а также Деонтологического кодекса журналиста Республики Молдова. Явный дисбаланс в представлении электоральных конкурентов, контекст исключительно либо положительный, либо негативный, отсутствие противоположной стороны в сюжетах конфликтного характера, – это лишь некоторые выводы мониторингов[8]. Недостовестные сообщения, негативный имидж-трансфер, ложь, вырванные из контекста заявления и кадры, включение комментариев и мнений в сообщения и факты, навешивание ярлыков, как правило, уничижительных, и их многократный повтор, ироничные и дискриминирующие сообщения, тенденциозные, не соответствующие тексту заголовки, клевета и жесткие нападки на личность и частную жизнь, все это и еще многие другие нарушения досталось нам в ходе кампании по президентским выборам. Весь этот арсенал использовался открыто, без учета законодательства, этики и общественного интереса. Предвыборные дебаты, обязательные только для вещателей с национальным покрытием, именно ими были организованы ненадлежащим образом (за исключением общественного телеканала), выпускались в эфир в неподходящее время и проводились с отклонениями. В целом, была создана видимость множества передач, но все они были почти одинаковы. И здесь прослеживалась непоследовательность и бесполезность утверждения Деклараций об издательской политике ради галочки. В этой связи, возможно, нужен другой подход к предвыборным дебатам и другое отношение к ним. Не думаю, что бедность с одного телеканала или радиостанции на другие, особенно во втором туре, когда в гонке осталось только два кандидата, обеспечила или могла обеспечить дополнительную весомость дискурсу кандидатов, их поведению, равно как и поведению СМИ. Может быть, целесообразно изучить и опыт других стран в этом плане (например, американский опыт). Интересным оружием в медийной электоральной борьбе стало цитирование сообщений, размещенных в социальных сетях. X написал в Facebook, Y ответил, а Z прокомментировал написанное первыми двумя. Полезные тексты, размещенные X и Y, оказались комментариями третьих лиц, на основе которых создавались сообщения электорального характера, представляющие означенные комменты как правду, ибо так было выгодно хозяевам.

...и немного на службе потребителя информации

Все же было бы ошибочно утверждать, что поведение всей прессы Республики Молдова в ходе избирательной кампании по выборам президента от 30 октября 2016 года было неадекватным. И вышеупомянутые мониторинговые отчеты, и анализы экспертов в этой области позволяют констатировать, что часть наших медийных учреждений (несколько телеканалов, радиостанций,

[5] Отчет можно найти по ссылке: http://api.md/upload/Raportul_de_minorizare_nr.1_15-29_saptambr_2016_FINAL.pdf;

[6] BUNDUCHI, I. *Sondaje electorale în principalele editii informative ale televiziunilor*, можно найти по ссылке: <http://mediacritica.md/ro/studiu-de-caz-nr-1-sondaje-electorale-principalele-editii-informative-ale-televiziunilor/>;

[7] Период деятельности, проводимой в целях склонить избирателей отдать свои голоса за того или иного конкурента на выборах, начинающийся для каждого конкурента на выборах со дня его регистрации Центральной избирательной комиссией или окружным избирательным советом и завершающийся в день исключения его из выборов или в день голосования (ст.1, Кодекс о выборах);

[8] Отчеты CJ/PI можно найти по ссылке <http://api.md/page/ro-monitorizarea-mass-media-n-campania-electoral-pentru-alegerile-prezideniale-2016-301>; Отчеты КСТР, можно найти по ссылке <http://cca.md/reports/8>;

газет и веб-порталов) соблюдали и законодательство о выборах, и Декларацию об освещении избирательной кампании, и Деонтологический кодекс. На протяжении трех месяцев у нас были и исследовательские материалы, и аналитические статьи, документированные из нескольких источников и с адекватным уровнем объективности. Таким образом, беспристрастная и профессиональная пресса, которая должна быть нормой, у нас, к сожалению, скорее является исключением, в том числе и, особенно, в ходе избирательной кампании. Исключения, однако, в меньшем количестве доходят до потребителей информации, они остаются в тени более многочисленных медиаучреждений, с большим покрытием и большей аудиторией, которые попирают закон и деонтологию. Следовательно, рядовой гражданин, пользующийся интернетом только для того, чтобы пообщаться с детьми по Skype, скорее поверит священнослужителю, который по имеющемуся повсеместно телевизору и доступному по всей Молдове телеканалу, предвещает апокалипсис в случае победы на выборах определенного кандидата, чем журналистскому расследованию о впечатляющем имуществе того же самого священнослужителя, опубликованному на веб-портале или в одной из кишиневских газет. И не только потому, что «так говорят по телевизору», но и потому, что, как я уже говорила, молдаване полны предрассудков, разочарований и пробелов по разделу гражданской и политической грамотности. А собственникам телеканалов хорошо известны и эти вещи.

Собаки лают, а караван идет

Регулирующий орган в области аудиовизуала, хотя и проводил собственный мониторинг, да к тому же имел в своем распоряжении веские альтернативные доказательства и анализ экспертов в этой области, проявил как минимум неуважение к общественному интересу, который официально защищает. Так, Координационный совет по телевидению и радио представил результаты мониторингов с заслуживающим порицания опозданием (через неделю после завершения мониторингов), не отреагировал официально на сигналы о нарушениях, совершенных до начала и в первой части избирательного периода (только на портале www.mediacritica.md за это время было опубликовано не менее десяти материалов, четко и ясно указывающих на отклонения от законодательных и деонтологических норм целого ряда медийных учреждений), не наказал телеканалы за грубые нарушения, ограничившись «принятием к сведению» подобных «явлений» и наложением запоздалых и неясных санкций (одни и те же вещатели повторно были подвергнуты одной и той же санкции, хотя закон предусматривает постепенность их применения

), с нескончаемыми разглаживаниями о «грубых нарушениях всех положений и правил игры», дискуссиями с одной и той же развязкой: у КСТР якобы связаны руки. И наверное КСТР знает, что говорит, знает, кто ему крепко связывает руки. Так крепко, что, по-видимому, ни публичное осуждение, ни требования почетной отставки со стороны некоторых неправительственных организаций, не способны развязать узел, стягивающий путы на руках организации.

Составляющие лучшей работы прессы

Очевидно: средства массовой информации в целом заслужили неудовлетворительную оценку в кампании по выборам президента. Другими словами, провалили тест, а наиболее часто озвучиваемая оценка такова «самая грязная и отвратительная кампания из всех, что были до сих пор». Следующий тест намечается через два года, на парламентских выборах. Однако, судя по поведению подавляющей части СМИ во второй половине 2016 года, думаю, что очень скоро все мы станем свидетелями досрочной медийной избирательной кампании. И, если ничего не будет предпринято за это время, то нужно будет искать в лингвистическом арсенале намного более жесткие эпитеты для деятельности прессы. Для того, чтобы ситуация изменилась, вполне достаточно, на мой взгляд, наличия трех элементов, действительных, впрочем, не только для сферы СМИ. А именно: 1) хорошие, продуманные и не оставляющие места для толкований законы, четко устанавливающие как правила игры, так и санкции (пропорциональные тяжести нарушений) за отклонения; 2) функциональные учреждения (в нашем случае КСТР, Совет по конкуренции и др.), независимые и автономные, которые применяли бы закон, а не только изображали его соблюдение или изыскивали возможности обойти букву закона; и 3) грамотные граждане (с политической, гражданской, медийной точек зрения), умеющие отличать зерна от плевел, задавать себе вопросы, когда не понимают, как это делать, а также взыскивать с прессы, которая лжет и манипулирует ими. Если все эти элементы будут фактически функциональными, средства массовой информации, даже наиболее подверженные пагубному воздействию явления концентрации и политической подконтрольности, будут вынуждены присоединиться к исключениям и стать, мало-помалу, нормальными. И в избирательных кампаниях, и в обычное время. Там, где создаются условия для нормальной работы, неподходящие детали отторгаются.

Анета ГОНЦА

Тролли на службе политиков

Свобода выражения мнения принесла с собой и иные «блага», кроме понятных и общепризнанных. «Блага», превратившие публичное пространство (частью которого является и интернет) в эту самую перепалку между анонимами, прячущимися за импровизированными масками (троллями), и теми, кто стремится сорвать с них означенные маски. Одним не хватает ответственности за сказанное, другим – методов убеждения и разоблачения первых. Ответи одним, и другим дал несколько сотен лет назад прародитель утилитаристской философии Джон Стюарт Милль, который говорил, что «свобода каждого заканчивается там, где начинается свобода другого человека».

Краткий исторический экскурс

В северной мифологии тролли были шаловливыми существами, живущими в горах или лесах, олицетворявшие злые силы природы и обладавшие не очень продвинутым интеллектом. Понятие «тролль» в его нынешнем понимании впервые использовали в конце 80-х годов прошлого века. Все же впервые это явление в академической литературе отметила и исследовала в 1992 году Джудит Донат, которая называла троллинг агрессивной тактикой распространения наивных вопросов и/или заведомо ложной информации. По крайней мере, так определялись люди, умышленно нарушавшие спокойствие виртуального сообщества. Со временем понятие и процесс претерпели ряд мутаций. Так, если ранний троллинг проявлялся как относительно безобидное явление, впоследствии он приобрел агрессивность и на данный момент характеризуется как образец абсолютно антисоциального поведения.

Троллинг обладает тремя характерными особенностями:

- Существует исключительно в онлайн-виртуальной среде;
- Обладает специфическими механизмами быстрого возбуждения лавинообразной агрессии и конфликтной ситуации, мгновенно распространяющейся в онлайн-виртуальном сообществе;
- У потенциальных жертв конфликта отсутствует возможность физического или визуального контакта с инициатором конфликтной ситуации.

Категории троллей

Существуют разные категории троллей. Например, российский социолог Роман Внебрачных разделил их на: комментаторов, провокаторов, героев и советчиков. Рижский центр передового опыта НАТО в области стратегических коммуникаций (Латвия) классифицировал троллей (с упором, в частности, на оплачиваемых Кремлем) следующим образом: «тролли-конспирационисты», «тролли-бикини», «агрессивные тролли», «тролли-Википедия» и «привязанные тролли». Одну из самых исчерпывающих классификаций создал блогер Вали Петку. По его утверждениям, существуют четыре категории троллей:

- Тролли-звезды. Как правило, они не прячутся за анонимностью. Их можно лицезреть порой по телевизору, слышать по радио или читать их описания в газетах и онлайн-платформах. Чаще всего они «мастера на все руки», всезнающие и разбирающиеся во всем и вся.
- Тролли-комментаторы. Те, кто размещает контент, задуманный и сформулированный кем-то другим (или же как

минимум согласованный с тем «кем-то другим»). Их тактика проста: «пришли, запустили и ушли».

- Тролли новостных порталов (единственная категория, обладающая и положительным аспектом). Это чаще всего анонимы, комментирующие сообщения, публикуемые на новостных порталах.
- Угрожающие авторы постов (или провокаторы). Они только и делают, что загрязняют виртуальное (медийное) пространство. Как правило, для них существует тактика *BLOCK* или *IGNORE*.

Троллинг в Молдове: краткие умозаключения

В Республике Молдова троллинг очень тесно связан с политикой. Именно из этих соображений у нас тролли большей частью являются «работниками» медиамагнатов или политических партий. Они подразделяются на:

- Анонимов, таких большинство;
- Блогеров или аналитиков/комментаторов политических партий.

Усилия/Идеи борьбы с ними: приложение Trolless. Это программа, которая, в случае ее установки, способна идентифицировать фальшивые профили в социальных сетях (Facebook). Ее цель – выявлять тех, кто пытается ввести людей в заблуждение и манипулировать ими. Подозрительные профили вводятся в базу данных и анализируются посредством определенного алгоритма, затем устанавливается, принадлежат ли они троллям, и результаты доводятся до сведения Facebook для последующего блокирования. Это один из способов борьбы с троллингом, однако он сводится только к технической стороне. А с этим феноменом следовало бы вести многоуровневую борьбу. Другим инструментом является воспитание онлайн-СМИ.

Политический троллинг

Политических троллей используют в качестве «полезных идиотов» (по выражению Ленина) политики и политические партии. Это чаще всего оплаченные люди для того, чтобы они «вели» дискуссии и вступали в виртуальные споры, отстаивая дело тех, кто им платит. Например, в Российской Федерации существуют компании, содержащие целую армию троллей, в обязанности которых входит размещение комментариев в соцсетях. Издание *The Atlantic* рассказывает о случае, когда некая петербургская компания наняла человека из Российской Федерации для того, чтобы он размещал на определенных онлайн-платформах по 100 комментариев в день, за гонорар в размере 1,180 рублей (36.50 долларов США) и бесплатный обед.

Показателен и пример Китая. Группа исследователей Гарвардского университета (США) провела исследование (*How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument*), которое показывает, что за последние пять лет китайское правительство инвестировало огромные ресурсы, как человеческие, так и финансовые, в онлайн-пропаганду, в частности, посредством социальных сетей. Так, в отчете отмечается, что на службе у китайского правительства состоят около 2 миллионов «работников», нанятых для «выработки» порядка полумиллиарда комментариев в год. Цель этого контента – отвлечь внимание от реальных проблем страны и/или перенаправить критику, высказываемую в адрес официальных учреждений.

Республика Молдова. Политические партии и политики очень часто имеют наемных работников для выполнения данной «миссии». Цель этих троллей заключается в том, чтобы: а) наводить глянец на имидж и успехи «работодателя»; б) дискредитировать его политических оппонентов. Множество таких примеров можно найти, прочитав комментарии к сообщениям, размещенным политическими партиями или политическими деятелями на своих официальных страницах в Facebook.

Троллинг и пропаганда

Троллинг является также методом пропаганды, причем крайне агрессивным. Российская Федерация на данный момент прилагает существенные усилия и инвестирует колоссальные ресурсы во внешнюю пропаганду и формирование целых армий троллей. Например, по статистическим данным, начиная со второй половины 2014 года, в Российской Федерации отмечается настоящий бум по количеству новых аккаунтов в разных социальных сетях.

Случай Йохана Бекмана. Одним из примеров пропагандистского тролля является Йохан Бекман, финский «активист», сторонник и подвижник идей Кремля. Его цель – запуск пропагандистских идей, сформулированных кремлевскими идеологами, которые впоследствии подхватывает и массивно тиражирует армия оплаченных троллей.

Соблюдай правило: Не обращай внимание на троллей!

Каковы возможные антидоты против этого явления?

1. **Удаление раздела для комментариев.** Это может стать подходящим решением для (определенных) блогов, веб-сайтов или личных онлайн-страниц (особенно тех, которые пользуются относительно большой популярностью). К такой стратегии – устранение зоны комментариев – прибегли многие издания, в том числе *Reuters*, *Recode*, *Chicago Sun-Times* или *The Huffington Post*. Ни одна из этих онлайн-платформ не пересмотрела своего решения. Другие издания приостановили действие зоны комментов на определенный период времени (*The Verge*).
2. **Фильтрация комментариев.** Например, в онлайн-версии некоторых газет редакторы фильтруют комментарии, и они же решают, на какие комментарии, написанные пользователями, дать ответ. «Ахиллесова пята» этого варианта – потеря большого объема времени на фильтрование, процедуру одобрения и ответы на комментарии.
3. **Процедуры премодерации** – когда содержание (комментарии) нуждаются в предварительном одобрении модераторов онлайн-платформы или социальной сети; и постмодерации, когда размещенный коммент может быть изменен после опубликования. Оба варианта чреваты опасностью установления цензуры.
4. **Нет онлайн-анонимности!** Facebook, Google и Gizmodo требовали и продолжают настаивать на исключении анонимности в онлайн-среде. Все же это может стать вариантом решения проблемы для демократических обществ, в которых гарантировано право свободы слова и существует действительно свободное и регулируемое виртуальное пространство. Вопрос в том, может ли это стать

применимым вариантом решения проблемы троллинга в странах с авторитарным или тоталитарным режимом, где оппозиционные силы могут заявлять о себе только под покровом анонимности.

5. **Разработка и принятие поправок в законодательные и нормативные акты**, направленные на устранение (некоторых) негативных элементов троллинга. В Великобритании, например, раздел 127 из *Communications Act 2003* гласит, что рассылка сообщений «чрезмерно оскорбительного содержания, носящих непристойный, нецензурный характер или содержащих угрозы» является оскорблением.

Закключение: Правило №14 интернета гласит: «Не спорь с троллями – едва начав, ты уже проиграл битву» (*Do not ACTgve with trolls – it mean sthat they win*). Сам Джейсон Фортунни (*Jason Fortuny*), один из самых известных троллей, как-то сказал, что «троллинг умрет лишь тогда, когда троллей перестанут воспринимать всерьез». Так что не обращай внимание на троллей («Don't feed the trolls»).

Троллинг на грани закона

Важно! Троллинг (пока) не считается преступлением. Ни одна страна в мире не ввела в законодательство (прямо) понятие троллинга. Тем не менее, вскоре это может сделать Великобритания (особенно после случаев онлайн-злоупотреблений, *cyberbullying*). И, вероятно, подобная модель станет впоследствии значимой во всей Европе. Для детей и для людей, не обладающих солидными знаниями в том, что касается онлайн-грамотности, это наверняка может стать единственным защитным щитом от троллей.

С другой стороны, перекладывание всех зол на троллей и виртуальных анонимов может пагубно отразиться на свободе выражения мнений в интернете. Здесь мы имеем в виду, прежде всего, авторитарные/тоталитарные страны, в которых анонимность – единственная возможность выразить свое мнение. Такие организации как *Anonimous* или проекты, подобные *Wikileaks*, могли бы исчезнуть вследствие такого рода легального инкриминирования.

Краткое руководство по «борьбе» с троллями:

1. До тех пор, пока тролли не используют нецензурные слова, позволяй им проявить себя. Для тех, кто преступает допустимые пределы и злоупотребляет непристойной лексикой, существует кнопка *BLOCK*.
2. Попробуй изначально установить, что спор приемлем только при условии оперирования фактами, аргументами и достоверной/проверенной информацией (как правило, это не действует, но все зависит только от тебя).
3. До тех пор, пока их комментарии в пределах приличия и здравого смысла, не стоит редактировать их.
4. Самый надежный и испытанный способ – игнорируй их! Игнорирование жалит больше всего, особенно троллей, потому что они чаще всего кормятся за счет этой «деятельности». Как правило, когда троллям не уделяют надлежащего внимания, они... «умирают».

PS.: И, да, все мы являемся (потенциальными) троллями, важно соблюдать приличия и осознавать пределы.

Виктор ГОТИШАН

Измерения научного исследования отечественной журналистики

Существует скрытое соперничество между журналистами и медийными исследователями. Первые частенько пренебрегают научными исследованиями, подозревая их, порой вполне обоснованно, порой – беспочвенно, в чрезмерном теоретизировании или игнорировании реальных проблем печатной и электронной прессы. Медийные исследователи, в свою очередь, выражают свою неприязнь к рефракции журналистов относительно научных исследований, а также их претензиям на «всезнательство». Считаем, что обе стороны и правы, и неправы, а означенное соперничество абсолютно непродуктивно и неблагоприятно. И журналист, и медийный исследователь относятся к категории творческих профессий с эффектом сообщающихся сосудов: журналист является «историком мгновения» (Альбер Камю), а исследователь, на основании соответствующей коммуникационной практики, анализирует способы воспроизведения истории мгновения, разрабатывает «полезные модели» и прогнозы для медийного поля. Вот почему они могут и должны быть партнерами, сотрудничающими во благо общего дела.

Современный медийный феномен относится к разряду бурных. Это значит, что он включает как развитие по нарастающему, инновационному, а в последнее время и конвергентному тренду, так и противоречивые и/или перемежающиеся эволюции/инволюции. Иначе говоря, современная журналистика полностью соответствует определениям, установленным для этого понятия в толковых словарях: одухотворенная, страстная, интенсивная, обильная и богатая, но также беспокойная, крикливая, шумная, бурлящая и клокущая. Она подобна горной болезни, сочетание стойкости и социальных страстей со спокойствием и смирением. Таким образом, миссия научного исследования – анализировать маршрут журналистики во всех ее разнообразных проявлениях, синтезировать успешные практики, предлагать ориентиры и парадигмы грядущей эволюции в стремлении придать ей эффективность и социальную ответственность.

На данный момент научное исследование предоставляет, *grosso modo*, неполную, фрагментарную и прерывистую радиографию отечественной журналистики. Для придания ему тематической последовательности, устойчивости и ожидаемого эффекта необходимо, по нашему мнению, пересмотреть стратегию профильных исследований с эшелонированием ее реализации не менее чем на два-три десятилетия вперед. Его следует сфокусировать на разработку общего видения моделей развития и функционирования масс-медиа, адекватного для демократического общества, рыночной экономики, свободы выражения мнения и свободного доступа к информации. Профильные исследования должны быть прикладными и найти свое применение в учебниках по журналистике (до сих пор у нас не издано ни одного всеобъемлющего и устойчивого учебника!), подкрепляемых пакетом справочников/руководств по внедрению успешных международных и местных практик освещения самой разнообразной тематики, особенно щекотливого характера.

Докторантура с коэффициентом полезного действия около 15 процентов

Значительная часть научных исследований в медийной сфере, выполненных в прошлом и в настоящее время, является плодом докторского образования. Изначально, в советский

период, докторантура обладала статусом постуниверситетского образования и осуществлялась в аспирантуре исключительно по двум научным разделам: а) филологическом и б) историческом, что означало преимущественное исследование журналистики с точки зрения либо творческого акта, либо исторического аспекта. На данный момент, согласно положениям нового Кодекса об образовании, докторантура стала третьим циклом университетского образования. Зачисление в докторантуру обусловлено обязательным прохождением первых двух циклов, лиценциата и магистратуры. До 2013 года докторские исследования осуществлялись как в филологической и исторической, так и в политологической и социологической системе координат. В марте 2013 года, с учетом международной практики, а также нового содержания профильного университетского образования, на основании неоднократных ходатайств Факультета журналистики и коммуникационных наук ГУМ, была изменена Номенклатура научных специальностей Республики Молдова. В нее впервые включили новую отрасль науки – 57. *Медиа и общение*. В эту отрасль был включен научный профиль 571. *Журналистика и общение*, который, в свою очередь, включает научную специальность 571.1 *Журналистика и медийные процессы*. Таким образом, по этому разделу была осуществлена гармонизация с Международной стандартной классификацией образования – *International Standard Classification of Education (ISCED)*, продвигаемой UNESCO в мировом масштабе. Авторы докторских диссертаций по данной специальности претендуют на научную степень доктора коммуникационных наук.

В нашей стране единственным учебным заведением, обладающим правом осуществления докторских исследований в области журналистики, на данный момент является Государственный университет Молдовы. За последние 15 лет в докторантуру было зачислено 42 докторанта. Уже два года все зачисленные на третий цикл университетского образования обучаются в Докторской школе общественных наук. Тематический регистр диссертаций разнообразен. Для наглядности приведем темы последних докторских исследований: порядок применения европейских медиастандартов в Республике Молдова, партиципаторная журналистика в эпоху *new media*, телевизионное насилие, явление арт-журналистики в печатной прессе, тенденции цифровой журналистики и др. Даже простое перечисление научных проблем, затронутых докторантами, позволяет нам сделать вывод об актуальности и прикладном характере исследований. Тем не менее, следует отметить, что коэффициент полезного действия докторантуры, к сожалению, минимальный.

В период 2002-2012 годов в докторантуру было зачислено 34 студента. Из них только пятеро завершили научные работы и защитили диссертации, то есть, около 15 процентов или по одной диссертации каждые три года. По этому показателю область журналистики занимает одно из последних мест в рейтинге диссертаций по научной специальности. Для сравнения: в период 2014 – 2016 годов, по специальности *Экономика и менеджмент по отраслям деятельности* защищено 30 диссертаций, по специальности *Общая теория образования* – 25, по специальности *Уголовное и уголовно-исполнительное право* – 23, *Физическое воспитание, спорт, лечебная и адаптивная физкультура* – 22, *Конституционное право* – 17 и т.д. В 2016 году завершили свое обучение в докторантуре 3 студента, однако их диссертации пока запаздывают, не дошли до защиты. В следующие два года обучения в докторантуре должны завершить еще пять докторантов. В прошлом году Министерство просвещения,

на основе грантового конкурса проектов, выделила 2 бюджетные стипендии по научной специальности *Журналистика и медийные процессы*. В первом туре зачисления в докторантуру было подано только одно досье, во втором туре – с большим трудом нашли еще одного претендента.

Представленные статистические данные красноречиво показывают, что докторское образование в журналистском поле не стало привлекательным для молодых исследователей. В силу этого университетское журналистское образование рискует в скором будущем остаться без преподавательских кадров (согласно статьям 132 (3) и 155 Кодекса об образовании, начиная с 2018 года для занятия научно-педагогической должности в высшем образовании необходимо наличие квалификации уровня 8 МСКО – высшее образование в виде докторантуры), а для профильных исследований уже не будут назначаться научные руководители. В то же время, ничтожное количество, равно как и нисходящее качество защищаемых диссертаций ощутимо снижают наличие и влияние полученных результатов на процесс грамотности в этой сфере и на национальном медийном рынке.

Обрисованное состояние дел обусловлено рядом причин, вытекающих друг из друга. Это, прежде всего, низкий статус научного работника, в целом и в области журналистики, в частности. Недооценка или игнорирование исследований в области масс-медиа и, вследствие этого, замыкание научных исследователей в «башне из слоновой кости» также не преумножают престиж научного труда. Маргинализация исследователей из медийной сферы, равно как и туманные перспективы обладателей научной степени – тоже причины снижения интереса к профильным исследованиям (в подтверждение напомним, что ни один из проводимых у нас профильных конкурсов не преминул «обратить внимание» на научные исследования). Профессиональный дискомфорт исследователей обусловлен и трудностями экономического порядка, ставшими одной из причин отказа от докторского образования, массового оттока докторантов. Пертурбации в системе исследований, порождаемые введением неясных и часто меняющихся правил защиты диссертаций – еще одна причина ослабления желания посвятить себя научной деятельности.

Можно, конечно, привести и множество других причин: академического порядка (низкий уровень магистратуры как инкубатора будущих научных работников, неучастие научных руководителей в моделировании академической личности исследователя), институционального характера (отсутствие нормативной и логистической базы, стимулирующей научные исследования, ограниченный доступ к академической мобильности в региональном и международном масштабе) или личностного характера (отсутствие интеллектуальной мотивации и профессионального опыта, которым должен обладать докторант в области журналистики) и др. Устранение этих и других недостатков, вне всякого сомнения, могло бы склонить чашу весов в сторону роста привлекательности научно-исследовательской деятельности в целом, и в области журналистики, в частности. Первыми шагами в этом направлении могли бы стать создание Межуниверситетской докторской школы наук общения (или Медиа и общение), осуществляющей свою деятельность в профильном консорциуме с аналогичными зарубежными школами, а также объединение усилий академической среды и рынка труда с целью установления стратегических приоритетов научных исследований и определения способов стимулирования исследовательской деятельности и др.

Мониторинг СМИ без эффекта в научном поле

В последнее время в исследовании современного медийного явления включились различные субъекты гражданского общества. Профильные исследования осуществляются командами,

сформированными из медиаисследователей и журналистов (хорошая практика, которую можно и должно преумножать), а результаты проведенных ими исследований представляются в форме исследований, мониторинговых отчетов, статей и др.

Исследования ассоциативного сектора по различным актуальным профессиональным проблемам, хотя их количество и невелико, можно рассматривать как релевантный вклад в научное исследование журналистики. Так, Ассоциация независимой прессы (АНП), Центр независимой журналистики (ЦНЖ) и Ассоциация электронной прессы (АЭП) в 2014 году провели исследование «Реформы в области средств массовой информации: между обещаниями и фактами». Исследование обобщило практику реформирования масс-медиа в период 2009-2013 годов. В 2014 году APEL инициировала исследование «Внутренний плюрализм масс-медиа в Республике Молдова: возможности и реальность», а в следующем году – исследование «Методология оценки плюрализма масс-медиа в Республике Молдова».

Другой платформой для распространения результатов исследований стал выходящий с полугодовой периодичностью журнал «Масс-медиа в Молдове» – единственное отечественное профильное периодическое издание. Учрежденный в 1995 году Центром независимой журналистики журнал издается на трех языках (румынском, английском и русском). На его страницах за это время было представлено более 400 статей о ситуации в местной печатной и электронной прессе. Опубликованные материалы, хотя и не отвечают всем требованиям научных трудов, являются оперативной и полезной реакцией экспертов на эволюцию/инволюцию национального медийного рынка. Изданию, на наш взгляд, следует укрепить свой статус путем получения права на включение в Национальный реестр профильных научных журналов, увеличения периодичности, а значит и своей значимости, разнообразия перечня авторов и т.д.

Другой формой представления результатов исследований, выполненных ассоциативным сектором, является отчет о мониторинге деятельности печатной прессы, телерадиовещания и new media. Работы такого типа, как правило, выполняются в период избирательных кампаний (парламентских, президентских, местных) (например, в 2016 году CJI и API подвергли оценке издательские политики по освещению избирательной кампании по президентским выборам) или по определенной тематике (например, в 2013 году API провела оценку медийных учреждений сквозь призму гендерного аспекта, а в 2014 году произвела мониторинг соблюдения средствами массовой информации прав ребенка, тенденций информационного манипулирования, методов медиатизации регионального развития и др.).

Целевые исследования – это еще один вид исследований, цель которых – анализ эволюции медийного поля. Как правило, они сфокусированы на единичные проблемы. В этом контексте напомним аналитические работы по соблюдению беспристрастности и использованию многообразных и противоположных источников, объединенных в «Видеомонитор» (*Videomonitor*), выполненные APEL в 2009 году. Целевые исследования содержатся также на портале «*Mediacritica*», сфокусированном на выявление ложной и тенденциозной медийной информации – **STOP FALS!** Данные аналитические работы выполнены в рамках проекта, запущенного в 2015 году медиаорганизациями API, CJI и Ассоциацией независимых тележурналистов Молдовы (ATVJI). Целевые исследования подразделяются на пять категорий: *Фильтруй информацию!*, *Действия, СМИ в поле зрения*, *Наблюдатель* и *Азбука прессы*.

В отличие от исследований и статей, публикуемых в журнале «Масс-медиа в Молдове», которые могут пополнить реестр

отечественных научных публикаций и служить источником для более углубленных научных исследований, а также пособием для высшей школы журналистики и медийного просвещения, остальные виды исследований, как показывает практика, являются эфемерными. Они, как правило, находятся в поле зрения в период мониторинга. Впоследствии, утратив актуальность, они отправляются в архив. Научные работники – исследователи редко прибегают к мониторинговым отчетам, целевым исследованиям или качественным интервью (последние выпускались в 2016 году в рубриках «Медиафорум», «Медиаинг»), несмотря на то, что они содержат исключительный объем эмпирических данных, иллюстрирующих тенденции развития национального медийного явления. В заключение, выступаем за включение в научный обиход мониторинговых отчетов, целевых исследований и качественных интервью, что придаст им больше эффективности, отдачи и устойчивости. Если взглянуть на них с другой перспективы, они могут служить прелюдией или введением для грядущих фундаментальных исследований, разработки учебников, а следовательно доказательством участия ассоциативного сектора в академических усилиях по исследованию области СМИ.

Солидаризация исследователей и журналистов в совместных проектах медиаисследования

Исследование отечественной журналистики, хотя и обладает уже историей и определенными достижениями, нуждается в стратегическом пересмотре и адекватной адаптации к текущим потребностям отечественной журналистики в целях разработки «полезных моделей» в русле традиций европейской журналистики, развития местного медийного рынка. В этом смысле насущно необходима солидаризация исследователей и профессиональных медийных и общественных организаций в разработке и реализации совместных исследовательских проектов. К числу таких форм сотрудничества, наряду с изложенным в данной статье, можно отнести также создание смешанных команд для исследования проблем научной и практической значимости, совместное издание научных работ, полезных для университетского образования и практической деятельности, пополнение инициированной Фондом «Сорос-Молдова» онлайн-библиотеки работами научных исследователей и журналистов, студентов-лиценциантов, мастерантов и докторантов. Естественно, перечень совместных проектов не исчерпывается лишь этими предложениями. Важно, чтобы исследования в области журналистики воспринимались как приоритет и насущная необходимость в равной мере и академическим сообществом, и профессиональным медиасообществом.

Константин МАРИН

Местная печать, зависимая от проектов и внешнего финансирования

Однажды в редакцию газеты «Expresul» пришел успешный бизнесмен. Пришел заключить договор на рекламные услуги. После того, как поговорили о том, о сем, он спросил, являемся ли мы плательщиками НДС.

Позднее я узнала, что эта подробность интересовала его не ради своей бухгалтерии. Нет. Он хотел узнать, насколько мы «серьезная» фирма. Тот бизнесмен является также районным советником по списку одной из правящих партий. Когда я ему сказала, что нет, мы не являемся плательщиками НДС, он улыбнулся. В его улыбке можно было уловить некую толику презрения, а может и жалости. Он чуть ли не воскликнул: «Что же это за газета? Как вы выживаете? Вас ведь покупает кто угодно и в любое время!».

Он не сказал этого открытым текстом, но дал понять, что именно так он думает. А я, в свою очередь, подумала, что в таком же положении, как мы, находится большинство местных изданий. За небольшими исключениями, никто из них не является плательщиком НДС, а это значит, что годовой доход довольно мал. А вопрос: «Как же вы выживаете?» – вполне логичен и естественен в подобных условиях.

Подписной тираж, опять же, за небольшими исключениями, колеблется от 2500 до 4500 экземпляров. Рекламы относительно мало. И все же местной прессе удается не только выживать, но и развиваться. 1 ноября 2016 года исполнилось ровно девять лет со дня первого появления газеты «Expresul» на медийном рынке. Срок относительно небольшой, но он все же позволяет подвести кое-какие итоги.

Мы никогда не могли похвастать большим тиражом. Количество подписчиков было непостоянным, в разные годы, а то и в разные месяцы колебалось от 2500 до 3500 экземпляров. Зато мы могли похвастать тем, что постоянно развивались. Расширили ареал распространения от одного района (Унгень) до трех районов, входивших когда-то в состав уезда Унгень: Кэлэрашь, Ниспорень, Унгень. Создали сайт – Expresul.com, который добился того, что за пределами Кишинева числится среди лидирующих по количеству посетителей и посещений. Закупили современное оборудование, так что на данный момент каждый сотрудник располагает собственным ноутбуком, фотоаппаратом, диктофоном. Нам удалось даже приобрести автомобиль, который существенно облегчает нашу работу. Намереваемся создать и телестудию.

Естественно, на все это потребовались деньги, много денег. И вопрос некоторых: «Откуда деньги?» не должен удивлять.

Итак, откуда деньги?

С самого начала мы нацелились на привлечение внешнего финансирования. Научились составлять проекты, устанавливать свои приоритеты, убеждать потенциальных спонсоров в том, на что и для чего нам нужны деньги. Это непросто. Ошибочно думать, что каждый проект, разработанный нами и поданный для финансирования, был утвержден. Это далеко не так. Самое главное то, что мы научились не отступать, не опускать руки.

Как начали? Был 2007 год, когда мы решили издавать газету «Expresul». Естественно, мы начали с необходимых документов для регистрации издания, и тогда ключевым был следующий вопрос:

регистрируем издание в Министерстве юстиции или создаем общество с ограниченной ответственностью (ООО) с несколькими видами деятельности, включая издание газет и журналов? Решили остановиться на втором варианте, а вскоре убедились, что сделали правильный выбор.

В 2008 году Районный совет Унгень учредил Фонд поддержки малых и средних предприятий, объявив о проведении конкурса малых грантов, от 15 до 25 тысяч леев.

Тогда мы отказались от идеи, что являемся периодическим изданием, стремящимся стать независимым от властей, и сфокусировались на том, что представляем собой малое предприятие, которое нужно развивать. «Почему бы нам не принять участие в конкурсе, в качестве ООО?», – спросили мы себя. Разработали проект, в котором изложили свои проблемы, цели, нужды и т.д. Представили этот проект конкурсной комиссии и... получили финансирование в размере 22 тысяч леев – деньги, на которые купили необходимое оборудование для нормальной деятельности редакции.

Затем последовал другой проект, более амбициозный. Мы задались целью расширить ареал распространения газеты «Expresul», тем более, что в районе Кэлэрашь не было ни единого местного источника информации – ни периодического издания, ни радиостанции или телеканала. И Ниспорень не блистал разнообразием источников информации. И благодаря гранту, предоставленному Восточно-Европейским фондом, сумели достичь намеченной цели. Это была изнурительная работа и, не будь означенного гранта, мы бы отказались от своей идеи. Таким вот образом проект, которым мы обязались сделать конкретные вещи и который был одобрен к финансированию, помог нам двигаться вперед, упорствовать и, в конечном итоге, добиться намеченного. Когда нам удалось превратить местную газету, распространяемую в одной районе, в региональную, мы ощутили и первые преимущества. Во-первых, существенно увеличился тираж. Во-вторых, начало поступать больше рекламы, в том числе из Кишинева. В-третьих, появилось больше возможностей быть услышанными и, следовательно, стать известнее.

Когдаходишь «во вкус» проектов, уже трудно остановиться – идеи возникают одна за другой. Вдобавок тебя приглашают стать партнером в различных проектах, инициированных другими, что и произошло с «Expresul». Так, помимо материалов, публикуемых в «Expresul», мы стали выпускать аудио- и видеоролики, брошюры, буклеты, делать фоторепортажи и даже организовывать фотовыставки. На данный момент «Expresul» является партнером в двух проектах: «Использование европейского опыта борьбы с эрозией почвы» – трехсторонний проект Румыния-Республика Молдова-Украина, внедряемый Унгенским агентством регионального развития и европейской интеграции, и «Профилактика коррупции на местном уровне в партнерстве с органами публичной власти, гражданским обществом и местными СМИ», внедряемый кэлэрашской Ассоциацией преподавателей, студентов и учащихся «Vademecum» в рамках проекта Центра «Contact». Оба проекта финансируются Европейским Союзом.

Помимо того, что благодаря таким партнерствам можно получить дополнительное финансирование, репортеры имеют возможность научиться новым вещам, к тому же значительно увеличивается

разнообразие затрагиваемых газетой сюжетов. Благодаря проектам, в которых участвовали, мы стали со временем больше писать и о гражданской активности населения, и о медицине в неотложных ситуациях, и об участии в процессе принятия решений, и о проблемах молодежи, и о модернизации сельского хозяйства.

Тем не менее, привлечение внешнего финансирования посредством проектов сопряжено и с определенными проблемами. Выполнение намеченных действий и достижение поставленных задач – это самая простая сторона дела. Однако отчетность в некоторых случаях доставляет немалую головную боль. В прошлом году, например, за финансирование в 4500 евро со стороны одного донора пришлось представить более 200 копий разных документов. На первом этапе – все отсканированные и отправленные по электронному адресу. Затем отпечатанные на бумаге и отправленные по почте.

К примеру, только за горячее, израсходованное на поездки команды «Expresul» в охваченные проектом населенные пункты, от нас потребовали копии не только счет-фактур и чеков, но и договора с автозаправочной станцией, банковской карточки, затем копию договора с водителем, копию его удостоверения личности, копию водительских прав и так далее. Чрезмерная бюрократия некоторых финансистов наверное отбивает у некоторых всякое желание участвовать в проектах.

Что хорошо и что плохо? Исходя из накопленного опыта, мы задались целью составить перечень хороших и менее хороших сторон участия в проектах, то есть, сделать SWOT-анализ.

Каковы хорошие стороны?

- Обеспечивает изданию более разнообразный круг сюжетов.
- Обеспечивает редакции дополнительный доход.

- Обеспечивает редакции возможность переоснащения современным оборудованием.
- Обеспечивает редакционной команде возможность освоения нового опыта.
- Формирует новые навыки установления приоритетов, целей, задач.
- Дисциплинирует команду, делает ее более сплоченной, поскольку любой проект устанавливает сроки выполнения каждого мероприятия, и сделать это можно только сообщая, когда каждый знает, что конкретно ему нужно делать.

Каковы слабые стороны? Может накопиться много рабочих заданий, которые нужно выполнить за короткий срок, что негативно сказывается на непосредственной деятельности редакции.

Слишком большое количество проектов делает тебя ленивее. Когда-то я в течение двух лет была членом жюри Фонда «Сорос-Молдова» по определению проектов-победителей по разделу масс-медиа. Так вот, газеты, которые в ту пору получили самое большое количество сторонников и самые крупные суммы финансирования, исчезли с прекращением означенного финансирования. По той причине, что не знали, как дальше вести свои дела без внешнего финансирования.

Любое внешнее финансирование сродни спасательному кругу для региональной прессы. Но прежде, чем разработать проект, нужно тщательно проанализировать задачи и действия, которые намечаешь, и способность справиться со всеми возможными вызовами. Безусловно, для разработки проектов нужен и определенный опыт, а опыт, как говорится, приходит только со временем.

Лучия БАКАЛУ-ЖАРДАН

Модели развития финансово устойчивой независимой прессы

Медиарынок Молдовы включает около 500 медийных источников, очень многие из которых представляют собой сочетания традиционного медийного источника (печатное издание, телеканал или радиостанция) с онлайн-версией. Для лучшего понимания механизма функционирования этого рынка Центр независимой журналистики разработал исследование по картографированию существующих в стране медиаисточников в рамках проекта «Укрепление финансовой стабильности СМИ в Украине, Молдове и Грузии на опыте стран В4» в партнерстве с Ассоциацией независимых вещателей Украины. Данные были собраны и проанализированы Компанией iData.

Структура медиарынка

Дигитализация контента СМИ, независимо от вида источника – традиционного или независимого – это общая тенденция, определяющая развитие масс-медиа в Молдове.

На данный момент еще можно отличить несколько категорий СМИ, которые, в свою очередь, можно распределить в категории поменьше.

Печатная пресса – количество газет и журналов в печатном формате постоянно уменьшается. Так же как и количество читателей. Если в 2006 году около трети взрослого населения считало газеты и журналы одним из самых важных источников информации, по данным Барометра общественного мнения, то в 2016 году (спустя всего десять лет), этот показатель снизился до менее 9%. По сравнению с 2007 годом, когда Центр независимой журналистики разработал аналогичное исследование, почти половина существовавших тогда газет и журналов закрылись, а количество новых изданий весьма незначительно. На данный момент нет ни одной ежедневной газеты на румынском языке, а русскоязычная газета – «Комсомольская правда» – финансируется извне.

Радио и телевидение – во многих случаях, особенно за пределами Кишинева, эти каналы сосуществуют в рамках одних и тех же компаний. Количество радиослушателей уменьшается, но по-прежнему значительная часть взрослого населения слушает радио ради музыки, новостей или различных тематических предпочтений. Некоторые радиостанции доступны и в интернете, благодаря чему их можно ловить посеместно при наличии подключения к глобальной сети, а другие транслируются исключительно в интернете. Бизнес-модели радиовещания стандартны – доходы обеспечиваются, в основном, за счет рекламы, а ставка делается на привлекательность передач для как можно более широкого круга слушателей с тем, чтобы и реклама была более прибыльной. Некоторые радиостанции функционируют параллельно с телеканалом, так что бизнес-модель может быть общей. Что касается телеканалов, то каналы с очень большой аудиторией развиваются за счет продажи рекламы. Нишевые каналы – специализирующиеся на музыке, спорте, бизнесе, сельском хозяйстве, региональных новостях и т.д. – пытаются найти преданных зрителей, интересующихся транслируемым телеканалом контентом. Все же, ни одному из таких телеканалов не удалось утвердиться и добиться большой аудитории, а их модель финансирования сильно зависит от компонента продажи рекламы. Малым телеканалам сложнее получать крупные суммы денег, поскольку их цены на рекламу намного меньше.

Онлайн. Количество онлайн-порталов постоянно увеличивается, как и их доля на рынке, согласно количеству читателей и объему продаж рекламы.

Цифровые СМИ очень разнообразны и непрерывно развиваются. Существуют как общенациональные сайты, так и профильные сайты для женщин, молодежи, бизнеса, спорта и др. Традиционная пресса также большей частью перешла и в онлайн-среду, либо полностью, либо частично. Аналогичным образом поступили радиостанции и телеканалы – у многих из них богатый контент в онлайн-версии и даже собственные нишевые сайты. Успешной бизнес-моделью является портал *Privesc.eu*, которому удалось стать сайтом с очень высокой посещаемостью, благодаря большому количеству прямой трансляции важных событий. На данный момент он обладает как минимум двумя существенными источниками доходов: платная трансляция событий и предоставление платного доступа к некоторым трансляциям. Таким образом, компании удается закупать новое оборудование, нанимать новых операторов, она даже сумела расширить свой ареал и в Румынии. Многие онлайн-компании развиваются на основе производства качественного, оперативного и привлекательного содержания, что обеспечивает рост количества посещений и, соответственно, возможности их монетизации. С другой стороны, жизненный цикл сайтов меньше, чем у газет и журналов. Многие искусственно созданные сайты и финансируемые за счет иных, не собственных средств, в определенный момент могут исчезнуть.

Способы финансового развития медиаисточников

В этом разделе остановимся на моделях развития медиаисточников, так как во многих случаях компании обладают несколькими источниками, а решения могут применяться как на уровне компании, так и на уровне каждого источника в отдельности. Рассмотрим возможности финансового развития по некоторым категориям медиаисточников:

- **Региональная пресса.** Первое решение, уже применяемое некоторыми газетами, это покрытие большего региона, нежели только территории одного района. На местном уровне пресса не может существовать за счет подписного тиража, а большее количество подписчиков обеспечивает большее количество читателей и это делает газету/журнал более привлекательным для местных компаний. Таким образом, сотрудничество с экономическими агентами региона, которые, как правило, являются небольшими компаниями, способно обеспечить часть доходов в виде рекламы. Другое решение – тесное сотрудничество с диаспорой, которая могла бы стать подписчиком электронной версии газеты/журнала и поддерживать некоторые проекты, внедряемые газетой/журналом. Любой способ, позволяющий газете/журналу оставаться близкой к людям региона, корректно освещать происходящие события, представляющие интерес для аудитории газеты/журнала, обеспечит более широкую известность, большую привлекательность для размещения рекламы и финансовую устойчивость газеты/журнала.
- **Национальные газеты.** Интерес к ним продолжает уменьшаться, поэтому они либо ищут определенную модель покрытия расходов за счет рекламы, либо производят большой объем контента в онлайн-среде – там, где выше уровень присутствия кишиневской аудитории. Ежедневные

газеты уже не в ходу, поскольку население столицы намного оперативнее узнает последние новости из социальных сетей и онлайн-СМИ. Эта тенденция уже распространяется и за пределы Кишинева, по всей стране. Единственное решение для газет – предоставлять нечто большее, чем только печатное издание, например, подписку и на онлайн-контент, который актуализируется чаще. Также можно организовывать промо-акции, посредством которых продавать через газету и другие продукты, например книги, коллекционные предметы и др. Газета может развиваться, если становится чем-то большим, нежели простым медийным источником. Главными источниками существования являются реклама и количество подписчиков.

- **Журналы.** Количество ежемесячно выпускаемых журналов очень маленькое и все они – нишевые издания: бизнес, светские, детские, женские, мода и др. Их бизнес-модель – привлечение внимания к рыночной нише, хорошее знание своих читателей, прямое или косвенное общение с ними для узнавания их ожиданий, предоставление рекламы и релевантной информации. Помимо этого, предоставление других продуктов или услуг (например, билеты в театр/на концерт) вместе с журналом, организация событий – все это также обеспечивает финансовую стабильность.
- **Онлайн.** Главная проблема в развитии онлайн-платформ – это прямая конкуренция с рекламой, предоставляемой социальными сетями и другими иностранными компаниями (например, Facebook, Google). Кроме того, с популяризацией смартфонов значительно увеличилось количество рекламы, которая может предоставляться потребителю одновременно с сообщением. Сейчас между медийными источниками наблюдается борьба за каждую нишу аудитории, поскольку рынок онлайн-рекламы очень мал. И наконец, медийные источники могли бы еще делать ставку на хорошее содержание, актуальные новости, инновационные варианты освещения событий и подачи информации. Потребитель всегда отдаст предпочтение источникам, которые оперативнее предоставляют информацию, заслуживают доверия и являются информативными (предоставляют больше материала, нежели только заголовок и одно стандартное предложение). Интеграция видеоконтента, а также онлайн-трансляции – явные преимущества для медийных источников. Помимо этого, многие сайты могут развиваться посредством фокусирования внимания на целевую группу аудитории, обеспечивая себе лидерство в соответствующей сфере.
- **Региональные телеканалы и радиостанции.** Аналогично региональной печатной прессе эти медийные источники на грани выживания. Они не отличаются долгосрочной

устойчивостью и существуют большей частью за счет грантов. Сотрудничество с местными экономическими агентами может стать одним из вариантов решения задач развития этих компаний. Развитие мультимедийных продуктов также способно снизить затраты и повысить эффективность, поскольку посредством разных способов – телевидение, радио и онлайн – одно и то же сообщение может дойти до разных сегментов аудитории.

Общие рекомендации:

- Для устойчивого финансового развития управлять медийной компанией должен хороший менеджер, а не журналист. Ибо одна из проблем большинства медийных источников в Молдове заключается в том, что ими руководят люди без специальной подготовки в области менеджмента.
- Знание аудитории. Многие медийные источники не знают точно, для кого делают новости, репортажи, кому поставляют различные передачи и сообщения. При более эффективной коммуникации медийного источника со своей аудиторией он мог бы лучше развиваться, поставляя продукты, соответствующие запросам/ожиданиям потребителей информации.
- На фоне спада интереса населения к средствам массовой информации в целом, медийные источники должны предоставлять нечто большее, чем просто содержание, включаясь в организацию благотворительных акций и т.д.
- Более тесное сотрудничество с гражданским обществом и малым бизнесом способно сблизить медийный источник с обществом или нишевой целевой аудиторией.
- Сотрудничество с крупными компаниями также может способствовать обеспечению финансовой устойчивости.
- Медийные компании должны развиваться по четко определенному бизнес-плану, ясно устанавливающему следующие аспекты: аудитория источника, ее потребности, проблемы, с которыми сталкивается, способы, которыми медийный источник мог бы помочь аудитории преодолеть эти проблемы, знания – какие продукты и услуги может медийный источник предложить аудитории, каковы производственные затраты компании и какие доходы можно получить.

Михай БОЛОГАН

Сайты для женщин: как преодолеть стереотипы?

СМИ могут укреплять или играть важную роль в изменении определенных восприятий или стереотипов в обществе. Подобно тому, как изменилась роль женщины в жизни общества, изменилось и представление о ее роли в прессе. Этот текст обращает внимание на то, каков имидж женщины-молдаванки, продвигаемый тремя популярными сайтами для женщин: *ea.md*, *unica.md* и *perfecte.md*.

Наше восприятие окружающего мира формируется, меняется или пополняется в определенной культурной среде, а продукты масс-медиа играют важную роль в этом процессе. Под масс-медиа я подразумеваю телевизионные передачи, новости, рекламу, фильмы, журналы или газеты, видеоклипы или даже рисованные ленты (комиксы).

С течением времени идеи о красоте женщины, подходящем весе, расцвете сил или идеалах постоянно менялись в масс-медиа, точно так же, как они менялись в обществе. Порой журналисты были подвижниками перемен, порой первенство было за обществом или политикой.

Например, в межвоенный период средства массовой информации США продвигали идею современной женщины, счастливой и полной решимости самостоятельно строить свою жизнь. Женщины были независимыми и придавали особое значение карьере. После Второй мировой войны масс-медиа продвигали другой имидж – домохозяйки, роль которой – во всем поддерживать супруга и его карьеру. Существует множество реклам того времени, советующих женщинам, как сохранить гармонию в семье и сделать счастливым мужа (сериал *Mad Men* – прекрасная иллюстрация этих ожиданий семьи от хозяйки дома).

Но взгляды постепенно меняются. В 1964 году Хелен Герли Браун становится главным редактором «Cosmopolitan» и журнал начинает представлять другой имидж женщины – той, которая поступает в университет и вообще имеет намного более высокие запросы и ожидания от жизни, нежели домоводство и семья.

Исследование, датированное 1970 годом, показывает, что в Великобритании реклама в женских журналах продвигала следующие идеи:

- Роль женщины – заботиться о доме;
- Женщины не принимают важные решения;
- Женщины зависимы от мужчины и нуждаются в их защите;
- Мужчины воспринимают женщин как сексуальный объект; им не интересны женщины в качестве людей.^[1]

После интенсивной критики как рекламные компании, так и журналы, публиковавшие такого рода рекламу, стали осторожнее и деликатнее относятся к гендерным вопросам, а в конце '80-х годов женщин все меньше и меньше представляют в качестве домохозяек. Все это было на Западе.

Республика Молдова – красивые, домовитые и...без карьеры

Посмотрим, что происходит в XXI веке в Республике Молдова. В течение недели я просматривала три сайта для женщин: *ea.md*, *unica.md* и *perfecte.md*. Все позиционируются как сайты для женщин и пользуются популярностью. В это же время для сравнения я просматривала также *Cosmopolitan*, *Vanity Fair* (хотя это журнал общего профиля, ¾ его читателей – женщины) и *Elle*.

Первая общая черта всех трех отечественных сайтов: в их видении, женщину Молдовы интересуют fashion и стиль; красота или beauty, семья или тема матери и ребенка; присутствуют также рубрики Ты и Он; Спорт, Диеты и Здоровье. О карьере нет ни единого раздела на означенных трех сайтах. Равно как и о культуре, обществе, искусстве или политике.

Ea.md – семейная жизнь звезд и идеальных хозяек

На первой странице сайта *ea.md* размещены сообщения о том, как выглядят рожавшие звезды и их публикации в Facebook. Из числа собственных материалов читаем интервью о Бале елок (Balul Brazilor), сделанное редакцией, и статью, сообщающую о спектакле на тему домашнего насилия. В рубрике *Fashion* находим советы, как сочетать одежду, и статьи о том, как одеваются звезды. В рубрике *Отношения и Секс (Relații și Sex)* находим только сообщения об известных супружеских парах и их отношениях или о том, как Блейк Лайвли организовала день рождения ее супруга. В рубрике *Мамы и Дети* опять сообщения о звездах и о том, есть ли у них дети или нет; в рубрике *Дом и Семья* – сообщения о семьях звезд. В разделе *Диеты и Спорт*, узнаем ценные сегодня аспекты восприятия женщины: «Выглядит великолепно и после 2 родов; Каким видом спорта занимается модель Адриана Лима для тела на миллионы» или «В 47 лет выглядит сенсационно! Михаэла Рэдулеску поразила своих фанов ошеломляющим видом». В рубрике *Досуг* узнаем, что у эстрадного исполнителя Адриана Урсу супруга просто золото и что Тимка Плахотнюк, сын политика Влада Плахотнюка, прибыл в Кишинев на частном самолете...

Unica.md – стиль православных праздников и много спорта

Рубрика *Monden* не очень захватывающая, однако по разделу *Стиль* нас ожидает сюрприз: узнаем, что следует делать и что не следует в праздник Святых Михаила и Гавриила. Дальше читаем, какими восприимчивыми могут быть порой мужчины. В рубрике *Здоровье* узнаем, что российский президент Владимир Путин имеет румынские корни, а еще – что некий мужчина убил своего ребенка. Статья, перепечатанная с портала *E.sanătate.md*, рассказывает историю матери, ребенок которой страдает цистифиброзом, – один из немногих материалов, раскрывающий страхи и потенциальные переживания матерей. В рубрике *Ты и Он* читаем материал об официантке и здесь же интервью о бижутерии *hand-made*.

[1] Angharat V. Valdivia, *A Companion to Media Studies* (Blackwell Publishing, 2003), p.249

Perfecte.md – между безупречными формами и «выглядит ужасно»

На сайте Perfecte.md прослеживается та же тенденция, что и на остальных двух, то есть, советы по здоровому питанию, упражнения для осиной талии и сплетни. В рубрике *Family* также не обсуждаются вызовы современной семьи, а публикуются сообщения *copy paste* о семьях звезд. Perfecte.md – единственный сайт, имеющий отдельную и далеко не скромную рубрику о сексе, но и здесь публикуются преимущественно статьи *copy paste* и в меньшей мере основанные на реальном опыте. Сайт подтверждает другой стереотип – женщина должна тратить деньги и время на покупки, информацию о которых можно почерпнуть в рубрике *Shopping*.

Традиционно молдавские сайты такого рода делают упор на физическом облике женщины – ее успех измеряется тем, как хорошо она выглядит после родов, как молодо выглядит после 40 лет. Даже в одной статье об адвокатке упоминается о... ее соблазнительных формах.

Не отсутствует и компонент публичного неодобрения – «Выглядит ужасно! Ей не мешало бы посмотреть в зеркало».

Подчиняемся статистике или ломаем стереотипы?

Для сравнения, в этом же временном интервале *Elle* и *Cosmopolitan* сохранили на первом плане главную тему – красота, стиль, здоровье и определенные стандарты красоты. Однако, в *Cosmopolitan* нашли также рубрики Политика и Карьера. В рубрике *Parenting* прочитали о том, каково потерять беременность, и о том, как правильно воспитывать ребенка. Затронутые сюжеты, между тем, не о безупречных женщинах или супер-мамах. *Elle* публикует статьи, рассказывающие о проблемах некоторых матерей, вынужденных возобновить трудовую деятельность до истечения отпуска по уходу за ребенком. Эти журналы предлагают читателю искренние и человеческие сюжеты. Рассказывают не только о том, как «Свести его с ума 10 сексуальными трюками», но и о браках без секса, об отсутствии сексуального влечения между супругами, о драме потери ребенка или о том, что стареть – естественно.

Молдавские сайты для женщин продвигают имидж безупречной хозяйки, супер-мамы, женщины, которая не стремится сделать карьеру, а интересуется лишь шопингом и сплетнями. Истинные проблемы – на втором плане, реальные вызовы игнорируются.

Подобный подход лишь укрепляет предрассудки о роли женщины в обществе, которых у нас и без того предостаточно.

Исследование, озаглавленное «Мужчины и гендерное равенство в Молдове», разработанное Юридическим центром женщин Молдовы в 2015 году, показывает, что большинство мужчин считают уход за детьми прерогативой женщин, только 25 процентов мужчин заявили о своей готовности взять на себя эту обязанность. Согласно этому же источнику, только 18% мужчин присутствуют при рождении ребенка; 60,8% считают, что трудоустроенные женщины посягают на рабочие места мужчин. Подавляющее большинство респондентов (90,5% мужчин и 81,5% женщин) считают, что для женщины самое главное – заботиться о доме и готовить еду для семьи. Свыше 95% мужчин считают, что менять пеленки, купать и кормить детей – исключительно женские обязанности. И эти стереотипы вряд ли изменятся в Молдове в ситуации, когда журналы для женщин продвигают преимущественно имидж женщины-хозяйки, сплетницы, хранительницы домашнего очага и страстной любительницы шопинга.

По причине ограниченного пространства мы не затронули газеты общего профиля и рекламу, которые являются еще одним источником сохранения и упрочения стереотипов; и журналы для мужчин, которые также ставят акцент на их финансовой успешности и продвигают псевдомодели, типа: мужчины никогда не плачут. И здесь женщинам изначально отводится роль слабых, почти несоциальных существ.

В условиях, когда в Республике Молдова женщины становятся все более и более активными (у нас даже была кандидатка на должность президента страны, набравшая почти половину голосов избирателей!); когда у нас столько женщин-бизнесменов, но и множество проблем, непосредственно касающихся женщин, таких как насилие в семье или сексуальное домогательство на рабочем месте, считаем, что прессе следовало бы изыскивать новые подходы. Вне всякого сомнения, о женщинах Молдовы пресса могла бы писать не только в контексте шопинга, красоты и стиля.

Существует предостаточно пространства для журналов или рубрик, открыто и смело затрагивающих намного более широкий и разнообразный спектр тем о женщинах. Таким образом можно было бы вынести на публичное обсуждение истинные проблемы женщин, не только ее безупречный, но нереальный облик. Будем оптимистами.

Влада ЧОБАНУ

Журналистика в эпоху новых технологий

Новые технологии беспрепятственно и даже беспардонно наводнили наш мир, завоевывая и присваивая все больше и больше пространства. Прародитель интернета Тим Бернерс-Ли, английский программист, совместно с двумя сослуживцами Европейского центра по ядерным исследованиям (CERN), расположенного непосредственно на границе между Швейцарией и Францией), в марте 1989 года внес предложение о коммуникации в сети. В 1990 году, на Рождество, состоялось первое сетевое общение HTTP между клиентом и сервером, открывшее всем World Wide Web – Всемирную паутину. На данный момент Тим Бернерс-Ли является директором консорциума World Wide Web, который разрабатывает единые принципы и стандарты для интернета. Благодаря этому необычайному открытию, мы изо дня в день живем с приятным ощущением, что можем найти в интернете любую информацию, что посредством глобальной сети можем общаться с близкими и любимыми, на каком бы меридиане они ни находились, что расстояние уже не является непреодолимой проблемой, как это было раньше.

Существование и обладание этими чудесными средствами коммуникации обеспечивали нам до недавних пор прочное ощущение исполненности и безопасности. Однако, не осознавая вначале опасности и риски этих великих завоеваний человеческого ума, мы постепенно начали понимать, что вступили в зону своеобразного колониализма, созданного этими великолепными средствами коммуникации, что день ото дня становимся все более зависимыми от компьютера, смартфона, навигатора и т.д., волею-неволею принимая состояние рабской зависимости человека от вещей и власть вещей над человеком. Необходимость нового теоретического обоснования взаимоотношения между человеком и техникой обусловлена не только влиянием техники, но и осознанием человеком ее неизбежности и необходимости для его личностного роста/утверждения, в частности, и развития общества, в целом.

Новые технологии, которые по праву считают самым быстрым и эффективным видом коммуникации, включают множество комплексно коммуникационных средств, все более и более прогрессивных и хитроумных: информационные потоки, одновременные изображения в движении, моментальное появление текстов, изображений, звуков, которые пользователи должны не только воспринимать/понимать, расшифровывать на всех уровнях восприятия, но и развивать, в свою очередь. Если до недавних пор основным способом онлайн-взаимодействия между отдельными людьми были электронная почта или чат, то сегодня веб 2.0 или веб-интерактив меняет взаимодействие человека с компьютером. В центре онлайн-коммуникации располагается индивидум в двойном качестве создателя и адресата веб-контента.

СМИ и технологические вызовы

В сфере публичной коммуникации новые технологии собрали в свой «актив» предостаточно ситуаций и случаев, явно неблагоприятных для своего профильного измерения, причем масс-медиа достались самые серьезные обвинения в злоупотреблениях, дезинформации, манипулировании и других тяжких грехах для благородной миссии *четвертой власти*. Многочисленные примеры такого рода обсуждались и на международном коллоквиуме на тему журналистики в эпоху новых технологий, состоявшемся в сентябре 2016 года в Кишиневе под эгидой Международной организации франкофонии.

Опасность медийной дезинформации и манипулирования посредством новых технологий, в которой мы убедились и в

ходе недавней избирательной кампании по выборам Президента Республики Молдова, заставляет нас считать, что для решения проблемы недостаточны только теоретические подходы и обсуждение на семинарах. Доверие к СМИ вот-вот рухнет, поскольку у потребителей все чаще появляется ощущение мошенничества, лжи, трюкачества; вся эта непрерывная лавина информации, изображений, часто подлинных, все чаще истолковываемых как нечестно срежиссированное, нереальное – чисто грязное, выражаясь словами классика И.Л. Караджале, постоянно изматывает, изо дня в день пагубно воздействует на нас.

Коллоквиум, организованный Молдавским отделением Международного союза франкофонной прессы (МСФП) в сотрудничестве со Швейцарским отделением МСФП, затронул и этический аспект масс-медиа в эпоху новых технологий. Пока еще не исследованные последствия дезинформационных уловок журналистики в наши дни обсуждали исследователи Сесиль Врен (Школа журналистики университета Сорбонна 2, Париж, Франция), Зара Назарян (Французский университет Армении), Анета Гонца (Государственный университет Молдовы, Факультет журналистики и коммуникационных наук), Жан Кушне (Высшая школа журналистики, Лиль, Франция). В качестве генерального секретаря Международного союза франкофонной прессы (МСФП) Жан Кушне отметил, что опыт франкоязычной прессы, которую он лучше знает, сталкивается с аналогичными рисками информационного мошенничества. В процессе подготовки специалистов в области коммуникации необходимо усилить этический аспект, изживать опасную зависимость от виртуальных сетей в ущерб журналистике с места события, предотвращать новую болезнь нашего века – редактирование текстов роботами и многое другое.

Сесиль Врен вынесла на обсуждение неудобную для современной журналистики тему – новое явление *кабинетной журналистики*, которая «отвоевывает» все больше и больше пространства у традиционной журналистики – активной, то есть с места событий. Решающую роль в развитии этой разновидности медийной профессии играют новые технологии.

Даниела Коман, журналистка «Radio România Actualități», преподаватель Факультета журналистики и коммуникационных наук Бухарестского университета, отметила, что новые медийные технологии: веб-сайты, социальные сети, блоги и т.д. находятся в преимущественном положении по сравнению с прессой, развивая максимальную оперативность и быстроту, однако чаще всего они не соблюдают традиционные строгие нормы, пренебрегают социальной ответственностью. Маловажные или лишенные минимальной пристойности сюжеты, размещаемые в блогах и в социальных сетях, которые сразу же подхватывают и тиражируют СМИ, занимают первые страницы периодических изданий, главенствуют в новостных выпусках, развязывают медийные кампании. Главное стремление СМИ – первым сообщить новость, разместить информацию раньше других. Преимущество немедленного, максимально оперативного опубликования информации, порой без проверки ее достоверности, без указания источника, без соблюдения элементарных этических норм, стало модой.

Так, из ряда вон выходящий случай – информация о нарушении норм использования дезинфицирующих средств в больницах Румынии, запущенная в социальные сети анонимом, более двух месяцев главенствовала в румынской прессе. Информация, едва появившись в сетях, тут же была подхвачена почти всеми медийными организациями (и традиционными, и новыми), и дальше, по эффекту снежного кома, захватила все публичное пространство. По мнению

Даниелы Коман, риски подобного отношения и тенденций трудно оценить во всей их полноте. И только обращением внимания и учебными мероприятиями не ослабить их последствий. Напротив, нездоровая конкуренция, пренебрежение деонтологическими нормами возрастут. Насущно необходимы другие стратегии предотвращения и защиты от дезинформации посредством масс-медиа.

Озабоченность тем, что манипулятивный процесс в масс-медиа приобрел в новых технологиях наивернейшего союзника и «подвижника», красной нитью проходит и в исследовании Анеты Гонца, подкрепленная конкретными примерами из отечественных средств массовой информации. Были приведены случаи массового манипулирования посредством новых медийных технологий в освещении событий, представляющих особый интерес для общественности. Весной 2016 года, после террористических актов в Бельгии, некоторые наши новостные порталы заимствовали абсурдные или вымышленные информации о произошедшей трагедии, утверждая, что и в брюссельских троллейбусах обнаружили подозрительные пакеты, в то время как в столице Бельгии и в помине нет такого вида общественного транспорта. Другие неточности (в выпущенных отечественной прессой сообщениях) касаются размещения станций метро из отдаленных от центра микрорайонов по соседству с Европейской комиссией, для подпитывания/повышения болезненного интереса общественности. В своем сообщении исследователь Анета Гонца напомнила об опасности отупления общественности посредством новых технологий, которую в свое время предвидел автор теории относительности, великий Эйнштейн. Убежденность, что эта угроза все сильнее нависает над современными СМИ, озвучили в своих сообщениях и остальные представители школ журналистики, участвовавшие в кишиневском коллоквиуме от 30 сентября.

В представленных в Кишиневе сообщениях затрагивалась также тема современных методов и технологий обучения в области журналистики, с приведением примеров жизнеспособных, действенных моделей разных европейских школ. Директор Учебного центра подготовки в области журналистики и масс-медиа в Лозанне (Швейцария) Марк-Андре Жобен предложил вниманию участников коллоквиума проверенный опыт этого центра с полувекковой историей, который стоит на страже процесса адаптации масс-медиа к вызовам новых технологий, обучая, внося поправки и отслеживая это взаимодействие.

Специалисты, приехавшие из разных стран, обсудили и установили ряд ориентиров по защите масс-медиа от многочисленных деонтологических отклонений, этических нарушений и др. В центре внимания были не строгие правила по использованию новых технологий, а методы обучения в современной журналистике, обсуждалась бесспорность и релевантность новых технологий для медийной перспективы. Для более подробного ознакомления предлагаем просмотреть сборник материалов коллоквиума «Le journalisme à l'ère des nouvelles technologies». (Chişinău: Promo-Profit, 2016).

Сосуществование человека и техники – новый коммуникативный порядок

Прессинг новых технологий ощущается все сильнее, поэтому интенсивно прогрессивная технитизация человеческого общества является предметом исследования многих отраслей науки, а также краеугольным камнем новых научных концепций, таких, к примеру, как *Акторно-сетевая теория* (АСТ, порой в аббревиатуре АНТ), которая становится все более релевантной, завоевывая все

большее пространство в эпоху новых технологий. Согласно этой теории, все компоненты социальных, организационных, научных и технологических структур, процессов и событий, независимо от того, являются они человеческими или не-человеческими, образуют сеть отношений, которые можно определить и описать аналогичной терминологией или лексикой. Глобальное научное сообщество проявляет себя во всех сферах науки и техники. Таким образом, технитизацию уже нельзя считать аспектом, расположенным на периферии социальной теории, ее следует полноправно включить в очаг описания социальных процессов. Как отмечают исследователи Андреа Беллиже (Andrea Belliger) (социолог, подвижница акторно-сетевой теории, Люцерн, Швейцария) и Дэвид Ж. Кригер (David J. Krieger) (социолог, подвижник акторно-сетевой теории, Чикагский университет, США), как бы мы ни оценивали воздействие науки и техники на общество – как прогресс, или как риск, или как следствие собственной динамики технического развития либо экономических и политических решений – всеобщность техники стала неотвратимым условием жизни общества и его теоретического восприятия. Хотим мы этого или нет, техника, и особенно технологии, стали неотъемлемой частью человеческой жизни. В той или иной форме она сопутствует, поддерживает, формирует и делает возможными разные виды деятельности, каждую профессию и множество сфер жизни, связанных либо с работой, либо с досугом, и коренным образом меняет способы восприятия, действия и образ мышления. Человек и техника стали столь неразрывно связанными, что такая теория как АСТ, которая выводит на первый план сосуществование и срастание человека и техники, неизбежно становится ключевой теорией.

Взаимодействие современной техники с человеком широко рассматривает Бруно Латур, один из основателей и подвижников АСТ, в работе «Pandora's Hope». Автор впервые озвучил в 1999 году идею «коллектива» *человеческих и нечеловеческих* актеров: сети артефактов, предметы, люди, знаки, нормы, организации, тексты и многое другое, будучи «задействованы» в программы действий, становятся сегодня гибридами, которые взаимодействуют, поддерживают друг друга и развиваются на грани между природой и культурой, между объектом и субъектом, превращаясь в форму *коммуникативного порядка*, пока еще слишком мало теоретически изученного, исследование которого требует новых концептуальных моделей и радикального изменения методологической перспективы в социологии (Мишель Каллон и Джон Ло, социологи, кооснователи АСТ). Пример неизбежного взаимодействия между людьми и их идеями с компьютерами является архизвестной сетевой моделью. Вместе эти компоненты формируют единую сеть, охватывающую всех. И редакции, будь то из печатной прессы, будь то из аудиовизуала, тоже функционируют на основе сетей.

Фактически, в последнее время любое учреждение организует свою деятельность на основе внутренних коммуникационных сетей и социальных сетей. Самыми наглядными тому примерами являются блоги, социальные сети (Hi5, MySpace, Facebook), YouTube, раздельное ведение каталогов, порталы по хранению bookmark-ов (Del.icio.us, Digg и др.) и др. Веб 2.0 или Веб-интерактив открывают ворота к новому поколению приложений в интернете, атрибутами которых являются интерактивность и возможность создания веб-контента любым человеком. Информация, размещенная на веб-странице уже не поставляется посетителям компаниями, правительствами, СМИ, а обычными людьми, которые активно содействуют медиатизации самых разнообразных явлений и событий.

Отсюда можем сделать вывод о новых угрозах и рисках, связанных, прежде всего, с отсутствием каких-либо защитных фильтров, способных обеспечить безопасность потребителей.

Сильвия ГРОССУ

Виталий Ешану: «Privesc.eu, самый посещаемый веб-ресурс в Молдове»

Media Azi: *Господин Виталий Ешану, проект privesc.eu уже семь лет работает на рынке. Что значили эти семь лет лично для Вас и для Вашей команды?*

Виталий Ешану: Из членов первоначальной команды только два учредителя сохранили верность проекту, продолжают начатое дело. Но со временем к нам присоединились другие люди, разделяющие наши идеалы. Я, как предприниматель, многому научился, особенно в плане оценки рисков и поиска новых идей для развития. Команда ощутило выросла, научилась находить выход из любой экстремальной ситуации, например, когда сбои в интернете, или как вести себя во время социальных протестов/беспорядков.

М.А.: *Хотелось бы вернуться назад, в 2009-й, год возникновения privesc.eu. Как появилась идея; почему выбрали именно это название; какую цель поставили перед собой этим проектом и вообще, что вы хотели сказать общественности?*

В.Е.: Идея возникла из необходимости информационного обеспечения событий от 7 апреля 2009 года. Тогда я попытался делать живую трансляцию, но не был готов к этому. Потом я обсудил эту идею с сообществом блогеров. Молдова была технологически подготовлена к выполнению такой задачи. Я разместил объявление в блогах, в котором пригласил встретиться в парке Штефана чел Маре и обсудить этот вопрос. Пришли многие, но немногие остались. Оставшиеся люди и стали учредителями privesc.eu. Та историческая встреча была представлена в прямой трансляции. Эта запись сохранилась где-то, ее, кажется, можно найти на ustream.tv.

М.А.: *Как развивался privesc.eu с технологической точки зрения?*

В.Е.: Прогресс очень большой. Я бы сказал, что privesc.eu – один из самых технологизированных сайтов в Молдове. Мы используем мобильные технологии, cloud, автоматическое масштабирование серверов, распознавание речи, переписывание, видео, фото, livestream посредством технологий P2P. В ночь выборов privesc.eu становится самым посещаемым веб-ресурсом страны, его трафик равен трафику всех новостных порталов вместе взятых. Даже ses.md (один из самых популярных сайтов в эту ночь) пользуется нашими услугами. Наши прямые трансляции размещались на сайте privesc.eu посредством мобильных приложений, на все новостные порталы страны, в Facebook и Odnoklassniki. И как подумаешь, что privesc.eu начинал как blog wordpress с оптимизированной видео темой...

М.А.: *Давайте войдем ненадолго в Вашу творческую мастерскую. Каким событиям отдаете приоритет? Какими критериями руководствуетесь, когда решаете, освещать или проигнорировать то или иное событие?*

В.Е.: В целом, мы пытаемся делать живые трансляции с как можно большего количества событий. Приоритет отдаем, прежде всего, клиентам, заключившим контракты с privesc.eu. Большинство партий, неправительственных организаций, организаторов событий уже имеют такие контракты. Затем в очередности приоритетов следуют публичные события: парламент, правительство, примэрия. Потом неоплачиваемые события. И в завершение – события организаторов, уже имевших у нас бесплатные трансляции в прошлом. Категорически не делаем живые трансляции религиозных богослужений и событий, связанных с ЛГБТ (с ними у нас давнишние разногласия).



М.А.: *Расскажите нам побольше о privesc.eu. Кто они, члены вашей команды, как вы ее сформировали, каковы характерные черты вашей творческой команды?*

В.Е.: Большинство членов команды – кинооператоры. Мы предпочитаем молодежь, потому что работа предполагает много «беготни» по городу. Не нанимаем кинооператоров с образованием, поскольку простейшие трюки киносъемки можно освоить за неделю. В целом, команда формируется сама по себе, кто не выдерживает – уходит, в итоге остаются самые преданные делу.

М.А.: *На данный момент у privesc.eu около 2 миллионов разовых посетителей в месяц. Как вам удастся оставаться первыми в рейтинге в условиях конкуренции, когда и другие делают живые трансляции?*

В.Е.: Такого рода start-up как privesc.eu очень сложно создать, потому что у него 2 вида маркетинга, которые нужно выстраивать параллельно и уравновешивать. С одной стороны организаторы, которые хотят и аудиторию, а с другой стороны пользователи, которые хотят событий. Чтобы создать аудиторию, мы сначала в течение нескольких лет транслировали очень многие события бесплатно, только с тем, чтобы создать контент для журналистов, которые, в свою очередь, помогли нам с включением телевизора на их сайтах. Таким образом мы и сформировали аудиторию. Privesc.eu это не просто сайт, privesc.eu – это сеть сайтов, это мобильное приложение, это страница в Facebook с более чем 111 тысячами

фанов, с 6 миллионами посещений в месяц страницы privesc.eu в Facebook. Для сохранения своего места в рейтинге мы изо дня в день думаем, как применять технологии growthhacking. Например, очень хорошим growthhack-ом являются видеоситаты, restream в Facebook трансляции с privesc.eu, предупреждение в реальном времени о проведении события и многое другое.

М.А.: *Privesc.eu расширился и в Румынию. Каковы ваши планы в связи с этим расширением? Может, подумываете о преобразовании privesc.eu в международный проект?*

В.Е.: Да, privesc.eu нам мыслится международным проектом. Начали с Румынии по той причине, что сайт не надо было переводить и эта страна близка нам и по культуре. Сейчас мы одним глазом посматриваем на Болгарию. Privesc.eu нам видится скорее как отдельные сайты в каждой стране нежели как один сайт на все страны вместе взятые.

М.А.: *Лично Вы разрабатывали приложения и для Apple. Трудно сотрудничать с такими известными компаниями? Есть ли у Вас и другие, неизвестные широкой общественности, варианты сотрудничества? Над чем работаете сейчас, как программист?*

В.Е.: Я по своей натуре «первопроходец» - *early adopter*, опробываю все новые технологии и, если убеждаюсь, что у них есть будущее, начинаю их изучать nonstop. Когда я впервые услышал iPhone, сразу же понял, что это будущее мобильных телефонов, и начал изучать,

как разрабатываются программы для него. Стать аккредитованным программистом Apple несложно, платишь всего 99 долларов США в год и соблюдаешь ряд строгих правил по разработке приложений. Не думайте, что все разработанные мною приложения были одобрены компанией Apple, были у меня и отказы. Сейчас, несмотря на мою постоянную занятость порталом privesc.eu, выкраиваю время на изучение и отслеживание всего, что связано с Bitcoin.

М.А.: *Как преподаватель, что можете сказать о молодежи, которая приходит изучать ИТ?*

В.Е.: Снекоторых пор я уже не преподаю в Техническом университете, но веду занятия по программированию для нескольких 10-14-летних подростков, проявляющих интерес и желание учиться. Являюсь ментором-волонтером в программе CoderDojo, детском клубе программирования.

М.А.: *Какие ступени следует пройти для того, чтобы стать успешным ИТ-проектом?*

В.Е.: Все зависит от того, какие именно ступени. На профессиональном уровне следует изучить алгоритмы, язык, framework-и. На уровне предпринимателя, помимо всего перечисленного, нужно чувствовать еще и сколько людей достаточно подготовлены к тому, чтобы использовать твою аппликацию, или, иначе говоря, нужно научиться думать как пользователь. Нужно быть преданным и доводить работу до конца.

Думитру Борцун: «Mareea neagră: limba română sub asediu» - Румынский язык в осадном положении

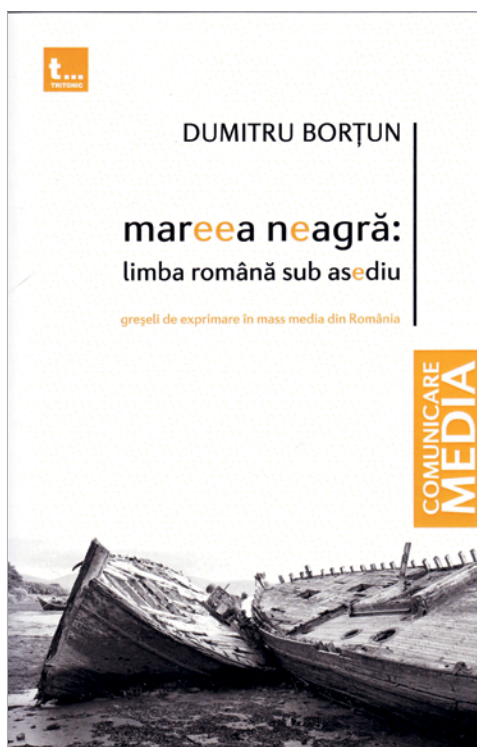
Задумывались ли вы когда-нибудь, как бы это было, если бы журналист Василе Ботнару написал книгу о том, как мы выражаемся в повседневной жизни? Я - да. И, по крайней мере, в том, что касается нынешнего публичного дискурса в Республике Молдова, ответ обрисовался в виде параллели с книгой Думитру Борцуна «Mareea neagră: limba română sub asediu» (Черный прилив: румынский язык в осадном положении) (издательство Tritonic, Бухарест, 2015).

Менее известный общественности в Республике Молдова, профессор университета Думитру Борцун – признанный авторитет в области коммуникации и публичных отношений в Румынии, обладающий более чем 20-летним опытом работы и не меньшим количеством опубликованных работ. Думаю, я не преувеличу, сказав, что в ту пору, когда довелось познакомиться с ним в ходе непродолжительного ознакомительного визита в Национальную школу политических и административных наук (SNSPA), где он в беседе со студентами Высшей школы журналистики рассказывал о СМИ и современных коммуникационных стандартах, профессор Думитру Борцун был собственным литературным агентом. Уверенность, с которой он оперировал огромным «арсеналом» аргументов социологического, лингвистического и психологического порядка, а также доброжелательная открытость к просьбам будущих журналистов объяснить те или иные аспекты, подхлестнула мой интерес к означенной работе.

Книга полностью оправдала первые впечатления: это была работа из разряда тех, авторы которых являются экспертами в своей области, обосновывающими свои знания и умения (и, соответственно, авторитет) солидной многопрофильной библиографией вкпе с аккуратностью, изящностью изложения и хорошим вкусом. В то же время, автор не отступает от своего призвания, а как специалист учитывает необходимость адаптации формы и содержания месседжа к специфике аудитории в каждом отдельном случае, каналу коммуникации и коммуникативному акту.

Книга состоит из 4 частей: (I) введение, (II) грамматические, семантические, синтаксические и стилистические ошибки в румыноязычной прессе (2006-2014), (III) ошибки, допущенные публичными должностными лицами в медиатизируемых выступлениях, и (IV) послесловие. Книга не очень объемная (179 страниц), а тема рассматривается преимущественно с утилитаристского и гносеологического угла зрения, без чрезмерного грамматического теоретизирования, которое, как правило, пугает читателей не-филологов.

С самого начала, введение (также структурированное по разделам) представляет «preview» тематики, смесь конкретных примеров,



анализ причин и следствий различных ошибок, с индивидуальными решениями и хорошей дозой мотивации (для всех румыноговорящих) и вдохновения (для задействованных в преподавании дисциплины аудитории, как правило, скучающей и утомленной чрезмерным теоретизированием).

Фактически, первую часть книги прочитала в таком быстром темпе, как говорится, на одном дыхании, отдавая себе отчет, что интерес читателя пробуждает специфика формата введения, в котором автор произвольно выстраивает живой, персональный дискурс, с блестящим чувством (само) критики, что невольно возник вопрос, а не предпочла ли бы я, чтобы все содержание книги было представлено именно таким образом. Ссылки на Юргена Хабермаса, Вильгельма фон Гумбольдта, Говарда Гарднера, с акцентами из Якобсона или Хомского... что говорить, настоящее интеллектуальное пиршество.

Очень важными мне кажутся мотивационные вставки к разбираемым конкретным случаям, вплоть до примера поэта Лучиана Благи, которого я бы никогда не заподозрила в грамматических погрешностях, и который, как отмечает автор, сумел компенсировать этот минус. Впрочем, Думитру Борцун на протяжении всей книги подчеркивает, что не может быть и речи о безапелляционном осуждении того, кто допустил ошибку:

«Слабая лингвистическая грамотность может быть обусловлена ненадлежащим обучением, чем и является чаще всего, равно как и дефицитом лингвистического интеллекта. Мы не можем ставить кого-либо к стенке только за то, что он не обладает достаточным лингвистическим интеллектом, как не можем наказывать кого-то за то, что он не обладает талантом к рисованию. И потом, значимость человека не измеряется только его умением излагать свои мысли или писать». А это лишь склоняет к тому, чтобы быть более восприимчивыми к последующим замечаниям.

А таких замечаний действительно предостаточно. Думитру Борцун не отрекается от своего статуса преподавателя университета, строго излагая все те ошибки, которыми изобилуют журналистские тексты и выступления политиков, начиная от отсутствия приставок там, где они должны быть (например, приставка «*pe*» в словосочетании «*pe care*»- «*lucru care l-au cerut fanii*», «*temă care vreau s-o analizăm*») или исключения неприглядных кафофоний посредством использования разделительных слов или запятых (например, «*și*» после «*ca*» - «*profesori foarte buni, păstrați ca și colaboratori la catedră...*», «*ca și calitate*»), и заканчивая очень убедительным дискурсом против неадекватного использования множественного числа глаголов (например, использования во множественном числе глагола «*a trebui*» в безличном смысле - «*procurorii vor trebui să dea un răspuns*»). В данном конкретном случае автор сознательно оспаривает

действующую лингвистическую норму, установленную Румынской академией, с аргументацией необходимости существования отдельной языковой формы для второго смысла термина «a trebui» и приведением модели грамматики немецкого языка, породившей философские категории *Sein* (то-что- есть) и *Sollen* (то-что-должно- быть).

Настойчивость, с которой автор иллюстрирует виды наиболее часто допускаемых ошибок, может в определенный момент привести читателя в некое состояние раздражения (неужели их на самом деле так много?!), однако в интонации ремарок не ощущается ни малейшего превосходства или самодовольства автора. Даже менторский тон появляется не очень часто, в отличие от Иоаны Пырвулеску, выстраивающей аналогичную типологию менталитета в сочетании с типологией дискурса («Țara Miticilor»), но с сильным отпечатком ее статуса педагога на манере изложения материала.

Безусловно, не обошлось без кое-каких ошибок и со стороны автора, как типографского порядка («alocuțiune adverbială» вместо «locuțiune adverbială», которую, естественно, я отнесла за счет опечатки, не преминув, однако, усмехнуться: *nul n'èstparfait*), так и обусловленные отсутствием глубокого знания теоретических аспектов грамматики.

К примеру, Думитру Борцун перечисляет несогласования между артиклем и определяемым существительным («afaceri în domeniul construcțiilor, a energiei și a asfaltărilor de drumuri»), в череду которых просочился ошибочный пример, в котором означенный «a» является не артиклем, а предлогом («în schimbul celor 3000 евро și a vacanței»).

Все же, таких упущений немного и они простительны, поскольку автор изначально признает свои пределы -- «это ошибки, собранные бессистемно в течение восьми лет» -- и свою возможную небезупречность («Я не окончил филологический факультет. Я не преподаватель румынского языка... [...] Я просто человек, говорящий на румынском языке, любящий родной язык и уважающий официальный язык государства, гражданином которого являюсь»).

«Mareea Neagră» - это больше, чем простой обзор ошибок изъяснения на румынском языке, совершаемых или приумножаемых журналистами, это синопсис слабостей румынского публичного дискурса, который автор приписывает национальному этосу довольствования полумерами, известному у нас в форме «las' să merge și așa» - «сойдет и так».

Поэтому мне хочется порекомендовать ее для чтения в качестве не орфографического справочника, каким она и не претендует быть, а интеллектуального справочника – в котором, по правде говоря, мы нуждаемся здесь, в Республике Молдова. Впрочем, это именно то, о чем говорит автор в послесловии: «Думаю, что забота о сохранности логической структуры языка, на котором думаем и выражаемся, которым познаем и общаемся, является нашим долгом, долгом всех говорящих на румынском языке».

И на этом я поставлю точку, чтобы избежать цитирования всей работы господина профессора Думитру Борцуна, но также предоставить потенциальным читателям возможность и удовольствие самим открыть эту книгу для себя.

Кристина ЛЕВА-МОГЫЛДЯ

Оценка правовой основы регулирования рекламной деятельности и рекомендации по ее совершенствованию

(Отрывок из исследования ЦНЖ реализован авторами
Ион Бундуки и Евгений Рыбка)

7.1. : Область рекламной деятельности в Республике Молдова: комплексный взгляд

Национальные уполномоченные органы, такие как Национальное бюро статистики (НБС), Совет по конкуренции (СК) или КСТР, в своих ежегодных отчетах не представляют отдельной статьей содержательные данные в отношении сферы рекламы. Такое пренебрежение не обоснованно, поскольку объем производства в этой сфере представляет 0,3% от суммарного годового объема ВВП, а реклама в средствах массовой информации (радио/ТВ, пресса, выпускаемая на бумажных и электронных носителях) – 0,23%, показатель, сравнимый с аналогичными показателями стран Балтии (Эстония – 0,45%, Латвия – 0,32%, Литва – 0,27%)^[1].

НБС, например, включает в «Ежегодный статистический бюллетень Республики Молдова» раздел «Культура; спорт»^[2], но приводимая информация ограничивается данными о тираже книг, журналов, газет.

КК, в отношении деятельности в 2015 году включил раздел 3.3 Недобросовестная конкуренция и реклама. В разделе, тем не менее, уточняется, что «В течение отчетного периода было проведено расследование 18 случаев недобросовестной конкуренции, 12 случаев было закрыто, из которых для 4 случаев было установлено отсутствие нарушения и по 8 случаям было выпущено Решение пленума Совета о констатации нарушения законодательства о конкуренции. Также было установлено 35 случаев нарушения законодательства о рекламе».^[3] Перечислен ряд соответствующих, по мнению авторов, случаев, но отсутствует ответ на ключевой вопрос: что представляет собой рынок рекламы в целом? Без ответа на этот вопрос у нас не будет ответов на вытекающие вопросы: насколько велик или насколько мал рекламный рынок? какова его структура? кто является главными действующими лицами на рынке, и какую долю рынка они занимают? существуют или нет доминирующие положения? существуют или нет злоупотребления в результате наличия доминирующего положения? и т.д. и т.п. Напомним, что Закон о конкуренции, опубликованный 14.09.2012 г. в «Мониторул Официал» № 193-197 и вступивший в силу 14.09.2012 г., в статье 1. Предмет и цель настоящего закона, декларирует: «(1) Настоящий закон устанавливает правовую основу защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения антиконкурентной деятельности и недобросовестной конкуренции, осуществления экономических концентраций предприятий на рынке, а также правовую основу деятельности и компетенции Совета по

конкуренции и ответственность за нарушения законодательства в сфере конкуренции». Очевидно, что, не располагая точными и полными данными по рекламному рынку, организация, ответственная за обеспечение добросовестной конкуренции, не может в полной мере реализовать свои полномочия.

В отчете о деятельности КСТР в 2015 году также содержится раздел, касающийся рекламы, в частности, «5.7. Соблюдение условий размещения рекламы».^[4] Но, как и в случае СК, раздел не содержит всего комплекса данных в отношении рынка теле- и радиорекламы. Есть только решения самого ССА, принятые на открытых заседаниях после мониторинга рекламы, размещенной некоторыми вещательными организациями, проведенного в ответ на поступившие жалобы. КСТР мог бы более тщательно анализировать рынок теле- и радиорекламы, поскольку располагает данными по годовому предпринимательскому обороту каждого из поставщиков услуг по теле-радиовещанию.

В отсутствие релевантного представления и последующего анализа рекламного рынка невозможно произвести оценку концентрации собственности и/или контроля в этой сфере, и, тем более, невозможно им препятствовать. Напротив, п. (3) из ст. 66 Кодекса телевидения и радио создает предпосылки для концентрирования собственности, которые, в свою очередь, порождают или могут порождать также и сосредоточение рекламы или возникновение доминирующих позиций на рынке. Такое развитие ситуации является возможным по той причине, что в законодательстве не предусмотрены специальные ограничения для средств массовой информации.

КСТР располагает возможностью сотрудничать с СК, и реализует эту возможность. Так, Договор в этом отношении был подписан еще 4 июля 2014 года, но его конкретные результаты не являются ощутимыми и, скорее всего, договор носит формальный характер. К такому положению дел привело, возможно, и то обстоятельство, что не существует законодательных предписаний, которые обязывали бы КСТР запрашивать одобрения или вмешательства СК, и наоборот, скажем, в случае, когда КСТР до выделения частот/выдачи лицензий поставщикам услуг радиовещания, уже представленным на рынке, обязывался бы удостовериться, что в результате таких решений не будет создаваться предпосылок и не будет поощряться формирование нежелательных доминирующих позиций, ведущих к злоупотреблениям. Иными словами, Кодекс телевидения и радио и Закон о конкуренции устанавливают руководящие полномочия, но не механизмы реализации полномочий, и по этой причине невозможно их эффективное внедрение и использование. Так, например, Кодекс телевидения и радио предусматривает:

[1] <http://sovetrekлама.org/2016/05/estoniya-operezhaet-latviyu-i-litvu-po-reklamnym-investiciyam-na-odnogo-zhitelya/>

[2] <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=263&id=2193>

[3] <http://www.competition.md/public/files/RaportactivitateCons-Concur201523f6.pdf>

[4] <http://cca.md/files/RAPORT%20CCA%202015.pdf>

Статья 7. Социально-политическое равновесие и плюрализм

(5) В целях защиты плюрализма, а также политического, социального и культурного разнообразия сосредоточение собственности в одних руках ограничивается пределами, обеспечивающими экономическую эффективность, но не создающими при этом доминирующее положение в формировании общественного мнения.

Статья 23. Лицензия на вещание

(3) Лицензия на вещание выдается Координационным советом по телевидению и радио на основании следующих критериев:

б) при выдаче лицензии на вещание должен соблюдаться принцип обеспечения плюрализма в области телевидения и радио, при этом должна исключаться возможность возникновения предпосылок для установления монополии и концентрации собственности в области телевидения и радио и в сфере средств массовой информации в целом и учитываться степень соответствия этим критериям существующих вещательных организаций, обладающих лицензией в данной области;

Статья 27. Отзыв лицензии на вещание

(1) Координационный совет по телевидению и радио может отозвать лицензию на вещание только в случае, если ее обладатель:

г) нарушает нормы режима собственности в области телевидения и радио;

Статья 38. Санкции

(2) В соответствии с настоящим кодексом правонарушениями являются:

к) несоблюдение положений о правовом режиме собственности в области телевидения и радио.

Так, Кодекс о телевидении и радио включает несколько статей с распоряжениями общего характера в отношении сосредоточения собственности (ст. 7, 23, 27). Хотя в Кодексе значительное внимание уделяется важности сведений о собственности в сфере средств массовой информации в процессе лицензирования, эти положения являются декларативными и неэффективными. Ни СК, ни КСТР не осуществляют надзор и не занимаются выявлением нарушений нормативных предписаний по защите добросовестной конкуренции в сфере телевидения и радиовещания. При таких обстоятельствах трудно, если не невозможно, установить такое нарушение, как «несоблюдение положений о правовом режиме собственности в области телевидения и радио» из ст. 38 для возможного применения санкций. КСТР и СК не занимаются специально проблемами, касающимися сосредоточения собственности и регулирования в сфере телевидения и радио и, соответственно, концентрации собственности в сфере рекламной продукции.

Самая большая доля рекламного рынка принадлежит, как и до настоящего времени, телевидению. Бюджетные средства, выделяемые на размещение рекламы, поступают на телеканалы при посредстве рекламных агентств (местных или международных), «специалистов по медиа-планированию» или отделов продаж, функционирующих при телестанциях. Отделам продаж при телеканалах принадлежит доступ приблизительно к 15 процентам общего объема рекламы. Как правило, мелкие экономические агенты взаимодействуют непосредственно с телестанциями, на нерегулярной основе и без какой-либо стратегии в размещении рекламы. На местах средства массовой информации с трудом удается находить заказчиков на размещение рекламы, преимущественно по двум основным причинам: а) чрезмерное сосредоточение рекламной продукции в столице и б) измерения размера аудитории, которое все чаще запрашивают поставщики рекламы, производятся для крупных

теле- и радиостанций, которые имеют возможность оплатить эти услуги AGB»^[5].

Рекламные агентства работают в основном со всеми средствами массовой информации, но активнее всего — с телевизионными станциями и электронными средствами массовой информации, поскольку они являются самыми прозрачными и самыми востребованными со стороны поставщиков рекламы.

Доля доходов от размещения рекламы сильно разнится между различными вещательными учреждениями. Есть такие вещательные учреждения, в основном это центральные теле- и радиостанции, в полном объеме использующие все время, которое законодательно разрешено отводить на размещение рекламы. На локальном же уровне установленный законом разрешенный объем рекламного пространства используется лишь в пропорции 5-7%, но и эти пять-семь процентов зачастую занимают рекламой социального характера, распространяемой на некоммерческой основе.

В Республике Молдова Правительство и органы местного публичного управления не являются крупными заказчиками рекламных услуг. В то же время, нет системы надзора (мониторинга), которая помогла бы установить, как расходуются денежные средства, выделенные из государственного бюджета на рекламу. Необходимо как наличие системы надзора, так и разработка нормативной базы, в которой были бы установлены строгие и обеспечивающие равноправие правила выбора средства массовой информации для распространения рекламной продукции в ситуации, когда заказчиком выступает государство.

В Республике Молдова функционируют несколько сотен рекламных агентств, однако активных среди них значительно меньше.

На мировом уровне рекламные агентства подразделяются на два типа: агентства по медиа-планированию (англ.: Media Agency) и рекламные агентства (англ.: Advertising Agency). Агентства по медиа-планированию определяют, по каким каналам средств массовой информации и в каком объеме будет распространяться реклама, а рекламные агентства занимаются преимущественно созданием рекламной продукции, от разработки первоначальной концепции, до выпуска готовой продукции: рекламных роликов, логотипов, рекламных текстов, изображений для размещения на щитах наружной рекламы и т.д.

Следует отметить, что заказчики услуг по производству и размещению рекламы заинтересованы в том, чтобы услуги им предоставляло агентство, имеющее устойчивую репутацию на рынке. Надежность агентства может также быть определена независимой компанией, известной, а также имеющей отличную репутацию. На международном уровне такой репутацией пользуется агентство «Regma», определяющее рейтинг агентств по ряду показателей, в числе которых: суммарный бюджет, выделенный агентству поставщиками рекламы (клиентами); эффективность управления и его влияние на реализацию медиа-планов, количество сотрудников агентства, их квалификация, уровень удовлетворенности работой и т.д.

В ситуации, когда компания «Regma» не функционирует в Республике Молдова, мы не можем говорить о достоверном на все сто процентов рейтинге рекламных агентств. Приблизительная оценка может быть произведена на основании данных, предоставленных «AGB Moldova» (без гарантии на абсолютную достоверность): объема времени, выделенного на размещение рекламы, на основании

[5] AGB Nielsen Media Research — компания, ежемесячно производящая количественный анализ аудитории 15 телестанций и 6 радиостанций.

какого показателя оценивается приблизительная стоимость рекламного времени в зависимости от использованных каналов ТВ/радио, с учетом возможных скидок и периодов размещения. В завершение, может быть определен рейтинг рекламного агентства, но только очень приблизительно, поскольку в Республике Молдова не обеспечена достаточная прозрачность в отношении всего объема рекламной продукции, распространяемого с использованием всех средств массовой информации: ТВ, радио, печатных изданий, онлайн-изданий, наружной рекламы. Приведем в этом контексте мнение агентства «Vivaki»: «На текущем этапе развития рекламного рынка в Молдове его рост будет возможен только при условии непрерывного развития услуг по исчислению аудитории и по мониторингу каналов средств массовой информации, пусть даже и в условиях продолжающегося экономического кризиса. На сегодняшний день удовлетворительной является ситуация в отношении телевидения, но нам недостает данных по остальным направлениям. Крупные рекламные агентства, в частности, агентство «Vivaki», будут, конечно, стремиться оценить потенциал и эффективность всех каналов средств массовой информации, инвестируя средства в собственные аналитические инструменты или приобретая соответствующие инструменты, уже хорошо себя зарекомендовавшие на мировом уровне, но исследования, проводимые с использованием этих инструментов не будут включать точное измерение и независимый мониторинг каналов вещания локального масштаба. Крупные и транснациональные клиенты будут крайне внимательны и осторожны при принятии решений о размещении инвестиций в рекламный рынок Республики Молдова, а на рынке будут продолжать регистрироваться неоднозначные результаты.

Заключения:

1. Национальные юридические рамки регламентирования рекламы, оказывающие непосредственное влияние на деятельность средств массовой информации имеют лакуны, и для обеспечения соответствия европейским нормам нуждаются в существенном дополнении и усовершенствовании.
2. Национальное законодательство не содержит предписаний, которые ограничивали бы доступ средств массовой информации, в частности, телевидения и радиовещания, на рынок рекламной продукции и были бы направлены на предотвращение и пресечение возникновения доминирующего положения.
3. Национальное законодательство в этой сфере включает расплывчатые понятия и определения, и положения, допускающие неоднозначное толкование.
4. Национальное законодательство в области продолжает оперировать понятием «социальная реклама», понятием, введенным в советский период и не находящим отражения в законодательстве демократических стран. Неточное определение и ненадлежащее использование понятий «реклама» и «социальная реклама» влечет за собой возникновение путаницы в понятиях и определениях.
5. Национальное законодательство не включает выраженных положений в сегменте, связанном со способом указания спонсоров в сообщениях / обращениях, представляющих общественный интерес (включая объем/продолжительность/пространство).
6. В Законе «О рекламе» и в Налоговом кодексе понятие «социальная реклама» определяется в манере, не позволяющей широкомасштабного продвижения сообщений/обращений, представляющих общественный интерес. Определение

является ограничивающим, и включает всего пять областей, которые расцениваются как представляющие общественный и государственный интерес.

7. В национальном законодательстве не предусмотрены эффективные налоговые льготы для производителей и распространителей «социальной рекламы». В Налоговом кодексе явным образом обозначено только одно снижение налоговых выплат для производителей и распространителей «социальной рекламы».
8. В Законе «О рекламе» приводится определение рекламных агентов (поставщиков, производителей, распространителей) таким образом, что «социальная реклама» не составляет их рода деятельности. Согласно формулировке, приведенной в национальном законодательстве, «социальная реклама» не связана с получением прибыли и преследует цели филантропического характера и имеющие общественное значение. Невзирая на эти положения, «социальная реклама» регламентируется в рамках того же законодательства, что и коммерческая реклама.
9. Кодекс телевидения и радио устанавливает, что объявления, транслируемые на некоммерческой основе в интересах общества, не являются рекламой, но не учреждает обязанности их бесплатного выпуска в эфир и не предусматривает ясного определения условий, при которых объявления, направленные на соблюдение общественных интересов, транслируются бесплатно.
10. Национальное законодательство не оперирует унифицированными понятиями и определениями; не предусматривает необходимого обязательного минимума «социальной рекламы», не указывает явным образом на то, должна ли «социальная реклама» учитываться при расчете нормативов в размере 20% в час, установленных для коммерческой рекламы, и 15% за один день вещания.
11. Национальное законодательство в области не способствует развитию рынка средств массовой информации и рекламного рынка на основе принципов добросовестной конкуренции.
12. В Республике Молдова доступны лишь приблизительные оценочные данные в отношении объема и структуры рекламного рынка, причем они предоставляются не уполномоченными государственными организациями, а органами саморегулирования.
13. Согласно оценочным данным, рекламный рынок перенасыщен в столице и незначительно распространен в сельских регионах.
14. В Республике Молдова не обеспечена достаточная прозрачность в освещении деятельности рекламных агентов.
15. Рынок рекламы не приспособлен для реализации экономической независимости вещательных организаций, напротив, побуждает их к изысканию других источников финансирования, что, возможно, влечет подрыв независимости экономической а следовательно и издательской.
16. В Республике Молдова не существует уполномоченного органа регламентирования или саморегулирования, который был бы наделен полномочиями по определению и квалификации социальных сообщений/обращений, как представляющих или не представляющих общественный интерес.

17. В Республике Молдова имеются некоторые элементы организаций по саморегулированию в области, но эти имеющиеся элементы нуждаются в усилении и развитии.

Рекомендации:

1. Разработать и принять, в соответствии с предписаниями европейского законодательства, поправки и дополнения к закону «О конкуренции», направленные на обеспечение адекватного развития рекламного рынка, в мере, не оказывающей негативного влияния на плюрализм средств массовой информации.
2. Разработать и принять, в соответствии с предписаниями европейского законодательства, поправки и дополнения к Кодексу телевидения и радио, направленные на усиление защиты плюрализма средств массовой информации. Эти поправки и дополнения должны быть направлены на формирование и функционирование жизнеспособного механизма реализации предписаний, предусмотренных положениями ст. 7 п.(5) и ст. 68 п. (3) Кодекса телевидения и радио.
3. Вследствие внедрения первой рекомендации, СК (Советом по конкуренции), разработать и принять подробные регламентирующие предписания в отношении концентрации (сосредоточения) собственности в отрасли средств массовой информации.
4. Разработать и принять поправки к национальному законодательству в области, направленные на обеспечение полной прозрачности в освещении деятельности рекламных агентов.
5. Выносить ежегодную официальную оценку, выполненную СК, рекламного рынка и концентрации собственности в области средств массовой информации и непременно осуществлять рассмотрение этой оценки Парламентом Республики Молдова в контексте обсуждения годового отчета СК.
6. Рекомендуется КСТР, в годовом отчете о его деятельности, производить оценку режима собственности поставщиков услуг в сфере радиовещания и вещательных организаций-участников рекламного рынка.
7. В национальном законодательстве пересмотреть понятия и определения понятий «реклама» и «социальная реклама». Заменить синтагму «социальная реклама» синтагмой «сообщение/обращение в общественных интересах». Синтагма «общественный интерес» определяется в Законе о свободе самовыражения, а синтагма «обращение в общественных интересах» закреплена в специализированной литературе по связям с общественностью, сокращенно ООИ.
8. Учредить уполномоченный национальный орган, предпочтительно, орган саморегулирования, в числе полномочий которого фигурировала бы также и экспертная

оценка сообщений/обращений, декларируемых как сообщения/обращения в общественных интересах.

9. Включить в национальное законодательство явные положения в отношении производства, распространения и трансляции «социальной рекламы», для которой поставщиком рекламы является государство.
10. Предусмотреть в национальном законодательстве ясные нормативные предписания для спонсоров сообщений/обращений в общественных интересах с указанием на налоговые льготы, преимущества, со ссылкой на налоговые льготы, преимущества, оформление сообщений/обращений и т.д.
11. Расширить список областей, считающихся на сегодняшний день представляющими общественный и государственный интерес. Если ко всем областям, перечисленным в ст. 21 Закона «О рекламе» и в ст. 288 п. 9) Налогового Кодекса, добавить всего одну: «предотвращение и пресечение социально-общественных пороков», то такое дополнение значительно расширит возможности продвижения сообщений/обращений в общественных интересах.
12. Дополнить законодательство положениями, устанавливающими налоговые льготы, в особенности для предпринимательской среды; учредить ясные и дифференцированные «правила игры» для поставщиков/распространителей сообщений/обращений в общественных интересах, в зависимости от их статуса: органы государственного управления; некоммерческие организации, коммерческие организации.
13. Учитывая, что сообщения/обращения в общественных интересах существенно отличаются от коммерческой рекламы, желательно разработать отдельный закон, в котором: были бы приведены актуальные понятия; устанавливались бы предмет и субъекты обращений в общественных интересах; были бы перечислены их полномочия и сферы ответственности; определялись бы отношения между поставщиками и распространителями обращений в общественных интересах; предусматривались бы налоговые льготы и послабления для всех категорий поставщиков/распространителей обращений в общественных интересах; указывался бы метод учета сообщений/обращений социального характера и измерения их влияния на общество и т.д.
14. КСТР (Координационному совету по телевидению и радио) разработать дополнительные нормативные документы, обязательные для исполнения всеми радиовещательными организациями, которые заполнили бы имеющиеся пробелы в законодательстве, в том числе содержащие сведения о минимальном объеме ежедневного вещания, отводимом для трансляции обращений в общественных интересах; процедуру предоставления соответствующих временных рамок; методы учета и предоставления отчетности.
15. Изучить опыт зарубежных стран с целью перенять лучшие практики и нормы, которые могли бы эффективно функционировать в наших реалиях.

Центр Независимой Журналистики

ISSN 1857-002x

Директор: Надин ГОГУ

Мнения представленные в ММ,
не обязательно отражают точку зрения ЦНЖ

Авторы:

**Ион БУНДУКИ, Оливия ПЫРЦАК, Анета ГОНЦА,
Виктор ГОТИШАН, Константин МАРИН, Лучия БАКАЛУ-ЖАРДАН,
Михай БОЛОГАН, Влада ЧОБАНУ, Сильвия ГРОССУ, Кристина ЛЕВА-МОГЫЛДЯ**

Главный редактор:
Татьяна КОРАЙ

Координатор:
Ольга ЛАНОВАЯ

Переводчик:
Людмила СКОКОВА

Фото с обложки:
Архив ЦНЖ

Компьютерная верстка:
Андрей ИКИМ

просим направлять комментарии и предложения в

Центр Независимой Журналистики

Ул. Щусева 53, 2012, Кишинев,

Тел: (+373 22) 213652, 227539

факс: (+373 22) 226681

e-mail: olanovaia@ijc.md

[http: www.media-azi.md](http://www.media-azi.md)

Декабрьский выпуск 2016 года Журнала «Mass-Media в Молдове» издан при поддержке Шведского агентства по развитию и международному сотрудничеству посредством Посольства Швеции в Кишиневе.

perfect. Continuăm să lucram pentru a realiza cât mai multe proiecte de reabilitare a drumurilor naționale și locale, în special în zonele defavorizate, unde traficul este mai intens și condițiile de circulație sunt mai dificile. În prezent, am finalizat reabilitarea a 150 km de drumuri și avem în curs de execuție încă 200 km. În anul 2004, planul este să finalizăm încă 250 km de drumuri și să începem lucrările de reabilitare a altor 250 km. În total, până la sfârșitul anului 2004, vom fi finalizat reabilitarea a 650 km de drumuri naționale și locale, ceea ce va contribui semnificativ la îmbunătățirea condițiilor de circulație și la reducerea costurilor de transport pentru cetățeni și companii. În plus, vom continua să lucrăm la dezvoltarea infrastructurii de transport public, în special la creșterea capacității și la îmbunătățirea calității serviciilor oferite. În anul 2004, planul este să finalizăm încă 250 km de drumuri și să începem lucrările de reabilitare a altor 250 km. În total, până la sfârșitul anului 2004, vom fi finalizat reabilitarea a 650 km de drumuri naționale și locale, ceea ce va contribui semnificativ la îmbunătățirea condițiilor de circulație și la reducerea costurilor de transport pentru cetățeni și companii. În plus, vom continua să lucrăm la dezvoltarea infrastructurii de transport public, în special la creșterea capacității și la îmbunătățirea calității serviciilor oferite.

