

# mass - media

Decembrie 2018



în Moldova

Efortul  
internajional  
Remarcabil  
din R. Moldova  
pând cu aprilie 2018  
de "consolidare  
protecție a martorilor  
de trafic de ființe

# SUMAR

## PRESA ȘI SOCIETATEA

**Aneta GONȚA**

- 1 Mass-media în era falsurilor – implozia de încredere, la noi și în lume

## LITERA LEGII

**Ion BUNDUCHI**

- 4 Noua lege a publicității: ce schimbări poate aduce în activitatea mass-media

## CONCENTRARE ÎN MASS-MEDIA

**Anastasia NANI**

- 7 Televiziunile de partid, companii de PR și laboratoare de dezinformare

## FEMEIA ÎN MASS-MEDIA

**Alina RADU**

- 10 Presa controlată politic și stereotipurile de gen

## EXPERIENȚE

**Tatiana CORAI**

- 12 *Natalia Morari, președinta Asociației „Media Alternativă”*: „Oamenii trebuie să știe în ce condiții muncesc jurnaliștii liberi, cine îi susține, cine îi atacă și de ce”

## ETICĂ ȘI PROFESIONALISM

**Vitalie CĂLUGĂREANU**

- 16 Cine și de ce instigă la ură împotriva jurnaliștilor?

**Cristina LEVA-MOGÎLDEA**

- 19 Barosul și caleidoscopul. Despre dubla loialitate a jurnalistului față de adevăr și echilibru

## PRESA LOCALĂ

**Stela ROMAN**

- 22 Rolul noilor tehnologii în dezvoltarea mass-mediei regionale

## NEW MEDIA

**Dumitru STOIANOV**

- 24 Mobile Journalism - o mică revoluție media

## RECENZIE

**Victor GOTIȘAN**

- 26 „Fear: Trump in the White House” sau despre frica președintelui american față de media

## ANEXE

- 29 Studiul național de audiență a mass-media

# Mass-media în era falsurilor – implozia de încredere, la noi și în lume

## Introducere

Într-un comentariu pe marginea Barometrului din 2018 privind încrederea francezilor în mass-media, cercetătorul belgian **Julien Lecomte** constată că „*neîncrederea în mass-media nu a apărut într-o zi și ar fi iluzoriu să credem că încrederea se va putea reconstrui rapid. Este o muncă pe termen lung. Când cineva mă trădează, îmi este dificil să-l cred din nou, și încrederea mea se poate clătina la cel mai mic detaliu pe care-l pun la îndoială. Este o eroare să consideri încrederea ca pe ceva dobândit*”.<sup>[1]</sup> Într-o lume supraîncărcată informațional, încrederea în mass-media se poate clătina la cea mai mică atingere, iar cea mai banală neatenție sau neglijență poate arunca presa, instituția media sau jurnalistul în hăul trădării. Deși ambele relative, greu de cuantificat și discutabile atunci când sunt, totuși, cuantificate, binomul încrederea/neîncrederea publicului în mass-media constituie un indicator important al gradului de libertate și calitate a presei într-o țară/regiune, dar și al democrației.

## Încrederea americanilor în mass-media – la cote minime

În SUA, de exemplu, unde sondajul de opinie realizat de Gallup conține din 1972 întrebări cu referire la gradul de încredere al americanilor în mass-media,<sup>[2]</sup> în ultimii ani se atestă o scădere continuă a încrederii cetățenilor în presă. Anul 2016 a fost cel mai dramatic în acest sens, când (doar) 32% dintre cei intervievați au declarat că au încredere în această instituție socială (comparativ cu, să zicem, anul 1976, când s-a atestat cel mai ridicat scor – 72%, datorat în mare parte investigațiilor jurnalistice despre războiul din Vietnam și scandalul Watergate<sup>[3]</sup>). După o criză a încrederii în presă, manifestată constant în ultimul deceniu, în 2017 americanii au început să arate o îngăduință ceva mai mare față de puterea a patra (41%<sup>[4]</sup>), iar cei mai mulți dintre cei

care și-au pierdut încrederea în mass-media s-au arătat optimiști față de posibilitatea restabilirii acesteia (69%<sup>[5]</sup>). „Trădați” de inexactități, părtinire, știri false, informații bazate pe opinii sau emoții, senzaționalism,<sup>[6]</sup> verificare proastă a faptelor, propagandă sau minciuni,<sup>[7]</sup> americanii au (re)dat, în 2017-2018, o încredere mai mare surselor lor obișnuite de informare<sup>[8]</sup>: calitatea acestora a fost verificată în mintea cetățeanului în timp. Este, probabil, adăpostul pe care îl găsește beneficiarul de informație din SUA în circumstanțele actuale. Mai exact, studiile arată că, deși majoritatea americanilor crede că mass-media este crucială pentru democrație, puțini pot numi o sursă obiectivă de informare, iar percepția generală despre presă și gradul de încredere în aceasta depind în mare măsură de afilierea politică a cetățenilor și de mass-media care practică partizanatul politic.<sup>[9]</sup> Zdruncinată în ultimii ani de seismele politice și atitudinea particulară a lui Donald Trump față de presă și informație, democrația americană, așa cum este ea percepută de cetățenii de peste ocean, rămâne un concept-cheie în mintea oamenilor. Un concept care, chiar și atunci când se clatină, este raportat la mass-media, la libertatea și gradul de credibilitate ale acesteia.

## Credibilitatea presei în Europa

Și în Europa, fie că vorbim de statele-membre ale Uniunii Europene sau (și) de altele care nu sunt parte a acestei organizații, problema credibilității presei în ochii beneficiarului de informație s-a accentuat în ultimii ani, în special odată cu amploarea pe care a luat-o fenomenul știrilor false, caracteristic în special mediului online. În acest sens, relevante sunt datele unor studii realizate recent, care de-

[1] *Lecomte, Julien*. La confiance dans les médias : commentaires de l'enquête KANTAR-La Croix 2018, 24 janvier 2018, disponibil pe: <https://www.philomedia.be/la-confiance-dans-les-medias-commentaires-de-lenquete-kantar-la-croix-2018/>

[2] Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>

[3] Ibidem

[4] Indicators of news media trust, disponibil pe: <https://www.knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust>

[5] Ibidem

[6] Ingram, Mathew. Most Americans say they have lost trust in the media, september 12, 2018, disponibil pe: [https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/trust-in-media-down.php](https://www.cjr.org/the_media_today/trust-in-media-down.php)

[7] Trust in mass media is at an all time low not because reporting has gotten worse, but because data access has gotten better, disponibil pe: <https://govtrackinsider.com/trust-in-mass-media-is-at-an-all-time-low-not-because-reporting-has-gotten-worse-but-because-data-ec8118a69dc>

[8] Levels of trust and how Americans feel about the fairness and accuracy of the press, june 11, 2018, disponibil pe: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/fairness-accuracy-of-press/>

[9] 10 reasons why american trust in the media is at an all-time low, disponibil pe: <https://medium.com/trust-media-and-democracy/10-reasons-why-americans-dont-trust-the-media-d0630c125b9e>

monstrează o ruptură tot mai mare dintre mass-media tradițională și noile media în ceea ce privește gradul de încredere a cetățenilor în produsele mediatică. Astfel, o analiză a subiectului realizată de EBU (European Broadcasting Union/Uniunea Europeană a Audiovizualului) arată că în anul 2018 relația mass-media versus încrederea publicului are patru tendințe de bază în context european (studiu realizat în baza datelor colectate din 33 de state):

- audiovizualul se bucură de cea mai mare încredere;
- încrederea cetățenilor în audiovizual este strâns legată de o presă independentă și liberă;
- în timp ce încrederea în presa tradițională (TV, radio și presa scrisă) a crescut în comparație cu anul trecut, cea în presa online și rețelele de socializare a scăzut, prăpastia dintre cele două tipuri de suporturi informaționale accentuându-se dramatic;
- oamenii au cea mai puțină încredere în informația de pe rețelele de socializare.<sup>[10]</sup>

Mai mult, datele obținute în procesul de elaborare a studiului nuanțează niște realități specifice diferitelor zone ale Europei, lucru ce atrage atenția și ne vizează indirect. Astfel, dacă audiovizualul (în special radioul) și presa scrisă se bucură de o credibilitate mai înaltă în nordul Europei, în mass-media online au încredere mai mare cetățenii din Europa de Est.<sup>[11]</sup> Aceasta, în condițiile în care încrederea generală în mass-media, datorată în special dezinformării și poveștilor false, este mai scăzută ca oricând,<sup>[12]</sup> în special în sudul Europei, unde gradul general de încredere în presă este din ce în ce mai mic în ultimii cinci ani.<sup>[13]</sup> În același timp, în statele-membre ale Uniunii Europene, radioul este platforma mediatică ce se bucură de cea mai mare încredere din partea populației (59%), cetățenii având cele mai mari reticente față de informațiile apărute pe platformele online și rețelele de socializare, iar presa scrisă asigurând un echilibru între încredere și neîncredere.<sup>[14]</sup> Și în cazul continentului european, ca și în cel al SUA, oamenii revin la sursele tradiționale de informare, găsind în acestea mai multe informații pe care le pot cataloga ca fiind adevărate, echilibrate și corecte, comparativ cu cele

publicate pe platformele online, și în special pe rețelele de socializare. În acest sens, în ultimii cinci ani se atestă o creștere constantă a încrederii europenilor (mai ales a celor din statele nordice) în presa scrisă, de exemplu.<sup>[15]</sup> Să amintim, în context, și faptul că țările Europei de Nord înregistrează de mai mulți ani și cei mai înalți indici ai libertății presei nu doar din Europa, ci și din lume.<sup>[16]</sup>

### Motivele încrederii /neîncrederii în mass-media

Despre faptul că încrederea este o chestiune de muncă și investiție pe termen lung vorbesc și cifrele care arată că cei mai mulți europeni cred pur și simplu în mass-media („I just do”). Încrederea lor este rezultatul unor experiențe personale prin care presa le-a demonstrat oamenilor, de-a lungul timpului, că informațiile pe care le difuzează sunt adevărate.<sup>[17]</sup> Un alt motiv important este cel legat de munca jurnalistului (sursele și verificarea datelor), când acesta demonstrează capacități de argumentare a afirmațiilor făcute sau a informațiilor prezentate, precum și de profunzimea și calitatea jurnalismului.<sup>[18]</sup> În top trei motive pentru care europenii au încredere în presă se regăsește și elementul *brandului*, similar celui amintit în cazul SUA, explicat prin faptul că cititorii declară din ce în ce mai des că revin la presa pe care s-au obișnuit să o consume de-a lungul vremii și care se dovedește a fi cea mai demnă de încrederea lor,<sup>[19]</sup> în special în era falsurilor și a post-adevărului.<sup>[20]</sup>

Pe de altă parte, părtinirea, inclusiv cea politică, obișnuința sau intuiția („I just don't”), exagerarea faptelor, standardele scăzute ale jurnalismului,<sup>[21]</sup> știrile false și dezinforma-

[15] Ibidem

[16] A se vedea rapoartele Freedom House, Reporters sans frontières, ș.a.

[17] Newman, Nic; Fletcher, Richard. *Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. DIGITAL NEWS PROJECT 2017, Reuters Institute, University of Oxford, 46 p., disponibil pe: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias%2C%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>

[18] Ibidem

[19] Ibidem

[20] La confiance des Français envers les médias traditionnels remonte, l'Express, 23 janvier 2018, disponibil pe: [https://www.lexpress.fr/actualite/medias/les-medias-traditionnels-retrouvent-la-confiance-des-francais\\_1978509.html](https://www.lexpress.fr/actualite/medias/les-medias-traditionnels-retrouvent-la-confiance-des-francais_1978509.html); Marcé, Carine. Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media, KANTAR France Insights, 23 janvier 2018, disponibil pe: <https://fr.kantar.com/m/C3%A9dias/digital/2018/barometre-2018-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>

[21] Newman, Nic; Fletcher, Richard. *Bias, Bullshit and Lies. Audience Perspectives on Low Trust in the Media*. DIGITAL NEWS PROJECT 2017, Reuters Institute, University of Oxford, 46 p., disponibil pe: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Nic%20Newman%20and%20Richard%20Fletcher%20-%20Bias%2C%20Bullshit%20and%20Lies%20-%20Report.pdf>

[10] Market insights. Trust in media 2018, media intelligence service of EBU, February 2018, disponibil pe: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>

[11] Ibidem

[12] Les médias dans l'UE: confiance au Nord, défiance au Sud, l'Express, 17 novembre 2016, disponibil pe: [https://www.lexpress.fr/actualites/1/monde/les-medias-dans-l-ue-confiance-au-nord-defiance-au-sud\\_1851600.html](https://www.lexpress.fr/actualites/1/monde/les-medias-dans-l-ue-confiance-au-nord-defiance-au-sud_1851600.html)

[13] Ibidem

[14] Ibidem

rea<sup>[22]</sup> îi determină pe alți cetățeni europeni mai degrabă să nu aibă încredere în informația difuzată de presă. Analizii din Franța – stat în care anual, începând cu 1987, este măsurat gradul de încredere al cetățenilor în mass-media, la comanda unui important ziar național – adaugă la motivele din care francezii au din ce în ce mai puțină încredere în mass-media și *non-reprezentativitatea diversității opiniilor, a mediilor culturale și a ideologiilor populației franceze în cadrul spectrului mediatic.*<sup>[23]</sup> Și asta, în condițiile în care Franța are un sistem complex de subvenționare a mass-mediei, unul dintre elementele de bază ale acestuia fiind ajutoarele pentru pluralism.<sup>[24]</sup>

### Moldovenii și încrederea în mass-media

Publicul din Republica Moldova confirmă parțial datele colectate în studiile menționate mai sus cu referire la țările din Europa de Est, chiar dacă țara noastră nu a fost introdusă în niciunul dintre ele. Astfel, cele mai recente sondaje realizate la nivel național arată că platformele online câștigă din ce în ce mai mult teren în ceea ce privește atât consumul, cât și gradul de încredere al oamenilor în diferite resurse mediatice, întâietatea revenind, totuși, televiziunii.<sup>[25]</sup> Contrar tendințelor din Vest, în Moldova oamenii consumă din ce în ce mai puțin informația din presa scrisă și (deocamdată) nu face legătura dintre aceasta din urmă și o eventuală calitate mai înaltă a materialelor jurnalistice și/sau cu o mai mare independență, obiectivitate etc. Deși mulți cetățeni moldoveni declară că nu au încredere în nicio resursă media sau consideră că presa prezintă o

informație complet falsă (35% în ambele cazuri<sup>[26]</sup>), mass-media se plasează pe locul patru (din 18 contabilizate) în topul instituțiilor în care cetățenii au cea mai mare încredere.<sup>[27]</sup> Astfel, rezultă că presa (încă) nu i-a trădat pe cetățeni în măsura în care a făcut-o instituția Parlamentului, a Guvernului sau a președintelui, bunăoară. În Republica Moldova, mai trebuie menționat, *obișnuința, resursele media tradiționale și brandurile*, la care fac referință studiile din străinătate, se identifică în mare parte cu mass-media din Federația Rusă, consumată masiv de către beneficiarii de informație autohtoni, și care are un grad de credibilitate înalt la nivelul unei mase importante de cetățeni.<sup>[28]</sup> Istoria relativ scurtă a pieței mediatice autohtone, lipsa de preocupare a autorităților pentru securitatea spațiului informațional local sau incapacitatea generală a sistemului de a se constitui ca un element de democratizare a societății moldovenești printr-o informare echidistantă și profesionistă a cetățeanului au făcut ca moldovenii să aibă o percepție de multe ori neclară și contradictorie despre ceea ce citesc, aud și văd în mass-media.

### Cum reconstituim încrederea?

În acest sens, ne-ar putea ajuta opiniile câtorva oameni de presă din Franța, care s-au referit la soluțiile pentru restabilirea/reconstruirea încrederii cetățenilor în presă. Mai exact, ei au identificat cel puțin trei elemente pe care trebuie să se bazeze activitatea mass-mediei, și anume: 1) seriozitatea, profunzimea, corectitudinea și profesionalismul jurnaliștilor; 2) educația mediatică și 3) convingerea tinerilor să consume presa (în special pe cea tradițională).<sup>[29]</sup> Ajunși la diferite grade de „trădare” mediatică, beneficiarii de informație au nevoie de acestea și alte acțiuni-cheie care să le (re)construiască încrederea în presă – fie că locuiesc la Washington, la Paris sau la Chișinău. Iar dacă presa își dorește cu adevărat să (mai) poată fi crezută, ar trebui să înceapă să acționeze astăzi.

Aneta GONȚA

[22] Market insights. Trust in media 2018, media intelligence service of EBU, February 2018, disponibil pe: <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media-2018>

[23] Dubuy, Fabrice. Pourquoi les gens ont de moins en moins confiance dans les journalistes et les médias?, Quora, 19 octobre 2017, disponibil pe: <https://fr.quora.com/Pourquoi-les-gens-ont-de-moins-en-moins-confiance-dans-les-journalistes-et-les-m%C3%A9dias>

[24] A se vedea studiul INVESTIȚII ÎN PLURALISMUL MEDIATIC Practici de susținere și de subvenționare publică a dezvoltării mass-mediei, Chișinău 2018, 36 p., disponibil pe: [http://api.md/upload/files/Studiu\\_subventii\\_FINAL\\_ro.pdf](http://api.md/upload/files/Studiu_subventii_FINAL_ro.pdf)

[25] A se vedea studiile „Consumul de media și percepția consumatorilor privind manipularea prin intermediul mass-mediei”, CJI 2018, disponibil pe: [\[26\] A se vedea studiile „Consumul de media și percepția consumatorilor privind manipularea prin intermediul mass-mediei”, CJI 2018, disponibil pe: \[\\[27\\] A se vedea Barometrul Opiniei Publice, mai 2018, disponibil pe: \\[http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/BOP\\\\_05.2018\\\\_sondaj.pdf\\]\\(http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/BOP\\_05.2018\\_sondaj.pdf\\)\]\(http://media-azi.md/ro/publicatii/%E2%80%9Econsumul-de-media-%C8%99i-percep%C8%9Bia-consumatorilor-privind-manipularea-prin-intermediul-mass; Evoluție și preferințe privind mass media din Republica Moldova, IMAS, martie 2018, disponibil pe: http://imas.md/pic/archives/10/imas\_evolutie\_si\_preferinte\_mass\_media.pdf</a></p>
</div>
<div data-bbox=\)](http://media-azi.md/ro/publicatii/%E2%80%9Econsumul-de-media-%C8%99i-percep%C8%9Bia-consumatorilor-privind-manipularea-prin-intermediul-mass; Barometrul Opiniei Publice, mai 2018, disponibil pe: http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2018.pdf; Evoluție și preferințe privind mass media din Republica Moldova, IMAS, martie 2018, disponibil pe: http://imas.md/pic/archives/10/imas_evolutie_si_preferinte_mass_media.pdf</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

[28] A se vedea studiile sociologice citate mai sus

[29] Ubertalli, Olivier. Médias: comment rétablir la confiance?, Le Point, 7 février 2017, disponibil pe: [https://www.lepoint.fr/medias/medias-comment-retablir-la-confiance-06-02-2017-2102659\\_260.php](https://www.lepoint.fr/medias/medias-comment-retablir-la-confiance-06-02-2017-2102659_260.php)

# Noua lege a publicității: ce schimbări poate aduce în activitatea mass-media

## Scurt istoric

Vechea lege cu privire la publicitate a fost adoptată două decenii în urmă. Nu știm în ce măsură legea a convenit altor actori de pe piață, excluzând mass-media, direct implicați în acest domeniu complex și foarte dinamic.

Mass-media, în mai multe rânduri, a semnalizat piedici puse de lege în activitatea cotidiană, chiar dacă, pe parcursul anilor 2001 – 2016, legea a fost amendată în 13 rânduri, operându-se 42 de modificări.

Pentru a elucida situația reală, Centrul pentru Jurnalism Independent a realizat, în 2016, studiul „Evaluarea cadrului juridic de reglementare a domeniului publicității și recomandări pentru optimizarea lui”. Studiul a relevat că, în 18 din cele 34 de articole ale legii, sunt necesare cel puțin 27 de modificări.

Nu vom face o trecere în revistă a tuturor prevederilor legale ce necesitau modificări. Vom aduce un singur exemplu. Legea din 1997 dă definiția publicității drept „informație publică despre persoane, mărfuri (lucrări, servicii), idei sau inițiative (informație publicitară, material publicitar) menită să suscite și să susțină interesul public față de acestea, să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului”. Să „descifrăm”, un pic, definiția. Deci, publicitate ar însemna „informație publică despre persoane... menită... să contribuie la comercializarea lor și să ridice prestigiul producătorului” sau „informație publică despre idei sau inițiative...menită...să ridice prestigiul producătorului”. Pe de o parte, definiția zice că persoanele pot fi comercializate; pe de altă parte, că sunt producătoare de idei și de inițiative.

Se știe: orice limbă vorbită de pe Pământ este bogată, inclusiv româna. Dar, de asemenea, se știe că limba, oricât de bogată ar fi, nu acceptă îmbinări de cuvinte alandala.

Principala funcție a limbii este cea de comunicare între vorbitorii ei. Comunicarea trebuie să conducă la înțelegerea mesajelor transmise de vorbitorii limbii vorbitorilor limbii, indiferent dacă mesajele sunt emise oral, prin texte sau prin semne mimico-gestuale. E bine că mass-media nu a difuzat publicitate ce ar fi contribuit la „comercializarea persoanelor”. E bine că alte legi în

vigoare interzic ferm comercializarea de persoane. E rău că o lege zice într-un fel, iar alta – în cu totul altfel.

E un exemplu. Împreună cu celelalte, indicau necesitatea unei noi legi. Proiectul ei a fost elaborat de Centrul pentru Jurnalism Independent, la început de 2017, prezentat public și dezbătut aproape doi ani.

## Precizări oportune

Există publicitate comercială și publicitate necomercială. Nu există publicitate socială. „Publicitatea socială” este o nefericită invenție sovietică, în rezultatul unei traduceri nereușite a unor sintagme engleze. Era necesar să renunțăm la „publicitatea socială”, deoarece publicitatea comercială este și socială și niciun fel de publicitate nu poate fi în afara societății, nu are rost să fie în afara ei cât timp se adresează societății, fie în întregime (de exemplu, publicitatea la săpun), fie unor grupuri sociale (de exemplu, publicitatea la produse alimentare vegetariene).

Publicitatea, zic unii, este puterea a cincea și cea mai mare putere. Pentru că mass-media nu ar trebui definită ca „puterea a patra”, i-am putea lăsa publicității calificativul „cea mai mare putere”. Și, pentru „cea mai mare putere”, sunt argumente: publicitatea ne orientează în oceanul ofertelor de idei, inițiative, persoane, servicii, produse (în acest sens, publicitatea este situată alături de știri); publicitatea, indiferent dacă ne place ori nu (mai degrabă, nu), este omniprezentă și nu avem cum s-o neglijăm/contracaram/lichidăm (dacă o ignorăm, la TV ori radio, în online sau pe panouri stradale, nu înseamnă că ea a dispărut); fără să vrem, zilnic, suntem „bombardați” cu vreo trei mii de mesaje publicitare (chiar dacă memorăm nu mai mult de zece pe zi), astfel că, volens-nolens, în mintea noastră ceva se sedimentează (de altfel, pe asta contează cei cu publicitatea), mai ales dacă mesajul este repetat. Să ne amintim de principiul psihologic general utilizat în publicitate: repetarea programează psihologia. Altfel spus, cu cât mai des ni se repetă ceva, cu atât mai ușor credem în acest ceva. Fără să punem mintea la contribuție.

O lege cu privire la publicitate, în toate situațiile, nu poate fi o lege a comunității celor care se ocupă, exclusiv, de publicitate. Ea nu este nici o lege specială pentru mass-

**Mass-media în Moldova**

media care se ocupă, inclusiv, de publicitate. Ea trebuie scrisă, percepută și înțeleasă ca o lege a statului. De altfel, ca și Legea cu privire la accesul la informație – nu e o lege pentru cineva, ci pentru toți. Legea publicității ar trebui să stabilească reguli clare și suficiente pentru activitatea corectă, eficientă și profitabilă a tuturor actorilor din domeniu – care reguli, puse în funcțiune, să asigure, mai ales, drepturile celor mulți, ale consumatorilor de publicitate. Acesta este motivul din care comunitatea europeană a prevăzut interdicții, de exemplu, pentru publicitatea înșelătoare.

În ultima perioadă, metodele de distribuire a publicității s-au diversificat semnificativ. Oricum, mass-media scrisă, audiovizuală și online continuă să rămână principala platformă de difuzare a publicității.

Există multiple studii, inclusiv pretins științifice, în care se afirmă că mass-media oferă spații pentru plasarea publicității. Fals! Mass-media nu vinde centimetri pătrați în presa scrisă și online, și nici aer (minute) în presa audiovizuală. Mass-media „vinde” auditoriul, pe care reușește să-l formeze în funcție de produsele jurnalistice pe care i le oferă. Asta e înțelegerea într-o economie de piață.

### Beneficii pentru mass-media

Legea publicității, ziceam, trebuie să aducă beneficii întregii societăți, prin respectarea regulilor de joc stabilite tuturor actorilor din domeniu, inclusiv mass-media. Și ea chiar din primul articol stipulează asta: „Prezenta lege are ca scop organizarea și dezvoltarea pieței naționale de publicitate, în temeiul principiilor și bunelor practici internaționale în domeniu, inclusiv principiul concurenței loiale și principiul protecției drepturilor consumatorilor de publicitate”.

Deci, un prim beneficiu pentru mass-media ar fi reguli clare de joc, inclusiv pentru cea online. Doar că trebuie să luăm în calcul faptul că regulile de joc nu sunt stabilite doar de Legea publicității. În plus, beneficiul, fără îndoială, apare doar în cazul în care respectivele reguli de joc nu sunt încălcate.

Mass-media, din cei patru actori centrali determinați de noua lege (și neclari în vechea lege) – furnizorii de publicitate, producătorii de publicitate, distribuitorii de publicitate, difuzorii de publicitate – poate avea una-două sau toate calitățile de actor publicitar. Bineînțeles, cu anumite restricții, fie legale, fie deontologice, cum ar

fi: „jurnaliștii nu sunt subiecții unor promoții și reclame pentru produse comerciale” sau „jurnalistul nu utilizează în scopuri publicitare propriul nume, propria imagine sau propria voce, cu excepția cazurilor, în care fie sunt promovate valori sociale și umanistice prin intermediul mesajelor de interes public, fie sunt promovate propriile produse jurnalistice”, sau „activitatea profesională a jurnalistului este incompatibilă cu activitatea de... publicitate comercială”.

Mass-media, zice noua lege, cu mici excepții, trebuie să încheie contracte scrise de difuzare a publicității. Norma vine, apropo, din numeroasele plângeri ale mass-media, nu neapărat în instanță, de neglijarea obligațiilor luate fie de furnizori, fie de distribuitori de publicitate.

Noua lege consacră noțiunea de „publicitate politică” și, deci, mass-media, nu va mai trebui să „ghicească în bobi”, la încheierea unui contract, din moment ce, până acum, publicitatea politică, stipula legea, este reglementată de legislația electorală. Iar respectiva legislație reglementează doar publicitatea electorală. Din acest motiv, am avut până acum, în perioade extraelectorale, multă publicitate politică și nicio reglementare juridică. Să fim de acord: o certitudine, de asemenea, este un beneficiu.

Vechea lege, după niște amendamente inițiale, nu spunea clar ce să facă mass-media cu „publicitatea socială”. Astfel, s-au găsit mai mulți șmecheri care plăteau bine producerea unor spoturi, mai ales TV, necesare de altfel, dar fără bani prevăzuți și pentru difuzarea acestora. Dar au identificat o pistă „bună” – să se adreseze Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA) cu rugămintea să le recomande radiodifuzorilor să difuzeze cu titlu gratuit spoturile. CCA, de fiecare dată, așa a și făcut. Da, CCA nu are drept legal să ordone difuzarea spoturilor, ci doar să recomande. Dar să ne întrebăm: câți radiodifuzori ar dori „să se pună în poară” cu CCA? Deci, pentru majoritatea posturilor radio/TV recomandarea însemna obligațiune.

Noua lege aduce clarificări importante: dispare noțiunea și definiția „publicității sociale”; este consacrată noțiunea și definiția „mesaj de interes public” (MIP). Legea obligă elaborarea unui plan anual al difuzării MIP, pornind de la adevărul, demonstrat în alte țări, că MIP-urile pot îndeplini cu brio misiunea de a schimba modelele comportamentale în societate. Doar că statul, prin structurile responsabile de actul guvernării, rămâne să dorească acest lucru și să prevadă resursele pecuniare necesare. Totodată, legea stipulează că MIP-urile care nu sunt prevăzute în *Planul*

*difuzării mesajelor de interes public*, se difuzează în baza hotărârii de guvern, aprobată în temeiul propunerii *Consiliului privind mesajele de interes public*. Astfel, presiunea asupra mass-mediei, mai ales audiovizuale, va slăbi.

Prevederile cu referire la MIP ar putea, pe de o parte, să facă ordine pe acest segment. Pe de altă parte, ar putea să determine structurile de stat să devină importanți jucători pe piața publicității, dar și a MIP-urilor, asemeni unor guverne din state la care ne aliniem (cel puțin, declarativ). Bunăoară, în Marea Britanie statul este un furnizor de publicitate mai mare decât British Telecom sau Procter&Gamble. Exemplele pot cuprinde practica SUA, Germaniei sau Italiei.

Cu referire la publicațiile periodice publice, noua lege stabilește o limită pentru publicitate (30%). Publicațiile private singure își stabilesc limita. Și aici este o logică – de altfel, ca și în cazul publicității propriu-zise.

Publicația periodică, este de presupus, nu va exagera în volumul publicității, pentru a nu-și pierde cititorii/abonații/ utilizatorii.

La fel, este de presupus că nici furnizorul de publicitate nu va exagera în a descrie, eronat, calitățile obiectului publicității. Furnizorul de publicitate înțelege perfect: nu face/ plătește publicitatea, pentru ca cineva să cumpere un produs/ serviciu o singură dată, să se dezamăgească și să uite de produsul/ serviciul procurat. Ar fi bani aruncați în vânt. Furnizorul de publicitate trebuie să ne convingă să cumpărăm toată viața ceea ce ne oferă.

O chestiune extrem de dificilă, discutată și controversată: cine răspunde de conținutul publicității, indiferent pe ce suport e – în mass-media sau pe panouri. Sunt niște interdicții peste care nu putem trece (bunăoară, discursul de ură), stipulate și în legea supremă a țării, dar și în documente internaționale. Ar fi, cred, o eroare, ca prerogativa de „aprobare” a conținuturilor publicității să fie a vreunui organ de stat. Sunt suficiente exemple (expuse în cadrul dezbaterilor proiectului de lege) care ne întăresc convingerea că o soluție acceptabilă ar fi „verdictul” organismelor de autoreglementare. Dar ele trebuie să existe; să fie active; să dispună de expertiza cuvenită; să aibă mai multe atribuții, cunoscute și recunoscute de societate și să impună tuturor celor implicați în elaborarea conținuturilor o disciplină corespunzătoare. În caz contrar, ar părea bizar ca legea să dicteze unde să fie pusă virgula sau care cuvânt trebuie să fie înlocuit cu un sinonim.

Legea consacră și interzice, de exemplu, publicitatea înșelătoare, apărută între timp nu doar în realitățile de la noi, dar lipsă în cadrul juridic național. Astfel, mass-media are un mecanism în plus pentru a ocoli asemenea publicitate, pasibilă de sancțiuni.

Cu siguranță, noua lege oferă mass-mediei și alte beneficii, la care nu putem să ne referim în limitele unui articol de presă.

### Precizări finale

Să fim conștienți de faptul că nicio lege nu este ideală. Regulile de joc din noua lege a publicității sunt cele necesare, în opinia noastră, astăzi. Ele ar putea mâine sau poimâine să necesite optimizare, completare sau îmbunătățire. Este un proces firesc.

Mass-media, pentru a activa în spațiul legal pe segmentul publicității, mai are nevoie să cunoască și să respecte alte legi naționale, care conțin interdicții, bunăoară, cu referire la comercializarea medicamentelor.

În realitățile Moldovei, puțin probabil că activitatea mass-mediei ar putea fi reglementată, pe segmentul publicității, de o singură lege. În timp, legiuitorul a adoptat mai multe legi. E bine? E rău? Se pare că nu contează. Este o realitate. Ar fi extrem de dificil să retragi prevederile referitoare la publicitate din alte legi și să le concentrezi în una. Poate nici nu e cazul.

Se știe: orice lege, oricât de bună, poate fi eludată. Doar legea nu e Biblie pentru enoriașii sadea. E și cazul noii legi, similar cu legea care interzice trecerea la culoarea roșie a semaforului. Dar, ca legea să fie respectată, sunt necesari agenți de circulație.

Legea nouă n-a prevăzut un organism special care să aibă în gestiune și, deci, în atribuții exclusive tot ce ține de domeniul publicității. Un atare organism, deși necesar, n-ar fi fost acceptat de Guvern. O nouă agenție de stat ar însemna o nouă structură (de regulă, birocratică), noi state de personal, un nou buget etc. La drept vorbind, nici nu este necesară o nouă structură, deoarece există deja mai multe, responsabile fiecare de un anume segment.

Reiterăm: Legea nouă a publicității va aduce beneficii scontate tuturor actorilor implicați în domeniu, inclusiv pentru mass-media, cu condiția să fie implementată cu bună-credință.

Ion BUNDUCHI

Mass-media în Moldova



# Televiziunile de partid, companii de PR și laboratoare de dezinformare

*„Bună seara, doamnelor și domnilor! Bine v-am găsit la principalul buletin de... momeli electorale, din care ar trebui să înțelegeți că patronul nostru, tot el președinte al partidului X, țintește o funcție importantă după alegerile din februarie 2018. Ne-a oferit un loc de muncă bine plătit ca să-i facem publicitate și să-i întindem microfonul ori de câte ori ne-o cere. În acest buletin nu veți vedea știri echilibrate despre delapidările în care ar fi fost implicat, despre deciziile controversate la care ar fi luat parte. Prin urmare, dacă nu vreți să consumați o nouă porție de dezinformare, ați face bine să schimbați postul.”*

Bineînțeles, nu vom auzi o astfel de mărturisire la începutul buletinelor posturilor de televiziune deținute de politicieni. Asta însă ar trebui să înțelegem când butonăm telecomanda și alegem să ne oprim la vreun canal controlat de cei care s-au aliniat la linia de start a alegerilor, înainte ca Comisia Electorală Centrală să dea startul propriu-zis.

Acești politicieni, care au trecut pragul Procuraturii Anticorupție nu o dată, cu dosare penale în regim „standby” și care au fost vizati în ample investigații reportericești, le-au oferit jurnaliștilor salarii grase la televiziunile pe care le-au ridicat.

Să reținem anul 2018. În timp ce o bună parte din mass-media independentă a găfâit, încercând să rămână „în picioare” pe o piață deloc prielnică pentru dezvoltarea presei, la Orhei au fost pornite două televiziuni care îi cântă osanale businessmanului Ilan Șor, iar la Nisporeni apare Canal 2, în timp ce Vocea Basarabiei se află oficial într-un alt „buzunar”. Exemplele pot continua.

## Televiziunile de pe „axa” Monaco-Orhei

La începutul acestei toamne, breasla jurnaliștilor a fost „scuturată” după ce oamenii lui Ilan Șor au venit cu propuneri salariale tentante pentru reporteri, prezentatori, editori, personal tehnic și alții. I-au luat „în barcă” și pe unii jurnaliști aparent independenți, lăsând câteva posturi de televiziune în plină criză. Pe ruinele a două posturi, Euro TV și Alt TV, la Orhei au fost clădite altele două – Televiziunea Centrală și Orhei TV.

Să clarificăm din capul locului: oficial, Ilan Șor nu are tangență cu cele două instituții. În acte, beneficiara televiziunilor este Rita Țvik. Televiziunea Centrală, fosta

Euro TV, precum și Orhei TV, cunoscută cândva ca Alt TV, sunt gestionate de Media Resurse SRL. Firma a fost creată de o altă companie – Klassika Media SRL, fondată, la rândul ei, de Rita Țvik.

Se știe că Rita Țvik, autoarea cărții „Viața și destinul”, o biografie a tatălui lui Ilan Șor, Miron Șor, a fost vizată în raportul Kroll, compania angajată de autoritățile Republicii Moldova să investigheze fraudele bancare. Potrivit documentului, Rita Țvik, acționară pe timpuri la Unibank, a luat împrumuturi de milioane de lei de la o întreprindere străină. Päienjenişul firmelor, al împrumuturilor și al strânselor legături poate fi descris în continuare, dar să lăsăm asta pe seama jurnaliștilor de investigație.

## Socoteala Kroll-ului și generozitatea „investitorilor”

Administrator al noilor instituții este Dumitru Chitoroagă, tot el „representant împuternicit” al Partidului Șor. Chiar și așa, spune el, Ilan Șor nu are vreo legătură cu televiziunile, banii pentru dezvoltarea afacerii media fiind împrumutați de la „parteneri”.

Și Ilan Șor, într-o scurtă intervenție pentru Pro TV, a negat vreo legătură cu Televiziunea Centrală. „Nu este televiziunea mea. Acest proiect are acționari. Acum acționar este Rita Țvik. Probabil are și investitori”, a spus edilul în ziua lansării.

Ei bine, au trecut câteva săptămâni. Iată, pe scurt, câteva concluzii cu care ar putea rămâne telespectatorii: politicianul Ilan Șor e tot mai popular, opoziția extraparlamentară este iresponsabilă, Vlad Plahotniuc laolaltă cu miniștrii săi nu sunt chiar atât de răi, iar la Orhei se trăiește aproape ca-n Monaco, așa cum a promis edilul.

Echilibru jurnalistic, surse independente una de alta? Nu, aproape că nu veți găsi în buletinele de știri. E prea aproape campania electorală pentru ca „investitorii” proiectului să irosească timpul pe „fleacuri” pe care mai pun preț doar câteva instituții de presă și organizații neguvernamentale de media. Și, probabil, cele circa 30 de minute de știri pe zi nu sunt suficiente, așa că Ilan Șor are o emisiune separată – „Ora primarului”.

Bineînțeles, „investitorii” au pus mare preț pe divertisment, oferind platformă interpretei Jasmin, soția edilului, unor interpreți și actori din Republica Moldova și nu doar. Televiziunea Centrală și Orhei TV au, probabil, atâta conținut propriu, cât nu au cele câteva televiziuni independente de la Chișinău. Miza? Să țină cetățenii în fața televizoarelor înainte de campania propriu-zisă ca să li se picure în subconștient că, în cazul în care ajunge Ilan Șor în Parlament, toată Republica Moldova poate „înflori” la fel ca Orheiul.

### „Jackpotul” lui Plahotniuc e la Nisporeni?

Haideți la Nisporeni. Acolo, în raionul președintelui Partidului Democrat, încă în primăvară, a prins rădăcini holdingul media controlat de Vladimir Plahotniuc, supranumit „centrul de greutate al industriei media din Republica Moldova”.

Canal 2, unul din cele două posturi de televiziune pe care liderul PD l-a cedat chipurile consilierului său Oleg Cristal în 2017, în urma unor modificări la Codul Audiovizualului, și-a deschis un studio local. Atunci reprezentanții proiectului media negau orice legătură cu electorala. „Chiar e o coincidență. Noi de vreo doi ani ne gândim la asta. Și, în momentul în care am găsit echipament, am și lansat (proiectul – n.r.)”, ne asigura Ruslan Grabari.

Da... Doar că noi, în Republica Moldova, demult nu mai credem în coincidențe. Unde dacă nu la Nisporeni îl vom vedea pe Vladimir Plahotniuc la mai toate hramurile, cu daruri generoase? La Bolșun a dat bani pentru reparația bisericii, la Grozești a dăruit un echipament audio, la Vărzărești s-a încins și el în horă, alături de simpli cetățeni. De hram vii cu cheia către inima alegătorilor și oferi pretext „jurnalistic” pentru difuzarea unor reportaje de cinci minute. Salvator al națiunii, nu alta! Și bineînțeles, doar Guvernarea lui Plahotniuc este capabilă să vină cu proiecte care să aducă bunăstare oamenilor de la Nisporeni.

De ce un studio local la Nisporeni, și nu la Ștefan Vodă sau la Briceni? Până la startul oficial al campaniei electorale ne rămâne doar să presupunem că Vladimir Plahotniuc va candida anume acolo, punând miza mare pe raionul său de baștină, iar studioul local e necesar pentru a intensifica la nivel de raion informația despre acțiunile sale de caritate sau despre partea bună a proiectelor partidului.

Între timp, la Chișinău, marele holding nu se odihnește. Prime TV, Publika TV, Canal 2, Canal 3, alături de o

multime de portaluri web transmit la unison, pentru întreaga republică, breaking news-urile din sediul central al PD și critică „din toți rărunchii” tot ce ar putea fi împotriva lor.

### Vocea Basarabiei și Noroc TV, sub aceeași umbrelă

Să mai zăbovim la Nisporeni doar pentru o precizare. În reportajul video de lansare a studioului Canal 2, se vede că postul își împarte sediul cu alte două televiziuni: Noroc TV și Vocea Basarabiei. Toate aceste instituții se află într-o clădire a Consiliului raional. Acum să ne amintim că, în 2017 și în 2016, Vocea Basarabiei și Noroc TV au trecut dintr-un „buzunar” în altul. În unul comun, dacă e să punem cap la cap informațiile publice (deși firmele care gestionează instituțiile sunt diferite). De fapt, e suficient să deschizi platformele online ale posturilor ca să te convingi că ambele sunt sub aceeași umbrelă. Și pe un site, și pe altul găsim aceleași titluri, cu aceleași texte: „PSRM - lider, PPDA și PAS - coboară, PD înregistrează cel mai mare rating al formațiunii din ultimii doi ani”, „Andrei Năstase este în topul politicianilor care au utilizat cel mai mult discursul la ură” sau „Năstase nu-i dă șanse lui Ghimpu. Posibila opoziție consolidată se destramă”. Pe de altă parte, nici la Noroc TV, nici la Vocea Basarabiei nu veți găsi critică la adresa guvernării. Să deschidem aici o paranteză: după 17 ani de colaborare, Vocea Basarabiei a decis în acest an să nu mai transmită emisiunile postului de radio Europa Liberă. Comentariile sunt, în orice caz, de prisos.

### Tribunele PSRM, cu deputați la datorie

Și oamenii PSRM-ului, ca toți politicianii-gospodari care se respectă, au grijă de propria „curte”. Deputații sunt la datorie: unii în postura de moderatori, alții în cea de invitați. Ca și în cazul democraților sau al Partidului Șor, pluralism de opinie nu veți găsi la NTV sau la Accent TV. Buletinele de știri, emisiuni care se vor, cică, de analiză, platformele web ale acestor posturi sunt mai degrabă niște tribune oferite gratuit lui Igor Dodon în rolul său de președinte, al fracțiunii și al partidului.

În cazul lor e cumva evident. Televiziunile PSRM-ului au făcut „repetiția generală” înainte de electorala din februarie încă în primăvară, când Ion Ceban s-a înscris în cursa pentru primar al Capitalei. Andrei Năstase, contracandidatul lui Ion Ceban, a fost evident dezavantajat. Atunci, instituțiile mass-media afiliate socialiștilor au picat proba la echidistanță, imparțialitate și obiectivitate, fără șanse de recuperare. Au susținut însă cu brio testul la partizanat politic, manipulare și dezinformare.

De ce pun politicienii atâta preț pe televiziuni, când peste tot în lume la putere e online-ul? Pentru că în Republica Moldova televiziunea rămâne nu doar cea mai urmărită sursă media, dar și cea în care consumatorii au foarte multă încredere (45%), mai mult decât în orice alt tip de presă, arată datele unui sondaj realizat de Centrul pentru Jurnalism Independent în luna august 2018.

La câte televiziuni funcționează ca niște adevărate filiale de partid sau veritabile companii de PR, unde deontologia jurnalistică și echilibrul informației sunt privite cu scepticism, ne rămâne să butonăm telecomanda cu mare prudență. Nu cumva să ne curenteze înainte de alegeri.

*Anastasia NANI*

# Presă controlată politic și stereotipurile de gen

Sunt stereotipurile de gen o problemă importantă? Într-un stat care, la aproape 30 de ani de la independență, rămâne cel mai sărac de pe continent și este lider mondial la viteza migrației, într-un stat în care natalitatea scade vertiginos, iar corupția este în creștere, nu ar trebui mass-media să se ocupe de probleme globale, cum ar fi sărăcia, corupția, dezvoltarea sau poate chiar bunăstarea familiilor? Da, cred că anume despre aceste probleme ar trebui să vorbească mass-media, despre legătura dintre corupție, sărăcie și dezechilibrul de gen.

Cercetările internaționale arată că în peste 100 de țări 46 la sută din textele jurnalistice în toate mediile de informare conțin stereotipuri de gen și doar 6% din produse prezintă egalitatea de gen. Alte studii arată că bărbații ocupă peste 70% din pozițiile de top în managementul media, conform datelor unui studiu global. Dar care e realitatea de gen în instituțiile media controlate politic? Așa studii nu prea există, în schimb datele pot fi colectate ușor.

În pragul unei noi campanii electorale, inițierea unei asemenea discuții este pe cât de imposibilă, pe atât de necesară. De ce imposibilă? Pentru că presa din Moldova, în majoritatea ei, este controlată politic. Pe de o parte, președintele partidului de guvernământ deține o mare parte din licențele TV și un număr mare de instituții online. Studiile arată că o parte din mass-media asupra căreia liderul PD Vlad Plahotniuc nu ar deține control juridic în acte prezintă un conținut similar cu cel al instituțiilor pe care le deține – știri exclusiv pozitive despre guvernare și foarte critice la adresa a doar câteva elemente din opoziție. O altă parte de media este controlată de președintele Igor Dodon sau aliații săi politici și, mai nou, liderul partidului care îi poartă numele, Ilan Șor, și-a crescut numărul de licențe TV și instituții mass-media controlate.

De ce nu ar putea aceste canale să prezinte echilibrul de gen într-un mod adecvat, de vreme ce fiecare dintre ele repetă de la ecranele televizoarelor că sunt foarte interesate de bunăstarea cetățenilor și de dezvoltarea societății? Or, egalitatea de gen ar fi poate cel mai simplu lucru de prezentat la televizor. Da, în ultimul timp televiziunile celor trei lideri politici conectați la guvernare fac eforturi pentru a prezenta echilibrul de gen: reportaje despre flori și mese oferite femeilor PD de 8 Martie, reportaje

la canalele afiliate socialiștilor despre succesele liderei de partid Zinaida Greceanii, reportaje despre Jasmin și cât de frumos iubește Orheiul condus de soțul ei. Da, sunt niște produse media care ar abilita femeile, dar modul în care sunt realizate acestea nu sunt decât niște confirmări ale stereotipurilor de gen.

## Un exercițiu de evaluare a echilibrului de gen în media

Încercați să calculați acum câte reportaje critice despre Maia Sandu găsiți la Publika, Prime, Canal2 și Canal3. Sute de produse la această temă. Și ce nu e în regulă aici? De când o televiziune nu ar avea voie să scrie despre o lideră de partid? Sau ar trebui să o menajeze anume pentru că e femeie și conduce un partid? Bineînțeles că nu. Dezechilibrul de gen rezidă în alt detaliu. Să încercăm să numărăm: câte reportaje critice la adresa lui Vlad Plahotniuc vom găsi la cele patru canale? Nu se vor găsi, chiar dacă este liderul partidului care controlează guvernul unui stat lider în topurile corupției, migrației ori sărăciei. Este acesta un semn al abordării distorsionate? Este acesta un semn al dezechilibrului de gen? Ambele. Să analizăm, în același mod, câte reportaje critice la adresa altei lidere de partid, Zinaida Greceanii, vom găsi pe aceleași patru posturi TV. Greu de comparat atât numărul, cât și tonalitatea știrilor despre cele două lidere de partid. În timp ce Maiei Sandu i se incriminează abuzuri nenumărate în singura funcție publică pe care a deținut-o, cea de ministru a Educației, Zinaida Greceanii, care a deținut funcții mult mai înalte în guvernările Voronin, în perioade în care Moldova la fel era lideră la corupție și migrație, nu este eroina unor produse critice numeroase la aceste canale. Are sens să comparăm produsele dedicate Maiei Sandu în calitate de ministru a Educației și pe cele dedicate Monicăi Babuc, în aceeași calitate, la aceste posturi TV? Are rost, doar pentru a constata un nou dezechilibru.

Să încercăm comparații similare la posturile TV controlate de socialiști. Reportajele critice la adresa Maiei Sandu, lidera unui partid de opoziție, abundă de stereotipuri, iar deseori chiar și de falsuri. Lidera Partidului Socialiștilor, Zinaida Greceanii, este privită de aceste televiziuni doar în lumini roz și roșii. Poate este un semn de echilibru? O femeie este promovată, alta – criticată, deci e o abordare individuală, fără generalizări? Desigur că nu. Iar marea

problemă cu inegalitatea de gen la toate aceste instituții media enumerate este că echipele redacționale îndeplinesc vrerea și nevoia nesănătoasă a unor bărbați politici de a reprima un oponent, prin utilizarea stereotipurilor de gen.

### Femeile care critică guvernarea, standarde de gen

Bătăliile politice care s-au dat în mass-media în perioada ultimelor campanii politice au scos la iveală o mulțime de stereotipuri de gen. Femeile care articulează critici împotriva corupției guvernării, a obscurității, a spălării banilor sau a abuzului în funcție sunt atacate deschis sau prin intermediul grupărilor cibernetice pentru calitățile lor de gen: că sunt sau nu căsătorite, că au sau nu copii, că sunt prea tinere sau prea vârstnice, că ar avea sau nu relații intime, că ar arăta prea bine sau prea rău. Și mă refer aici nu doar la puținele femei din partidele de opoziție, dar și la jurnalistele care critică autoritățile pentru corupție și abuz de putere, dar și la activistele din diverse organizații formale sau informale.

Asupra abuzurilor cibernetice aș vrea să atrag atenția în mod special. Încercați să vedeți legătura între încercarea unei femei politiciene, a unei jurnaliste sau activiste de a aduce critici lui Andrian Candu, Pavel Filip sau Vlad Plahotniuc și imediatul val de aversiune virtuală, cu atacuri asupra calităților de gen ale acesteia, din partea unor comunități de pe Facebook – care exact atunci pun și semnul like la orice spun demnitarii enumerați mai sus. În acest an 2018, fenomenul de violență cibernetică prin trolling a obținut o calificare legală la nivel internațional: Jessika Aro, jurnalistă finlandeză, a atacat trolii în instanță și a câștigat cauza, iar atacatorii au fost pedepsiți cu termene de condamnare în închisori reale, nu virtuale. Acest caz

devine un precedent și o încurajare pentru victimele violenței cibernetice din jurnalismul și activismul global. Desigur, Moldova nu este Finlanda, Moldova nu este UE, dar a semnat o mulțime de acorduri prin care se obligă să respecte și să asigure drepturile tuturor cetățenilor săi – inclusiv drepturile femeilor, inclusiv dreptul acestora de a manifesta activism civic fără riscul de a fi atacate.

În acest an, Consiliul Europei a publicat un prim studiu privind violența cibernetică. Republica Moldova este membră a Consiliului Europei începând cu anul 1995, și, în fiecare an, o delegație de membri ai Parlamentului Republicii Moldova merge la Strasbourg pentru a participa la sesiunile Adunării Parlamentare a Consiliului Europei. Deși acest studiu analizează diverse aspecte ale violenței cibernetice pentru orice stat membru al CoE, capitolul dedicat Moldovei conține doar trei rânduri în care se spune că R. Moldova nu are acte legislative care ar califica explicit agresiunile cibernetice, iar abuzurile din acest domeniu ar fi calificate prin intermediul articolelor care vizează violența în general. Ultimele atacuri verbale ale unui lider politic asupra jurnaliștilor, cu amenințări și instigare la violență fizică, nu s-au soldat cu nimic, deci legislația este aplicată selectiv.

În acest an, Consiliul Europei monitorizează și eforturile autorităților R. Moldova pentru combaterea discriminării. Sunt stereotipurile de gen și agresiunile de gen perpetuate la posturile TV controlate politic o problemă de discriminare? Actele legislative naționale și internaționale spun că da. Dar următoarea campanie electorală va demonstra cât de mult se respectă aceste acte legale.

*Alina RADU*

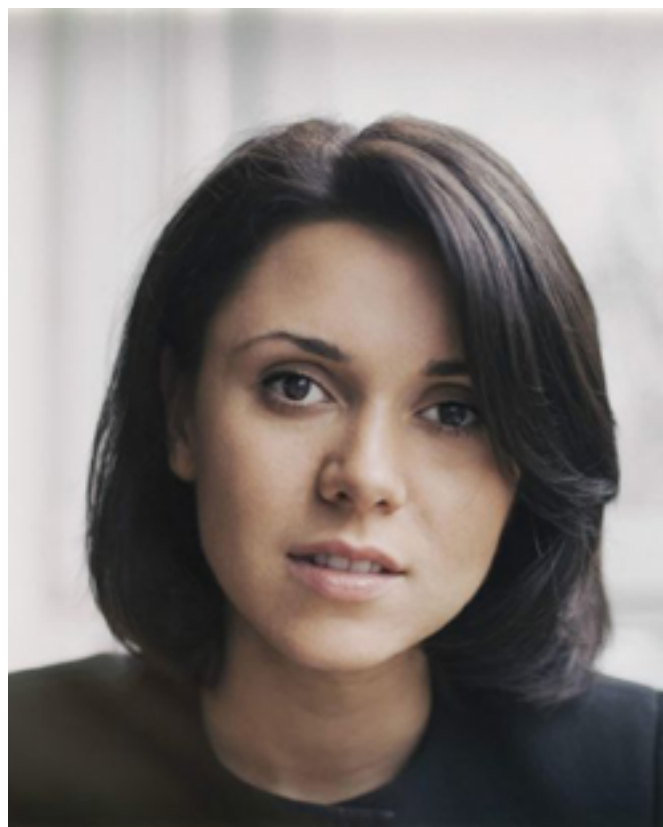
## *Natalia Morari, președinta Asociației „Media Alternativă”: „Oamenii trebuie să știe în ce condiții muncesc jurnaliștii liberi, cine îi susține, cine îi atacă și de ce”*

**Media Azi:** *Dragă Natalia Morari, recent un înalt demnitar afirma public că vede „mai puțină obiectivitate la postul TV8”. Cum ați califica aceste declarații?*

**Natalia Morari:** Sincer, am fost uluiți să auzim acestea de la premierul Pavel Filip. L-am telefonat imediat pe Dragoș Vicol (președintele CCA – n.r.) și i-am solicitat un comentariu oficial: să ne spună unde anume TV8 încalcă Codul audiovizualului. Și ni s-a spus că am primit avertizare pentru reclama la un produs farmaceutic care depășise termenul de garanție – pur și simplu, difuzasem publicitatea de multă vreme și nu fusesem atenți când expirase termenul. Am scos-o de pe post. Alte observații CCA nu mai avea. Ceea ce ne face să credem că, în comparație cu celelalte posturi, chiar suntem monitorizați și nu avem dreptul la greșală. Intrăm în categoria dușmanilor...

**M. A.:** *De ce neapărat în „categoria dușmanilor”?*

**M.:** Pentru că CCA este sută la sută controlat politic. Eu nu vorbesc de toți membrii, dar de CCA ca instituție și de majoritatea membrilor, care pot garanta / vota orice decizie ar fi pe placul actualei guvernări. Așa cum guvernarea nu ne prea are la inimă, am senzația că și CCA ne-a plasat în tabăra dușmanilor. În orice caz, noi nu vedem foarte multă echitate din partea acestei instituții. În prezent, sunt expertă în campania națională Stop Fals, desfășurată de API. În această calitate merg prin diferite localități unde vorbim cu oamenii despre manipulare, dezinformare, materiale tendențioase... Ei bine, știri în care Publika TV vorbea despre „capete tăiate”, „teroriști” în contextul expulzării cetățenilor turci, intervenții în care analiștii contactați la telefon confirmau că cei expulzați fac parte dintr-o grupare islamistă – au fost cu duimul la acest post și CCA nici măcar nu l-a avertizat! La noi observă tot – poate, are așa indicație de sus?



**M. A.:** *De ce o guvernare, care se declară proeuropeană, nu ar fi interesată să susțină presa liberă?*

**N. M.:** Nu e suficient să te declari, trebuie să respecti valorile europene. Noi, de exemplu, n-o să înțelegem niciodată de ce PD ne-a interzis să participăm la briefing-urile sale. Ce au asemenea interdicții cu libertatea de exprimare, valoare importantă într-un stat democratic? Dacă privim și ascultăm mai atent declarațiile conducătorilor noștri, observăm că, în timp ce ne vorbesc despre democrație și valori europene, ei de fapt se preocupă mai mult de interesele lor oligarhice. Cercurile oligarhice care au ajuns la putere în Moldova se folosesc de faptul că instituțiile statului sunt foarte slabe și încearcă să le substituie și să le

folosească în propriul beneficiu. Pentru oligarhi – puterea e la fel de scumpă ca și viața – dacă o pierd, pot începe dosarele, procesele, vine închisoarea. Iar o presă liberă poate să scoată la lumină multe din afacerile lor dubioase. Fenomenul este propriu tuturor țărilor ex-sovietice, poate mai puțin statelor Baltice. Pentru a scăpa de ochiul presei, oligarhii sunt capabili de orice - ne pot amenința și intimida, ne pot interzice accesul la evenimentele organizate de ei, ne pot declara inamici publici.

**M. A.: Cu toate dificultățile, încheiați anul cu Premiul internațional, „Pavel Sheremet”, oferit de Forumul Societății Civile din cadrul Parteneriatului Estic...**

**N. M.:** Sunt profund emoționată și mândră de lucrul nostru în echipă la TV8, pentru care am și fost premiată. Vedeti cum se întâmplă – unii ne atacă, alții ne premiază!

**M. A.: Dacă privim retrospectiv, ce ați dori să păstrați în memorie și ce ați dori să dați uitării din multele evenimente care v-au marcat în 2018?**

**N. M.:** Aș vrea să dau uitării problemele cu care ne-am confruntat, pentru că nu a fost deloc un an simplu. Fiecare dintre membrii echipei noastre a avut momente în care s-a gândit dacă să mai rămână la TV8 sau să plece. Este extrem de greu să rezisti când nu primești salariu trei luni la rând și auzi în jurul tău comentarii că „în curând vă vor închide”, ori să ai invitații de la alte posturi, unde salariile sunt de trei ori mai mari, și pe care să le refuzi... Acum, cel puțin, avem salariile asigurate pentru un an înainte, aceasta e partea bună. Am observat între colegi o schimbare de atitudine, a început să apară speranța în ochii lor. Mă bucur că tot mai multă lume vorbește nu doar despre emisiunile noastre, dar despre TV8, ca post de televiziune. Ne-am convins că atunci când crezi în ceva și faci tot ce depinde de tine, greutățile încep să cedeze. Suntem unica televiziune condusă de trei femei – Mariana Rață, Angela Gonța și Natalia Morari. Sper că, în curând, vom avea un nou director, care ne va ajuta, pentru că foarte mult timp pierdem cu lucrul administrativ, în loc să ne ocupăm de creație. (Între timp, noul director a fost deja numit – n.r.). Suntem la ora actuală postul de televiziune cu 56 de persoane angajate, producem zilnic 5 ore de content live, iar alte 2 ore le înregistrăm pentru weekend. Deci, în total, zilnic pregătim 7 ore de content autohton cu doar 56 de persoane. Adăugați aici și site-ul tv8.md, care, de asemenea, în opinia noastră este un produs bun. Sigur că pentru toate acestea avem nevoie în continuare de mulți bani ca să ne menținem pe piață!

**M. A.: În ce măsură mizați pe piața de publicitate?**

**N. M.:** Nu contăm pe această piață. Au fost luni când publicitatea nu ne acoperea nici măcar impozitele pe care le achitam lunar la stat. La noi această piață este monopolizată și instituția de resort, Consiliul Concurenței, nu vrea să vadă asta. La începutul anului am scris o plângere la Consiliul Concurenței în care am rugat instituția să investigheze dacă există o înțelegere de cartel între cele două mari case de publicitate – Casa Media și Exclusive Sales House. Nu ni s-a răspuns nici până astăzi. Între timp, CCA a creat o comisie de selectare a unei companii de măsurare a audienței, iar printre membrii ei sunt inclusiv cele două case de vânzări, împotriva cărora noi am scris plângere. Din această comisie nu fac parte niciunul dintre semnatari - TV8, Jurnal TV, Pro TV, RTR Moldova. Majoritatea în această comisie o formează cei care dețin astăzi monopolul pe piața publicității. Prin urmare, nu avem motive să credem că înțelegerile de cartel vor dispărea. Mai mult decât atât, odată cu apariția pe piață a altor televiziuni, cele ale lui Ilan Șor - Orhei TV, Televiziunea Centrală, banii din publicitate, și așa puțini, pentru care luptăm, vor fi împărțiți între mai mulți jucători.

**M. A.: Ce așteptări are TV8 de la noul Cod al serviciilor audiovizuale?**

**N. M.:** Știu că foarte multă lume bună a fost implicată în elaborarea acestei legi și chiar e nevoie de ea, pentru că cea veche nu corespundea realităților de pe piața media. Problema noastră nu sunt legile, dar aplicarea lor cu bună credință. Am adus deja exemplul acelei comisii de selectare a noului măsurător al audienței pe piață. Formal, CCA a respectat doleanța radiodifuzorilor, dar care va fi rezultatul final? Am convingerea că putem adopta cel mai bun cod al audiovizualului, dar dacă acesta va fi implementat cu reavoință, situația nu se va schimba.

**M. A.: În 2019 vom avea două campanii electorale – parlamentare și locale. Ce politică editorială va avea TV8 în alegeri?**

**N. M.:** Politica noastră editorială din alegeri nu se va deosebi cu nimic de cea actuală.

**M. A.: Cum veți proceda atunci când cei care v-au plasat acum în „tabăra dușmanilor” vor veni cu publicitate, o veți accepta?**

**N. M.:** Da, categoric. Noi și acum avem publicitate – comercială – de la Partidul Democrat, de exemplu. Telespectatorii trebuie să înțeleagă – publicitatea comercială ne asigură supraviețuirea. Mai mult decât atât, – dacă am inventa motive pentru a-i refuza, nu ne-am deosebi cu nimic de ei. Ne-am dori să avem publicitate de la toate partidele, dar nu toate au bani. Pe de altă parte, e un fapt curios – unii politicieni atât de tare ne atacă, dar cu toate acestea vin la noi cu publicitate pentru care plătesc. Noi zicem: lasă să fie acesta unul din puținele cazuri când ei cheltuiesc frumos și cu folos banii!

**M. A.:** *Dar dacă ar fi vorba despre publicitate politică?*

**N. M.:** Vom oferi spațiu absolut pentru toți. Pe platforma noastră se regăsește întreaga varietate de opinii politice, doar că niciodată nu vom permite să fim folosiți pentru a ataca și a răspândi mesaje de ură. Noi facem o distincție clară: există publicitate comercială, pentru care se plătesc bani - aceasta vine în spoturi publicitare și e semnată. Și există emisiuni sau știri produse originale, proprii, care nu vor fi niciodată influențate de vreun prestator de publicitate, sau de vreun partid, nici măcar de donatori, pentru că donatorii noștri nu intervin și nu ne întreabă niciodată de ce abordăm un subiect sau altul. Monitorizarea efectuată de CCA sau de CJJ în campania electorală locală precedentă a demonstrat – dacă au fost obiecții, acestea s-au referit la unele emisiuni de autor, în niciun caz la buletinele de știri sau la dezbateri. Sperăm că în timpul campaniilor ce urmează vom avea posibilitate să oferim telespectatorilor toate opiniile. Apropo, adesea suntem criticați că în emisiunile noastre politice invităm experți recunoscuți ca fiind afiliați la PD. Facem asta conștient, pentru că, vorbind despre politică, nu ai cum să eviți reprezentantul puterii. Nu vrem să ne adunăm în studio doar între „ai noștri”, important e să-i avem prezenți pe toți.

**M. A.:** *Cum vă promovați produsele media?*

**N. M.:** Nu avem bani să investim în campanii de promovare, în schimb, cea mai bună reclamă ne-o face conducerea țării. Chiar nu demult, când dădeam pe post interviul cu președintele Igor Dodon, la N4 Andrian Candu vorbea despre TV8, iar Vladimir Cebotari, vicepreședintele PDM, era la PRO TV și comenta tot despre TV8. Ne-am felicitat reciproc, între colegi, și am zis că aceasta este cea mai bună publicitate. Dar, apropo de reclamă, e foarte plăcut când cei din breaslă, care ar putea să te perceapă ca pe un concurent, într-un moment greu decid să te ajute

cu un articol de promovare. Am avut anul acesta multe colaborări frumoase de acest gen și cu Unimedia, și cu Diez, și cu Agora, News Maker, Ziarul de Gardă.

**M. A.:** *Totuși, ca breaslă, deocamdată rămânem divizați. Cum am putea depăși divergențele? Ce ne desparte, de fapt?*

**N. M.:** Factorul politic joacă un rol decisiv în această dezbinare. Mass-media la noi e împărțită în două categorii distincte – presă liberă și presă aservită. Al doilea lucru care ne divizează este de natură lingvistică, îl resimțim nu doar în media, ci și în societate. A ne face meseria cu înalt profesionalism înseamnă să depășim aceste divergențe. Primii pași deja au fost făcuți. Afirm asta și ca vorbitoare nativă de limba rusă, care a învățat româna. Iată, NewsMaker, de exemplu, care nu e o sursă media de limba română, și-a câștigat un loc pe piața media ca o sursă media urmărită de toți cititorii, devenind cunoscut nu pentru limba în care scrie, dar pentru jurnalismul corect. Dacă faci jurnalism corect, chiar nu contează limba în care scrii. În acest sens, nu cred că vreun coleg de la TV8, RISE, Unimedia, Agora nu s-ar simți mândru să se asocieze cu cei de la NewsMaker. În breasla noastră solidaritate înseamnă să te asociezi cu acei colegi, care fac jurnalism corect. Voi spune chiar mai mult: în opinia mea, breasla ar trebui să se disocieze de cei care nu respectă Codul deontologic. Astfel, vom putea face deosebirea între jurnalism și propagandă, între jurnaliști și non-jurnaliști. Există foarte multe lucruri care ar putea să consolideze breasla – lupta pentru justiție independentă și stat de drept, valorile presei libere, reguli de joc egale pentru toți, lupta cu corupția etc.

**M. A.:** *Jurnalismul are nevoie de oameni nu doar talentați, dar și puternici. Când ați trăit cele mai încordate momente în activitatea de jurnalist și cum ați depășit stresul?*

**N. M.:** Vorbeam nu demult într-o emisiune cu invitații mei Liuba Șevciuc de la RISE Moldova și Vladimir Soloviov de la NewsMaker, despre filaj, de ce se recurge la această metodă de intimidare și cum se simt jurnaliștii când sunt urmăriți, din cauza că au publicat materiale critice în care au vizat persoane cu funcții înalte în stat. Ce ar trebui să facă un jurnalist atunci când se simte urmărit? Să renunțe la profesia sa? Avem și astfel de cazuri... În opinia mea, avem datoria de a nu renunța. Trebuie să mergem înainte și să vorbim cu lumea deschis, inclusiv despre aceasta - că te simți urmărită și că treci printr-o stare îngrozitoare.



Dacă vă amintiți, eu am ieșit public, în eter, la TV8, cu o scrisoare deschisă către Vlad Plahotniuc, liderul PDM, și am relatat despre starea de frică prin care treceam în 2016. Oamenii trebuie să știe în ce condiții muncesc jurnaliștii liberi, cu ce probleme se confruntă, cine îi susține, cine îi atacă și de ce.

Iar cât privește stresul... Oricât de puternic ai fi, e foarte greu să treci peste el. Au fost timpuri când mergeam la înot

uneori și de două ori pe zi pentru a-mi recăpăta echilibrul. Ajunsesem să miros a clor... Nu poți lupta de unul singur cu stresul, m-au ajutat – încă îmi mai sunt de ajutor! – colegii, oamenii apropiați, prietenii, medicii, meditația... Și, bineînțeles, telespectatorii TV8.

*Tatiana CORAI*

# Cine și de ce instigă la ură împotriva jurnaliștilor?

**MOTTO: Comportamentul unui individ se schimbă atunci când devine parte a unei mulțimi. (Gustave Le Bon)**

Mă tem de momentul când un individ va hotărî să devieze atenția opiniei publice de la un subiect de mare interes prin asasinarea unui jurnalist în Moldova. Am senzația că cineva „pregătește terenul” pentru o astfel de crimă, iar funcționarii din cadrul instituțiilor statului care sunt obligate să prevină un astfel de scenariu se amuză fără a întreprinde nimic.

S-ar putea să vă pară puțin exagerată senzația mea, dar haideți să recunoaștem că hărțuirea jurnaliștilor nu a fost niciodată mai ușoară ca acum. Este una din cele mai grave amenințări la adresa jurnaliștilor din întreaga lume. Cultivarea sentimentului de ură împotriva jurnaliștilor capătă proporții șocante în Republica Moldova. Amintiți-vă de reacția unei fundații de caritate de la noi la investigația Liubei Șevciuc de la RISE, când pe prima pagină a portalului a fost postată poza jurnalistei cu mențiunea „*Îi cerem ei ajutor*”. În această țară, politicianul Ilan Șor amenință jurnaliștii că-i va îngropa sub asfalt, că-i va gătui, că-i va spânzura de Arcul de Triumf..., iar autoritățile statului, prin inacțiune, îl aplaudă tacit și îl încurajează. Colega lui de partid, Marina Tauber, atacă jurnaliștii cu mătura, iar Nicu Gușan de la „Europa Liberă” a fost îmbrâncit de paza de corp a lui Șor la sfârșitul lunii august. Să ne amintim ce a răspuns ÎN SCRIS poliția în legătură cu agresarea jurnalistei de către Marina Tauber: „*În urma cercetării cazului, nu au fost stabilite careva încălcări. În timpul manifestației persoanele ce făceau parte, și-au exprimat opinia, iar în acțiunile cet. Tauber Mariana nu au fost stabilite careva elemente constitutive al unei infracțiuni sau contravenții. Din aceste motive examinarea cazului este încetată*”.

Degeaba au cerut ONG-urile de media și avocatul poporului autorităților statului (inclusiv premierului Filip) să ia atitudine. La manifestația PDM din octombrie, Anastasia Antoceanu de la „Agora” a fost luată pe sus după ce s-a apropiat de Filip, Candu și Plahotniuc. Tot atunci, jurnalistul „Europei Libere” a fost lovit de un polițist peste telefon în timp ce filma scena, iar la emisiunea lui Gheorghe Gonța, Candu a spus că jurnalista a fost de vină că s-a

băgat unde nu trebuie la mitingul PDM (o manifestație organizată nu în buncărul secret al lui Plahotniuc, ci în Piața Marii Adunări Naționale): „*Vai ce s-a întâmplat! Jurnalista aceea a fost rugată* (RUGATĂ – așa a spus, cinic și ironic, Candu) să plece din zona restricționată”. Candu este președinte al Parlamentului. Șor este primar la Orhei, iar Tauber e și ea primăriță.

Acestea sunt doar ultimele semnale prin care niște indivizi, pe care îi hrănim din impozitele noastre, au încercat să inhibe jurnaliștii. Pe toți jurnaliștii care îi critică, nu doar pe Anastasia, Nicu sau Tatiana Djamanov de la Radio Orhei – pentru că aceste apucături urmăresc punerea la perete a întregii bresle și restrângerea libertății de a informa. Toate aceste cazuri grave s-au produs sub privirile polițiștilor care, culmea, râdeau.

Mai marii zilei doar dau tonalitatea, instigă la ură și violență împotriva jurnaliștilor. Armatele de bloggeri și de trolzi pe care le întrețin răspândesc și amplifică ura față de jurnaliștii incomozi în fiecare zi pe rețelele de socializare, pe forumuri, pe bloguri, pe orice platformă care le asigură anonimitatea. Din manifestările lor se vede clar că misiunea pe care au primit-o nu este doar discreditarea acestor jurnaliști. E ceva mai mult și mai periculos.

Cu cât mai detestați sunt politicienii murdari, care se agață de putere ca să evite pușcăria, cu atât fabricile lor de trolzi sunt mai mari. Scopul lor este pătrunderea în conștiința oamenilor, impunerea unei realități virtuale paralele, deturnarea discuțiilor și anihilarea tuturor celor care se opun – în primul rând, a jurnaliștilor liberi care întrețin spiritul critic și nu permit societății să se resemneze, să înceteze să mai fie vigilentă. Trolzii în general, bloggerii și „jurnaliștii” care se hrănesc din mâna politicienilor sunt niște infecții pentru societate, care, netratate la timp, o distrug.

Cel mai grav este că în acest moment, în Republica Moldova, jurnaliștii sunt pe cont propriu în această bătălie. Majoritatea „cibernezilor” deservește puterea, iar pentru că instituțiile statului sunt capturate, reprezentanții acestora nu mai reacționează, ci se amuză. Sunt cazuri în lume când trolzii au fost identificați și pedepsiți de oamenii legii. În 2016, Jessika Aro, o jurnalistă din Finlanda

specializată în deconspirarea trolilor finanțați de Kremlin, a adresat o plângere Poliției din Helsinki, spunând că a fost victima unei campanii de defăimare. Luna trecută, cei trei troluri care o „curtau” și-au primit pedepsele: 22 de luni de închisoare.

În 2017, jurnalista franceză Nadia Daan era hărțuită pe forumuri. Trolii au încercat să o discrediteze prin crearea unei imagini de „pedofil obsedat” – adresa ei de e-mail a fost „abonată” la niște site-uri porno cu copii. Ulterior, pe forumuri, a primit amenințări în care era menționată fiica ei. Daan a depus o plângere, iar doi dintre „cibernezii” care coordonau campania împotriva ei au fost condamnați.

În ambele cazuri, condamnările au fost posibile datorită faptului că reprezentanții instituțiilor statului și-au făcut treaba. Deci, nu au râs atunci când au înțeles că cineva hărțuiește jurnaliștii.

### De vorbă cu un trol

În Moldova, unele brigăzi de troluri lucrează, de la aceleași computere, pentru două grupări politice concomitent. Ei sunt oameni vii și, la un moment dat, vor vorbi public despre sarcinile pe care le primesc acum. Unii au convingeri politice diametral opuse cu ceea ce fac – trollism pentru bani. Printre ei sunt și unioniști cărora li s-a pus în sarcină să promoveze mesaje anti-unioniste. Au remușcări ce generează reacții greu de stăpânit. Discuțiile cu ei, la bere, sunt identice cu statul pe scaunul cu impulsuri electrice:

- „Avem câte două tipuri de profiluri pentru fiecare din cei doi: profiluri temporare și profiluri „veritabile”. Temporare sunt cele cu o singură poză... fără istoric. Le creăm pentru una-două misiuni până voi ni le denunțați și sunt blocate. Cele „veritabile” sunt pentru „misiuni speciale”. Pe ele scriem și despre muzică, și despre pisici... și, când primim comanda, strecurăm postări sau comentarii politice. Facebookul le blochează mai greu.
- *Tot voi sunteți cei care faceți „curat” (șterg comentariile negative) pe paginile lor?*
- Nu. Sunt alți oameni care au parola.
- *Dar voi sunteți conștienți de răul pe care îl faceți?*
- E strașnic să trăiești cu asta. Eu am fost recent la părinți și, discutând cu ei, mi-am dat seama că ei repetă ceea ce ni se cere nouă să promovăm, pentru că totul se face în lanț. E undeva un creier care distribuie sarcinile după o anumită strategie – noi pe rețele și forumuri, alții pe

portaluri, la TV, la radio... pentru că seara la TV eu văd această schemă.

- *Păi, și de ce nu renunți?*
- Eu presiunea asta o simt acasă, când sunt singur. Când sunt acolo, cu ei toți, mă simt ca ei. Nu am remușcări.
- *Cum primiți sarcinile? Cine vi le transmite?*
- De obicei dimineața le avem în e-mail. Nu știm de la cine vin. Vin din două direcții – pe unul noi îl numim „moderator”, pe celălalt „împărat”. Când vin de la „împărat” înseamnă că trebuie să lăsăm tot și să atacăm ceva imediat – emisiuni, o investigație sau o postare mai specială a cuiva.
- *Banii cum îi primiți?*
- Iaca despre asta o să-ți spun când o să se termine totul...”

### Atentat asupra democrației

În Republica Moldova, în acest moment, democrația este amenințată de ura cultivată contra jurnaliștilor care refuză să intre sub cizma politicianilor cu ramificații în grupările de crimă organizată. Linia care separă violența verbală de violența fizică împotriva jurnaliștilor tinde să dispară. Ieri eram bătuti cu mătura. Oare ce ni se va întâmpla mâine? Iar cel mai grav e să te știi în pericol și să nu fii deloc sigur că ai face bine dacă ai suna la poliție. Pentru că jurnaliștii care se află în pericol nu au nevoie de polițiști care vin să se amuze pe seama lor.

*„Liderii politici care alimentează ura față de reporterii poartă o mare responsabilitate, deoarece subminează conceptul de dezbateri publice bazată pe fapte. A contesta legitimitatea jurnalismului astăzi este echivalent cu a te juca cu focul, în sens politic”,* susține secretarul general al organizației Reporters Sans Frontières, Christophe Deloire.

Ostilitatea față de mass-media, promovată de politicieni, este o tendință sesizată la nivel global. Indicele Mondial al Libertății Presei din 2018 reflectă o animozitate crescândă față de jurnaliști. Potrivit raportului citat, *„climatul de ură față de jurnaliști s-a amplificat vizibil și nu se limitează doar la țări cu regimuri autoritare”*. Numai anul trecut, în lume, au fost uciși în timpul exercitării meseriei 81 de jurnaliști.

### Măsuri minime de precauție

Să lupți cu bandele de troluri finanțate de guvernare, având instituții capturate, e ca și cum ai lupta cu grindina (eu

în eficiența rachetelor „Alazani” nu cred). Totuși, ceva putem face dacă suntem solidari. În luna septembrie 2018, brigăzile de trolci a două grupări cooperante au testat o „fișcă” nouă: furau identități ale persoanelor publice și postau, din numele lor, comentarii denigratoare pe forumul emisiunii „Politica” de la TV8 și pe rețelele de socializare. Atacul a fost unul masiv, iar testul a durat mai mult de o săptămână. Acel caz ne-a determinat să creăm un grup al celor afectați care denunțăm și, astfel, blocăm profilurile false. Sigur, nu e cea mai eficientă soluție, dar e mai bună decât dacă nu am face nimic.

Deci, regula numărul unu în lupta cu trolcii este raportarea continuă și blocarea lor. Nu alimentați trolcii intrând cu ei în polemici – este cea mai delicioasă victorie a lor. În momentul în care ați reacționat, în sala unde se află torențele de trolci e veselie mare. Încurajați crearea de rețele sau grupuri pentru denunțarea trolcilor. Combateți campaniile de hărțuire online care sunt orchestrate de

către fabricile de trolci, iar dacă sunteți victima unei astfel de campanii, depuneți un raport oficial cu dovezi și cereți autorităților competente să reacționeze (probabil nu vor reacționa, dar acest efort va da roade mai târziu). Depuneți o plângere la poliție, asigurându-vă că folosiți procedura de deschidere a unui dosar, nu doar raportați cazul.

Nu în ultimul rând, urmați cel puțin următoarele reguli de securitate digitală: securizați-vă e-mailul, telefonul și profilul (ca să nu vă pomeniți că sunteți abonat la site-uri porno sau alte platforme care v-ar compromite); configurați autentificarea în doi pași, ca etapă în plus de siguranță; criptați hardul telefonului, ca să-i protejați complet conținutul; actualizați regulat softurile, pentru că așa se înnoiesc și sistemele de securitate pe dispozitivele pe care le folosiți. Cu alte cuvinte, protejați-vă singuri – deocamdată, suntem pe cont propriu. Trebuie să fim strategii, dacă nu vrem să fim forțați să ne retragem!

*Vitalie CĂLUGĂREANU*

# Barosul și caleidoscopul. Despre dubla loialitate a jurnalistului față de adevăr și echilibru

Înțelepciunea populară spune că două lucruri sunt absolut sigure în lumea asta: moartea și taxele. În versiunea sfântului Augustin, acestea sunt Dumnezeu și dragostea. În versiunea lui Descartes – îndoiala și rațiunea. Sunt și alte combinații mai mult sau mai puțin eclecticice, formate de-a lungul epocilor și culturilor, după gusturile vremii. Totuși, niciuna din acestea nu include adevărul, și pe bună dreptate: o noțiune pe cât de alunecoasă, pe atât de multifacetată, despre care tradiția folclorică românească spune că e la fundul mării. Iar cercetătorii moderni o evită, preferând să opereze cu termeni mult mai exacti și mai ușor de cuantificat.

De ce am pornit pe o notă atât de filosofică? Adevărul (vorba vine) e că am avut recent o serie de discuții în contradictoriu, aparent interminabile, ca între colegi de redacție, despre cum să reflectăm un subiect complicat la tema proprietății mass-media. Unii dintre noi erau de părere să mergem strict pe linia evidențelor, a faptelor, în timp ce alții își doreau mai mult context și o investigație mai minuțioasă a anumitor detalii. Pentru a nu periclita intriga poveștii, vă voi cere puțină răbdare și vă voi conduce pe departe la concluziile la care am ajuns. Cum-necum, dar totuși e vorba de protecția datelor cu caracter personal.

În avântul (justificat) după echilibru și neutralitate, riscăm să pierdem adevărul

Să ne înțelegem de la început:

În jurnalism, așa cum a fost definită această meserie în statele construite prin instituții și norme democratice, informația se supune verificării prin probe, iar relatarea ei trebuie să treacă, între altele, testul obiectivității (fapte, nu opinii), al imparțialității (distanțarea egală de surse), al referințelor (minim două surse), al integrității (fără interese ascunse) și al interesului public. Ca o precondiție, actul jurnalistic trebuie să fie onest, și aici subînțelegem că este vorba de reflectarea adevărului și a realității imediate așa cum este ea. Toate aceste principii, plus câteva altele, au ajuns să constituie nucleul dur al oricărui cod de etică jurnalistică, fie că e vorba de deontologia jurnalistică din Moldova sau de cea din SUA.

Cerința de a reflecta adevărul nu apare ca atare în versiunea actuală a codului moldovenesc. Din precauție, autorii au evitat termenii care pot fi interpretați și au preferat noțiuni mai specifice: „Jurnalistul prezintă informațiile într-o manieră onestă, echilibrată și numai după ce a făcut demersuri pentru verificarea lor.” În cel american, adoptat de Societatea Jurnaliștilor Profesioniști (Society of Professional Journalists, SPJ) chiar primul principiu este formulat fără echivoc și aproape romantic: „Căutați adevărul și relați-l”. Concomitent, se impune necesitatea ca jurnalistul să colecteze, să actualizeze și să corecteze eventual informațiile pe întreaga durată de viață a unui subiect.

Ce facem însă atunci când, mânați de grija pentru interesul public, de nevoia neutralității, a echidistanței și a corectitudinii, dar și de viteza exacerbată a fluxului informațional, ajungem să punem în pericol sau chiar să ratăm îndeplinirea scopului jurnalistic primordial? Nu e o fantasmă, chit că există o prevedere împotriva inexactităților în același cod de etică al SPJ (Nu uitați că nici viteza, nici formatul nu sunt o scuză pentru inexactități). E o realitate, și încă una recentă. Au demonstrat-o rezultatele alegerilor prezidențiale din SUA din 2016, care au fost atât de prăpăstioase pentru societatea și presa americană, încât de doi ani încoace, nimic nu mai pare să fie la fel.

## O istorie americană. Vedem copacii, nu vedem pădurea

După decenii întregi de jurnalism neutru și echidistant, în care s-a format standardul ca orice buletin de știri TV să conțină în mod egal știri despre toți candidații (în campanii) sau despre ambele părți implicate (în subiecte controversate), presa americană s-a reîntors la ne-echivocul concept de adevăr. Donald Trump a adus pe agenda publică termenul de *fake news*, mai cu seamă în sensul de materiale jurnalistice cu care nu este de acord (*lying mainstream media*). În același timp, jurnaliștii și instituțiile de presă importante s-au găsit sub tirul acuzațiilor și al discursurilor instigatoare la ură (*press is the enemy of the people*). Tot mai des, jurnaliștii profesioniști se aflau în poziția de a se apăra și de a-și justifica activitatea.

O re-evaluare a ultimilor doi ani se impunea -- și mulți au făcut-o. Miza era mare: să înțeleagă cum a putut să devină președinte un parvenit politic, care nu a avut susținerea presei și a făcut o mulțime de greșeli tactice pe parcursul campaniei. Să încerce să oprească deteriorarea accelerată a imaginii presei, asociată tot mai des cu elitele și acuzată că ar fi deconectată de problemele oamenilor de rând. Să stăvilească atacurile asupra libertății presei și a drepturilor jurnaliștilor. Și, de ce nu, să evite un al doilea mandat prezidențial al lui Trump. Bref, o misiune aproape mesianică.

În 2017 au început să apară primele investigații ale știrilor false: istoricul lor (nu sunt așa de recente cum par), pericolele (de la distrugerea instituțiilor democratice și până la pornirea unui al III-lea război mondial), mecanismul de funcționare (repetiția e mama învățaturii) și metode de protecție (educația mediatică și fact-checking-ul, deși niciuna nu e fără greș).

Între altele, momentul de introspecție a fost și un prilej pentru mass-media de a face mea culpa. Astfel, jurnaliștii americani au aflat că în marea lor majoritate activează în circumscripții unde s-a votat masiv Hillary Clinton, concentrate covârșitor în zone de coastă, în orașe mari și bogate. Bula mediatică nu doar că e reală, ci e și mai exagerată decât se credea.

### Barosul și caleidoscopul

Apoi, într-o analiză amplă publicată în Columbia Journalism Review, doi cercetători media au evidențiat în baza exemplului The New York Times la ce disparități a dus abordarea jurnalistică clasică, prin care se dădea prioritate subiectelor zilei, apoi se încerca echilibrarea știrilor și distanțarea de ambii candidați prin rularea articolelor atât favorabile, cât și defavorabile acestora.

### Câteva concluzii, într-o scurtă listă:

- Doar cinci din cele 150 de articole de pe prima pagină pe care The New York Times le-a publicat în ultimele luni ale campaniei au încercat să compare programele candidaților și doar 10 au descris programa unui sau altui candidat în parte. Doar 10%, Karl!
- Despre diferitele scandaluri legate de emailurile lui Clinton s-au scris mai multe propoziții decât despre toate scandalurile lui Trump luate la un loc.

- În retrospectivă, se pare că presa în general a făcut greșea de a presupune că victoria lui Hillary Clinton în cursa prezidențială era inevitabilă, astfel încât s-au poziționat din start ca niște critici credibili ai următoarei guvernări.

Ziarul The New York Times nu a fost ales întâmplător, și nici pentru că ar fi avut o prestație mai rea decât alte publicații. Dimpotrivă, a fost ales pentru că e citit masiv atât de către elite, cât și de cetățeni simpli, precum și pentru calitatea istoric exemplară a jurnalismului său. Or, dacă în paginile NYT nu s-a găsit informație suficientă și adecvată la anumite teme importante, atunci unde în altă parte se mai putea găsi?

După cum notează Vox.com, nu e ca și cum NYT sau alte instituții mass-media nu ar fi relatat despre scandalurile lui Trump. Au făcut-o, dar ele au fost atât de numeroase, încât era firesc, și poate chiar necesar, ca jurnaliștii să treacă la următorul. Dar, așa cum spune Watts în cercetarea sa, știrile despre emailurile lui Hillary Clinton au funcționat ca un baros, în timp ce scandalurile lui Trump s-au perindat de la o zi la alta, cu mult mai puțin impact asupra publicului: „Subiectul monolitic, care se reînnoiește cu noi detalii, pare să fie incomparabil mai distructiv decât acest caleidoscop”.

### Înapoi la cele mioritice

Aici, ne întoarcem la chestiunea falsei echivalențe, care poate rezulta ca efect secundar în contextul echilibrării surselor. Uneori, în graba care însoțește subiectele de actualitate, în special pe cele legate de campanii electorale, jurnaliștii tind să subînțeleagă că echilibrul unei știri presupune și echivalența dintre protagoniști. Or, nu este mai niciodată cazul. Nici în povestea cursei prezidențiale americane – despre care Matthew Yglesias de la același Vox.com scria cu ceva timp în urmă că este „bullshit” (aiureală, n.r.) – și nici în cazul articolelor noastre prin care ținem media în vizer, fie că este vorba de cele pentru jurnaliști (Media-azi.md) sau de studiile de caz și rapoartele de monitorizare destinate educării consumatorilor de presă (Mediacritica.md).

„Adevăratul scandal aici este felul în care un subiect de o valoare cel mult modestă a ajuns să domine alegerile prezidențiale din SUA – întrecând subiecte de știri mult mai importante și oferindu-le alegătorilor americani o impresie complet deformată a unuia din cei doi candidați”

scria Yglesias la câteva zile după încheierea scrutinului din 2016.

Cât despre presa din Moldova, aici lucrurile par să fie și mai disproporționate. Prin însăși natura știrilor pe care le facem atunci când monitorizăm respectarea normelor etice în mass-media, suntem obligați să privim neutru și detașat, observând și taxând orice încălcare a Codului Deontologic. Asta înseamnă că, uneori, în concluziile unui comunicat de presă, o instituție de presă care a admis o abatere de la standardele etice poate sta în lista celor care nu au respectat normele, alături de altele care s-au angajat în tehnici de propagandă și încercări de manipulare a publicului (încălcări mult mai grave, deci).

Desigur, se poate argumenta că este o chestiune de dexteritate jurnalistică să structurezi știrea, studiul de caz sau comunicatul de presă în asemenea fel, încât citind întreg textul, să fie clar că există o anumită gradație, iar diferite încălcări trebuie taxate diferit. Totuși, să nu uităm că o bună parte din cititori își iau știrile de pe Facebook, iar și din aceștia, majoritatea preferă doar să citească titlul și, în cel mai bun caz, lead-ul. Aceasta e limitarea noastră principală, și una de care detractorii nu ezită să profite.

### Pe post de concluzie

Cum este posibil dar ca jurnaliștii, încercând să fie cât mai corecți, să-și pună singuri bețe în roate, iar bunele intenții să provoace daune? Un posibil răspuns îl putem

găsi în același Cod Deontologic al SPJ. În capătul listei de recomandări etice, găsim o precizare foarte necesară:

„The code should be read as a whole; individual principles should not be taken out of context.” Sau, mai simplu spus, codul de etică trebuie respectat pe deplin, nu pe părți. Așadar principiul transparenței, independența editorială și minimalizarea daunelor trebuie să meargă mână în mână cu căutarea adevărului și relatarea acestuia în întregime. Echilibrul editorial nu elimină necesitatea de a reflecta cu acuratețe ceea ce jurnalistul știe, cu bună-credință și în completă cunoștință de cauză, că reprezintă adevărul.

La această simplă, aproape elementară, concluzie au ajuns și instituțiile de presă cele mai proeminente, în urma episodului de introspecție de care vorbeam mai sus. The New York Times a pornit, în 2017, o campanie de branding, schimbându-și sloganul în unul care se concentrează pe adevăr: „The truth is worth it” (Adevărul merită). Publicul a reacționat prompt: în primele 24 de ore de la lansarea campaniei, publicația a câștigat mai mulți abonați decât într-o lună și jumătate înainte de aceasta. Prin asemenea campanii, jurnaliștii au semnalat că modelul factologic detașat nu mai este suficient în epoca transformărilor digitale și a dezinformării. Se impune, așadar, o revenire la motivația de bază a jurnalismului, ca meserie și ca vocație, alături de o integrare completă a principiilor etice. Poate să nu fie cea mai originală soluție la provocările actuale pe care le are în față presa din Moldova, dar cu siguranță e una care merită încercată.

*Cristina LEVA-MOGÎLDEA*

# Rolul noilor tehnologii în dezvoltarea mass-mediei regionale

Acum câțiva ani, redacțiile refuzau să publice pe site materialele înainte ca acestea să apară în ediția tipărită a ziarului. Reticența era argumentată prin frica de a pierde cititorii abonați, care cumpără ziarul. Între timp, site-urile ziarelor deveneau agregatoare de știri neactuale, care nu aduceau un plus de valoare nici redacției, nici cititorilor. A trebuit câțiva ani să treacă pentru ca mass-media regională să decidă să investească timp și efort în dezvoltarea prezenței sale online, ajungând acum ca majoritatea ziarelor locale și regionale să aibă pagini pe rețelele de socializare și să actualizeze zilnic site-urile cu informații adiționale celor care apar în varianta print.

## „Online-ul scade tirajele”

Deși exista frica precum că trecerea pe online va duce la scăderea tirajelor, s-a dovedit că adevăratul pericol pentru redacțiile locale nu erau noile tehnologii. Ziarele se ciocnesc în continuare cu probleme ca scumpirea hârtiei și monopolul pieței publicitare. Media tradițională, cum ar fi radio, TV și presa scrisă, cedează pozițiile, în timp ce online-ul începe să obțină o influență tot mai mare. E o tendință firească nu doar la nivel internațional, dar și local. În plus, odată cu trecerea pe online, audiența devine mai variată și mai tânără.

În Moldova, sursele tradiționale de informare sunt mai puțin populare în rândul tinerilor, majoritatea preferă să consume informația online și de pe rețelele de socializare. Conform datelor Barometrului Opiniei Publice,<sup>[1]</sup> cea mai importantă sursă de informare pentru tinerii cu vârsta cuprinsă între 18 și 29 de ani este internetul (81%), urmat de TV (66%), radio (9%) și ziare (3%). Online nu mai înseamnă doar a avea un site, acesta presupune și prezența pe rețelele de socializare.

Rezultatele celui mai recent raport pe *social media* din Moldova<sup>[2]</sup> arată că rețelele de socializare Facebook, Odnoklassniki și Instagram devin tot mai populare în Moldova (910 000, 885 860 și 470 000 conturi reale

înregistrate), un număr important de utilizatori fiind tinerii: Facebook (18-24 ani – 220 000; 25-34 ani – 290 000), Odnoklassniki (20-29 ani – 239 182), Instagram (18-24 ani – 155 000; 25-34 ani – 140 000).

Astfel, online-ul permite să atragem o audiență nouă și numeroasă, la care se alătură și diaspora, care ar putea fi o sursă foarte bună de crowdfunding pentru media regională.

## Punem accent pe echipamentul scump sau pe dezvoltarea abilităților?

Pentru a crea materiale inovative e nevoie doar de un calculator conectat la internet și de un smartphone modern. În ziua de azi, nu mai este nevoie de camere foto sau video scumpe și voluminoase pentru a face un conținut calitativ. Filmulețele pentru site și rețele de socializare pot fi create ușor cu ajutorul telefonului mobil și al aplicațiilor de editare gratuite. Chiar și cea mai săracă redacție dispune de aceste lucruri. Tendința actuală în redacțiile internaționale este mobile journalism (MOJO) – jurnalismul practicat cu telefonul mobil. În același timp, deși soluții tehnice pentru un buget redus se pot găsi, jurnaliștii și jurnalistele din redacții trebuie să aibă instruirea necesară în materie de MoJo, editare foto și video sau adaptare a materialelor pentru rețelele de socializare. În cadrul redacției, profesionalizarea trebuie să fie un proces continuu. Important este ca antrenarea noilor aptitudini să nu fie doar responsabilitatea tinerilor reporteri, dar și a persoanelor cu experiență vastă în domeniu. Posibilitățile de a deprinde noi abilități sunt tot mai accesibile: atât online (prin webinare, ghiduri, lecții video), cât și la instruire, conferințe tematice și forumuri, organizate cu regularitate.

Un lucru necesar este și deschiderea managerilor din presa locală spre metode noi de prezentare a materialului și încurajarea reporterilor de a experimenta, concomitent cu folosirea metodelor tradiționale de pregătire a materialelor jurnalistice.

[1] <http://ipp.md/wp-content/uploads/2018/05/Prezentarea-rezultatelor-BOP-2018.pdf>

[2] [https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/8414d1a3-ed25-4cd9-92c4-a9ab21e6b61a/Gramatic\\_Social\\_Media\\_Report\\_2018.pdf](https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/8414d1a3-ed25-4cd9-92c4-a9ab21e6b61a/Gramatic_Social_Media_Report_2018.pdf)



### Oportunități locale

Deja de patru ani, în Moldova se organizează Forumul Mass-Media – un eveniment care le oferă jurnaliștilor din țară posibilitatea să învețe și să preia experiența organizațiilor și experților internaționali la numeroase ateliere și master-class-uri. Know-how-ul internațional poate fi preluat și adaptat realităților locale.

De asemenea, jurnaliștii au o platformă proprie de dezbateri online – [www.mediaforum.md](http://www.mediaforum.md), care este un produs al Consiliului de Presă din Republica Moldova, creat pentru multiplicarea cunoștințelor și a practicilor pozitive, schimbul de idei și experiență, precum și încurajarea competitivității profesionale și a standardelor de calitate jurnalistică.

Pe lângă dezbateri, platforma oferă webinare și ghiduri de profesionalizare.<sup>[3]</sup> Jurnaliștii și jurnalistele pot găsi informații la teme precum promovarea conținutului jurnalistic pe rețelele de socializare; modalitățile grafice de prezentare a conținutului jurnalistic: infografice, tabele, scheme sau ce trebuie să știm despre proiectele media finanțate de donatori.

Astfel, aceasta poate fi folosită ca un instrument de comunicare permanentă și schimb de opinii, informații/date și experiență între profesioniștii din domeniul mass-media privind principalele probleme de care se ciocnesc în activitatea lor cotidiană.

De asemenea, multe ONG-uri de media naționale au proiecte axate pe sporirea capacităților jurnaliștilor și redacțiilor. Recent, s-a încheiat un proiect implementat de Asociația Presei Independente în cadrul căruia s-au creat și dezvoltat cinci start-up-uri în media online regională. Timp de un an, cele cinci echipe au participat la instruire și ateliere la tema creării, administrării și promovării unei platforme media online, au învățat să producă un conținut online calitativ și atractiv, au deprins abilități de editare foto/video, moderare de dezbateri video, marketing online și vânzări de publicitate, creare de hărți și infografice etc. Echipele au beneficiat de ajutor în designul și crearea site-ului și au primit echipamentul necesar pentru o bună funcționare a redacției. În același timp, fiecare redacție a trecut printr-un program de mentorat cu durata de șase luni.<sup>[4]</sup> În cadrul aceluiași proiect de instruire au beneficiat și jurnaliști din media regională.

[3] <https://mediaforum.md/ro/page/ghiduri-de-profesionalizare>

[4] <http://www.api.md/news/view/ro-in-regiunile-moldovei-s-au-lansat-cinci-portaluri-noi-de-stiri-1859>

### Recomandări

Tendențele internaționale pun accentul pe crearea de comunități, prezența online, conținutul vizual și metodele alternative de monetizare. Aceste exemple pot fi preluate și de media locală.

**Crearea de comunități online și offline** – mass-media regională poate deveni un nucleu de informație și evenimente pentru localitate. Încurajarea implicării comunității în procesul de creare a materialelor, informarea cititorilor despre viața redacției, organizarea evenimentelor pentru comunitate și comunicarea directă vor reduce distanța dintre mass-media și audiență. Astfel, se va crea o relație directă cu cititorii, iar comunitatea va avea o legătură emoțională cu media locală. Acest atașament se va putea ulterior traduce în campanii de crowdfunding.

**Prezența pe rețelele de socializare** – media tradițională nu trebuie să se limiteze la segmentul pe care este specializată. Convergența media este o cale de dezvoltare firească pentru ziarele și televiziunile regionale. Multimedia, filmulețele scurte, infograficele, conținutul vizual – toate au priză la publicul actual, a cărui atenție este tot mai scurtă. La modul ideal, o redacție locală ar trebui să aibă o persoană care să se ocupe de social media, să adapteze materialul de pe site/ziar/TV la rețelele de socializare, să răspundă la comentarii și să creeze postări interactive, încurajând astfel publicul să-și exprime opinia.

**Metodele alternative de generare de venit** – o tendință internațională ușor de preluat și adaptat pentru mass-media regională este dezvoltarea serviciilor pentru comunitate, cum ar fi crearea de evenimente, filmări sau servicii foto. În Moldova, unele ziare încep să ofere abonamente online. Mass-media locală poate testa vânzarea de *merchandise* (produse proprii create special și comercializate cu marca instituției de presă) și crowdfundingul (colectarea fondurilor de la comunitate). Deși în Moldova aceste metode nu sunt populare în rândul mijloacelor de informare, unele tentative deja au fost făcute.

Este necesar ca, în cadrul redacțiilor, să fie încurajată gândirea creativă și inovatoare, pentru ca mass-media să rămână independente și să se dezvolte, nu doar să supraviețuiască.

*Stela ROMAN*

# Mobile Journalism - o mică revoluție media

Majoritatea dintre noi avem în buzunar câte un smartphone. Și tot majoritatea dintre noi folosim aceste dispozitive la capacitate mică, fără să le cunoaștem pe deplin potențialul tehnologic și audiovizual. Evident, nu putem afirma că toată lumea are nevoie să cunoască acest potențial, însă pentru un jurnalist este vital să înțeleagă cât de util poate fi un telefon mobil în situațiile în care nu ai la îndemână alte „unelte jurnalistice”. Acest lucru este valabil mai ales în condițiile actuale, când jurnalismul, ca profesie, se află în căutare de noi formate – mai accesibile, mai ieftine, dar, în același timp, mai atrăgătoare și mai ușor digerabile pentru audiență.

E greu de spus cine au fost primii jurnaliști care au înțeles acest lucru. Cert este însă că cei de la BBC au fost primii care au decis să aplice Mobile Journalism (jurnalism cu telefonul mobil sau varianta prescurtată agreată în terminologia media internațională - MOJO) la nivel profesionist și redacțional. E important de menționat că la ei acest lucru s-a întâmplat în mod firesc, ca urmare a unor reforme editoriale care au durat ani de zile. Gigantul media britanic, apărut cu binecuvântarea familiei regale în prima jumătate a secolului trecut, a fost și încă mai este considerat un etalon mondial în ceea ce ține de profesionalismul media. Anume BBC a adus moda (preluată, în special, și menținută până în prezent de americani) că orice subiect, orice filmare, indiferent cât de mică și nesemnificativă ar părea, are nevoie de o atenție deosebită, lucru care presupune o echipă de filmare completă: reporterul, cameramanul, asistentul cameramanului (persoana responsabilă, în mare parte, doar de „eșarfă”), sunetistul, producătorul și șoferul. În total - șase persoane.

Tot cei de la BBC au înțeles destul de devreme că, pe termen lung, această abordare este falimentară. Noua politică editorială spunea că subiectul și istoria sunt cheia unui reportaj video de succes, și nu mărimea echipei de filmare. Respectiv, primul lucru pe care l-a făcut BBC a fost să reducă echipa de filmare pentru știri la două persoane: reporterul și cameramanul (care, potrivit noii fișe de post, era obligat să mai fie și șofer).

Odată cu evoluția telefoanelor mobile, la BBC a apărut ideea că un reporter poate să producă și singur un breaking news video, dacă știe cum să folosească corect

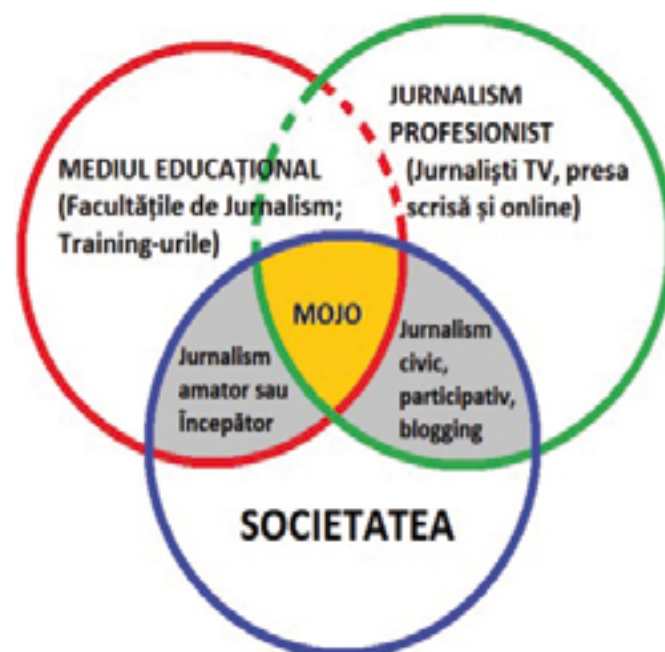
capacitățile acestor telefoane. Acum, reporterii de la BBC sunt instruiți cum să facă jurnalism doar cu smartphone-ul, pe care au obligația să-l țină mereu la îndemână. Astfel, treptat s-a ajuns și la o echipă de filmare formată dintr-o singură persoană capabilă să producă, în doar câteva minute, o știre video cap-coadă.

## Ce este, de fapt, MOJO?

Dacă la modul teoretic putem presupune ce ar însemna Mobile Journalism, atunci în calitate de jurnalist e foarte greu să faci un produs video de calitate doar cu telefonul mobil, fără să înțelegi și ideea acestui nou tip de media.

Pentru a explica ce este, de fapt, MOJO, vom folosi diagrama Euler, în care avem trei ovale, fiecare reprezentând individual trei fenomene diferite: jurnalismul profesionist, mediul educațional și activismul civic. Dacă apropiem ovalele astfel încât ele să se intersecteze, în centrul diagramei va apărea un triunghi. Anume în acel triunghi se va regăsi MOJO, pentru că anume din combinația celor trei fenomene poate apărea un produs jurnalistic făcut doar cu telefonul mobil.

Această diagramă poate fi descifrată cu ajutorul unor exemple practice, care, de obicei, sunt propuse tuturor jurnaliștilor care fac cunoștință cu MOJO. Un asemenea



Mass-media în Moldova

exemplu ar fi următoarea situație: Imaginați-vă că mergeți într-un troleibuz, așezat(ă) pe unul dintre scaunele de la geam. La una din stații, în timp ce unii pasageri coboară, iar alții urcă, dumneavoastră, privind pe geam, deveniți martorul unui accident rutier grav. Sunteți jurnalist(ă) de profesie și cunoașteți foarte bine ce reprezintă interesul public (deci vă regăsiți în primul oval), iar în buzunar aveți un telefon mobil cu care știți foarte bine cum să filmați și să editați un video, astfel încât acesta să nu se deosebească vizual de o știre făcută de Euronews (deci faceți parte și din al doilea oval: mediul educațional, frecventând instruirea pentru jurnaliști la care ați putut însuși asemenea cunoștințe). Totuși, cele două lucruri nu sunt suficiente pentru a produce un filmuleț MOJO. Mai aveți nevoie și de a treia condiție: să vreți să ieșiți din acel troleibuz, să vă scoateți acel telefon din buzunar și să începeți să filmați accidentul (deci să manifestați activism civic).

### Compatibilitatea formatului

Chiar dacă la prima vedere s-ar părea că MOJO este compatibil doar cu redacțiile de știri și nu are ce căuta într-o redacție de nișă, cum ar fi cea de investigație, jurnalismul mobil este destul de universal. Iar universalitatea lui apare datorită faptului că purtăm peste tot cu noi acele telefoane mobile performante.

Situații sunt multe și diferite – niciodată nu poți ști când vei avea nevoie să scoți acel telefon din buzunar și să începi a filma. În calitate de exemple pot să descriu câteva situații care s-au produs în redacția RISE Moldova.

În octombrie-noiembrie 2016, jurnaliștii RISE și-au propus să monitorizeze desfășurarea alegerilor prezidențiale în afara țării. Procesul a implicat șapte jurnaliști în șapte țări: România, Rusia, Italia, Marea Britanie, Germania, Franța și Suedia. Scopul acelei monitorizări era să notificăm în timp real, printr-un chat online în format multimedia (text, foto, grafică și video), cum se votează la secțiile de votare de peste hotare. Și cum niciunul dintre cei șapte jurnaliști

nu avea alături de el un cameraman, formatul video era produs cu telefonul mobil. Una dintre acele mici știri MOJO despre cetățenii moldoveni din Scandinavia care au luat cu asalt Ambasada Republicii Moldova în Suedia a devenit virală și chiar a fost preluată de televiziunile de la Chișinău. Motivul aceluia mic succes a fost simplu: exclusivitate plus calitate.

Un alt exemplu s-a produs recent, în septembrie 2018, când spicherul Andrian Candu a susținut un briefing de presă. Reporterii RISE Moldova au mers la Parlament pentru a lua o reacție de la Andrian Candu privind implicarea sa în mai multe tranzacții imobiliare, beneficiarul cărora a fost Vladimir Plahotniuc, liderul Partidului Democrat. Și pentru că în acea situație reporterii nu au avut un cameraman alături, răspunsurile spicherului au fost filmate cu telefonul. Și acel filmuleț la fel a devenit viral. Conținutul din nou „a învins” forma. În niciunul din cele 95 de comentarii cât a adunat filmulețul pe Facebook nu am fost întrebați de ce l-am filmat cu telefonul mobil. Mai mult ca atât, sunt aproape sigur că nimeni nici nu s-a gândit cum a fost el făcut: or, răspunsurile lui Andrian Candu au fost cele care au contat.

### În loc de concluzie

Mobile Journalism poate fi văzut ca o punte între formatele media clasice și ceea ce am putea numi „jurnalism al viitorului”. E important de menționat că vorbim doar de format, și nu de conținut. Oamenii mereu vor dori să consume istorii interesante, știri importante și tot ce înseamnă jurnalism de calitate. Însă forma și felul în care se va produce acest jurnalism se va afla mereu în proces de schimbare. Și anume, jurnaliștii sunt cei care sunt obligați să țină pasul cu aceste schimbări. În prezent, Mobile Journalism este unul dintre acele formate intermediare care ne ajută să ne mișcăm în direcția dezvoltării și transformării profesionale inevitabile și continue.

*Dumitru STOIANOV*

# „Fear: Trump in the White House” sau despre frica președintelui american față de media

## Cum am ajuns la această carte

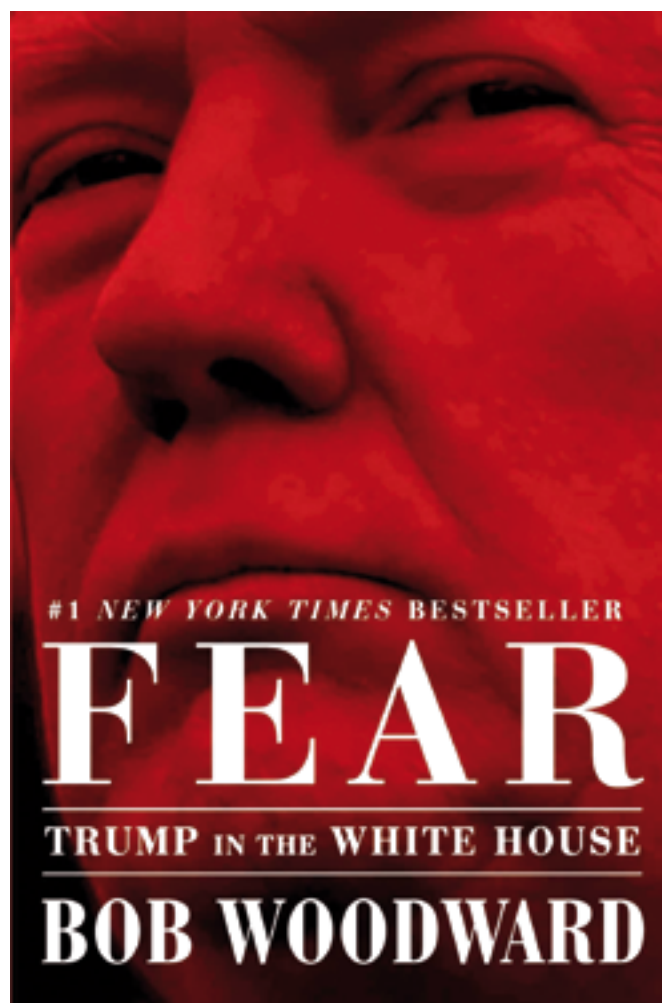
În ultimii doi ani mi-am făcut o pasiune: citesc la turății maxime cărțile despre președintele american Donald J. Trump. Am început cu „*What Happened*”, de Hillary Clinton – chiar dacă nu este exclusiv despre Trump – după care au urmat „*Unbelievable*” de Katy Tur, „*Trumpocracy*” de David Frum, apoi „*A Higher Loyalty*” de James Comey, „*Unhinged*” de Omarosa Manigault Newman și „*Fire and Fury*” a lui Michael Wolff. Pentru a balansa puțin sursele cu partea cealaltă, mai puțin critică, am răsfoit și „*Understanding Trump*” de Newt Gingrich. Totuși, niciuna nu a fost mai așteptată decât „*Fear: Trump in the White House*” a jurnalistului Bob Woodward. De ce? Pentru că e scrisă de marele Bob Woodward, de la *The Washington Post*, care alături de Carl Bernstein l-au dat jos pe Richard Nixon din funcția de președinte al SUA. Pentru că e scrisă de un jurnalist. Pentru că a relansat și reinventat așa-numitul „*deep background*” ca metodă de documentare jurnalistică.

Cum am ajuns la carte? Încă la începutul anului 2018, se cunoștea că Woodward scrie o carte despre actualul președinte american, iar numele autorului făcea ca această publicație să nu mai aibă nevoie de vreo recomandare. Woodward e un nume de referință în jurnalismul mondial. Cei care au răsfoit sau știu istoria unui alt bestseller de-al său, „*All the President's Men*”, mă vor înțelege. Totuși, să o luăm pe rând și în ordine...

## Câteva repere ale cărții

În doar o săptămână de la lansarea sa – 11 septembrie 2018 – „*Fear: Trump in the White House*” (în română, „*Frica: Trump în Casa Albă*”) a stabilit un record în ceea ce privește numărul de vânzări, peste 1.1 milioane de exemplare în doar o singură săptămână. Americanii pur și simplu au luat cu asalt librăriile, demonstrând încă o dată că actualul președinte american este un brand care se vinde bine.

Cartea descrie cursul evenimentelor începând cu ultimele luni ale campaniei pentru alegerile prezidențiale din



SUA din noiembrie 2016 și până în martie 2018. Un total de 18 luni. Prologul cărții redă însă un eveniment care a avut loc în 2010, la o întrunire pe care a avut-o Donald J. Trump cu Steve Bannon (pe atunci manager al publicației de extremă dreaptă *Breitbart News*, iar ulterior șef al campaniei prezidențiale și consilier principal al președintelui) și David Bossie (un activist Republican conservator). Atunci, care Trump a menționat pentru prima dată despre ambițiile și dorința sa de a candida pentru cea mai importantă funcție din SUA.

Principalul accent al cărții îl constituie oamenii din administrația președintelui Trump: aceștia descriu haosul ce domnește la Casa Albă, conduita stânjenitoare a președintelui Trump, dar și acțiunile unor consilieri de a contracara anumite dezastre. Majoritatea angajaților de la Casa Albă se confruntă cu o realitate mai alarmantă decât se credea și se scria în presă (a se vedea [editorialul anonim](#) din The New York Times, care a fost publicat cam în aceeași perioadă). Woodward face un portret apocaliptic al Casei Albe sub conducerea lui Trump, oferind detalii concludente în care foști sau actuali angajați sunt pur și simplu disperți și din ce în ce mai îngrijorați de comportamentul haotic și ignorant al președintelui. Cea mai elocventă în acest sens este situația în care Gary Cohn, fostul consilier pe probleme economice, și Rob Porter, fostul șef al Administrației prezidențiale de la Casa Albă, fură documente de pe masa președintelui pentru ca acesta să nu le semneze. Or, semnarea ar fi pus în pericol relațiile comerciale cu Coreea de Sud și ar fi periclitat securitatea națională: mai cu seamă, capacitatea americanilor de a detecta o lansare a rachetelor nord-coreene în doar șapte secunde. Cohn repetă această „ispravă” și în cazul scrisorii privind retragerea din NAFTA, acordul de liber schimb nord-american.

Totodată, cartea prezintă un Trump care nu are cunoștințe elementare de economie, comerț, relații externe, iar la ceea ce nu înțelege are întotdeauna un singur răspuns: „No”. Dacă ar fi după președintele american, atunci acesta mâine ar începe un război cu Coreea de Nord, l-ar omorî pe președintele Siriei, Bashar Al-Asad, sau ar extrage și ar aduce în SUA toate zăcămintele minerale din Afganistan. Șeful Administrației, John Kelly, menționează despre Trump că este un „idiot” în permanență „nemulțumit”; Secretarul Apărării, John Mattis, spune că are atenția și logica unui „elev de clasa a cincea sau a șasea”; fostul secretar de Stat, Rex Tillerson îl numește „imbecil”; iar fostul avocat personal, John Dowd, îl descrie ca pe „un mincinos nenorocit”, menționând că, dacă acesta va accepta să dea declarații în ancheta lui Robert Mueller despre investigarea implicării Rusiei în alegerile prezidențiale, atunci cel mai probabil va ajunge „în costum portocaliu” (la pușcărie).

Autorul descrie în detalii imaginea unui președinte care este îndrăgostit de sine însuși și de cum se prezintă în fața adeptilor săi: Un președinte obsedat de Twitter și televizor (media), „pe care îl privește ore în șir mâncând hamburgeri și cola”. Un președinte care nu scapă nicio ocazie pentru a-i umili și/sau înjura pe cei care îi stau în

cale, insultându-i chiar și pe unii din cei mai apropiați oameni ai săi (avocatul său Rudy Giuliani sau fostul procuror general Jeff Sessions, ambii printre primii susținători ai candidaturii sale la funcția supremă). Un președinte care vede Casa Albă ca pe o proprietate a sa și a membrilor familiei sale: fiica Ivanka („Prima fiică a Americii”, cum îi place să-și spună) și soțul acesteia, Jared Kushner, sunt mai întotdeauna prezenți în Biroul Oval, dar și la unele întruniri oficiale.

### Despre „surse” în jurnalism

Pe lângă detaliile picante și care te țin lipit până la ultima pagină, cartea este o lecție de jurnalism, pentru că, în primul rând, este scrisă și se citește ca un reportaj-investigație despre haosul de la Casa Albă. Și, în al doilea rând, Woodward, după cum a spus el însuși, a folosit la scrierea acesteia așa-numita tehnică a documentării profunde, „deep background”, intervievând multe surse care au fost „martori oculari la evenimentele descrise”. Foarte important: „deep background”-ul înseamnă că toate informațiile din interviuri pot fi utilizate, dar fără a indica nume concrete („nu aș spune de către cine anume acestea au fost oferite”). Totuși, Woodward, ca un jurnalist adevărat, a înregistrat interviuri adevărate (cu acordul surselor, bineînțeles), astfel încât narativul să fie redat cu multă precizie și plin de credibilitate.

Chiar dacă autorul nu menționează sursa unei declarații sau a unei informații anume, cititorul își poate da seama cine ar putea fi acesta. Situațiile și evenimente descrise cu lux de amănunte conving cititorul că autorul într-adevăr a discutat cu multe surse apropiate președintelui. Este simplu să identifici – cel puțin – câteva surse sigure intervievate de Woodward și, care, chiar dacă ulterior publicării cărții au negat anumite afirmații, totuși aceste surse nu au negat faptul interviuării lor de către Woodward (Gary Cohn, Rob Porter, Reince Priebus, John Dowd, Steve Bannon și Lindsay Graham).

„Fear” m-a convins că poți scrie o carte-investigație jurnalistică fără a cita direct sursele, important e să ai măiestria de a împacheta cele scrise în așa fel, încât să rămâi credibil în fața cititorilor (calitate care se câștigă în timp prin corectitudine). Iar Woodward le are pe ambele: **credibilitatea** și **corectitudinea**. Cartea nu suferă de lipsa numelor în dreptul surselor, anume pentru faptul că autorul este o personalitate credibilă în lumea jurnalismului american și prea puțini (mă refer la profesioniștii adevărați) au contestat până la acest moment

scriitura și jurnalismul său. Cele câteva premii Pulitzer câștigate de-a lungul anilor vin să confirme acest fapt.

### Despre ce am înțeles eu

Este o carte despre un președinte american care urăște mass-media, care totuși este una din puținele instituții de care el însuși se teme (de aici și titlul cărții). Relația lui Trump cu media e una din categoria „love and hate”. Este un președinte dependent de media, ca de altfel fiecare din noi.

Cartea este, de asemenea, despre jurnalistul Bob Woodward și despre jurnalism în general. Despre unul din cele mai importante elemente ale acestei meserii: **sursele**. Despre cum le protejezi, cum îți edifice credibilitatea în lumea jurnalismului, dar și în fața publicului larg. Pentru că anume **credibilitatea** și ceea ce generează aceasta – **adevărul** – trebuie puse în capul mesei într-o lume a dezinformării. Jurnalista Christiane Amanpour, de la CNN, anume la asta se referea când spunea că „...actualmente, adevărul în jurnalism este chiar mai important decât neutralitatea”.

De asemenea, am mai înțeles că Bob Woodward nu poate fi acuzat de anumite preferințe politice sau de faptul că a scris această carte pentru a-l discredita pe actualul președinte american. De ce? Din simplul considerent că autorul, de-a lungul anilor, a scris multe alte cărți la fel de critice (18 la număr, dacă nu greșesc) și despre alți președinți americani: Reagan, Clinton, Obama, Bush Jr.

Chiar dacă Woodward nu a dat numele surselor, el a prezentat **fapte**, nu opinii, anume așa cum trebuie să o facă un jurnalist profesionist. Opiniile și interpretarea a lăsat-o pe seama cititorului. Anume din acest considerent – al faptelor prezentate – cartea este mai mult jurnalism decât se crede.

Despre metoda lui Woodward pentru această carte am vorbit mai sus. Totuși, aceasta este cea a unui adevărat reporter: vorbește cu oamenii/sursele, colectează informația și o verifică, adună note și documente, pe care le analizează, citește scrisori și face checking (control) și cross-cutting (juxtapunere) între toate aceste surse.

Ceea ce lipsește probabil sunt niște concluzii personale. Woodward le lasă pe acestea pe seama cititorilor.

Și, da, cartea mai este **despre dreptul la replică sau opinie**. Pentru că acest drept este una din regulile esențiale ale profesiei de jurnalist. Iar Bob Woodward, ca un adevărat jurnalist, a încercat, cum el însuși spune, în câteva rânduri să obțină interviuri cu prima sursă a acestei cărți, Donald J. Trump. Consilierii săi însă, sau poate chiar el însuși, au refuzat sau au ascuns solicitarea până în august 2018, când Trump însuși l-a sunat pe Woodward. Era prea târziu, cartea fiind deja la tipar. Bineînțeles, în stilul caracteristic, Trump i-a spus lui Woodward că „va fi o carte rea”, cel din urmă răspunzându-i însă că va „fi o carte dură”, dar bazată pe fapte și informații pe care el le-a obținut de la surse credibile.

### ... și despre unele semne de întrebare. Personale.

Pe alocuri, cartea se citește greu, chiar dacă Woodward îl ia de mână pe cititor și pe toată durata cărții îl plimbă pe la ședințele și întrunirile din Casa Albă, Pentagon, sau Senat, explicându-i în detalii contextul și personajele tablourilor.

Cum am menționat mai sus, personal, mi-au lipsit ceva concluzii de final. Dar poate pentru asta e și interesantă această carte, te face să ți le gândești tu însuși. Exact ca în cazul unui jurnalism corect, care trebuie să fie neutru, echidistant și obiectiv, iar consumatorului media să i se pună la dispoziție faptele – el singur își va trage concluziile.

Încă ceva, numărul mare de „fost” (former) în dreptul surselor care au făcut parte din administrația Trump și s-au concediat sau au fost concediați la un anumit moment, trebuie să dea de gândit cititorului despre motivul pentru care această carte este atât de critică. Iar cartea lui Woodward trebuie citită, inclusiv în acest context.

Cu siguranță, „Fear” nu va fi o a doua carte de-a lui Woodward care va da jos un președinte american. E foarte greu de crezut asta. Totuși, este o carte care descrie haosul din administrația actualului președinte american. Fără surse divulgate, dar cu multe detalii și informații clare și exacte, pe care le poate descrie cu lux de amănunte doar unul care a participat la ele.

*Victor GOTIȘAN*

# Studiul național de audiență a mass-media

(Sondajul a fost realizat de Agenția Magenta Consulting la comanda Centrului pentru Jurnalism Independent din Moldova).

## Concluzii

Efectuarea sondajului la nivel național a permis evaluarea audienței și a obișnuințelor persoanelor din diferite regiuni și de diferite vârste.

Datele sondajului relevă că posturile de televiziune sunt în continuare în topul preferințelor consumatorilor de media, 86% dintre respondenți afirmând că au privit televizorul în ziua precedentă interviului. 53% dintre respondenți accesează internetul în fiecare zi sau de câteva ori pe săptămână. În același timp, 68% accesează o dată pe săptămână și mai des rețeaua de socializare Facebook, iar 66% - Odnoklassniki. Din totalul persoanelor intervievate, 33% au ascultat radioul pe parcursul zilei anterioare, iar 21% au afirmat că citesc ziare mai des decât o dată pe săptămână. 10% dintre participanții la sondaj citesc cu regularitate cel puțin o revistă autohtonă.

Cele mai vizionate posturi de televiziune la nivel național sunt Prime TV, Moldova 1 și Jurnal TV, iar cele mai ascultate posturi radio – Radio Noroc, Radio Moldova și Radio Plai. În ceea ce privește site-urile de știri, de cele mai multe ori au fost accesate mai des decât o dată pe săptămână site-urile [www.protv.md](http://www.protv.md), [www.jurnaltv.md](http://www.jurnaltv.md) și [www.publika.md](http://www.publika.md). Din presa scrisă, zierele Komsomolskaia Pravda, Makler și Argumentî i Faktî și, respectiv, revistele VIP Magazin, Aquarelle și Agricultura Moldovei sunt cele mai cunoscute în rândul respondenților.

Potrivit metodologiei sondajului, datorită prezenței unui eșantion național reprezentativ se evidențiază ponderi mai mari ale preferințelor respondenților cu vârsta de peste 45 de ani, situație direct influențată de factorii demografici.

Tabel 1.1: Profilul telespectatorilor posturilor TV. „Q6. Ce canal ați urmărit ieri în următoarele intervale de timp?”, N=807

% pe coloană		PRIME	Moldova 1	Jurnal TV	RTR Moldova	NTV
<b>Total N</b>		<b>303</b>	<b>176</b>	<b>126</b>	<b>124</b>	<b>116</b>
Sex	Bărbat	38	46	46	31	45
	Femeie	62	54	54	69	55
Vârsta	18-25 ani	3	1	8	7	5
	26-35 ani	9	4	16	8	9
	36-45 ani	13	7	17	11	16
	46-65 ani	39	40	37	38	44
	Peste 65 de ani	36	48	22	36	27
Regiune	Nord	30	26	17	23	26
	Centru	47	54	63	58	49
	Sud	23	21	20	19	25
Mediu	Urban	41	33	55	57	51
	Rural	59	67	45	43	49

Tabel 1.2: Profilul ascultătorilor radio, % „Q9. Ce posturi radio ați ascultat ieri în următoarele intervale de timp?”, N=375

% pe coloană		Radio Noroc	Radio Moldova	Radio Plai	Hit Fm	Kiss Fm
<b>Total N</b>		<b>87</b>	<b>80</b>	<b>60</b>	<b>46</b>	<b>38</b>
Sex	Bărbat	59	48	55	68	56
	Femeie	41	52	45	32	44
Vârstă	18-25 ani	0	1	2	21	33
	26-35 ani	8	5	11	27	38
	36-45 ani	13	9	15	17	18
	46-65 ani	41	37	41	32	9
	Peste 65 de ani	38	48	31	2	3
Regiune	Nord	21	21	20	19	14
	Centru	65	60	56	55	71
	Sud	14	19	24	26	16
Mediu	Urban	36	27	35	56	52
	Rural	64	73	65	44	48

Tabel 1.3: Profilarea persoanelor care citesc ziare cu regularitate, % „Q17. Ce ziare citiți cu regularitate (fiecare număr sau fiecare al doilea număr)?”, N=425

% pe coloană		Makler	Комсомольская Правда	Аргументы и факты	Jurnal de Chișinău	Ziarul de Gardă
<b>Total N</b>		<b>161</b>	<b>136</b>	<b>93</b>	<b>66</b>	<b>55</b>
Sex	Bărbat	48	42	49	34	46
	Femeie	52	58	51	66	54
Vârstă	18-25 ani	8	2	1	7	9
	26-35 ani	17	10	8	15	8
	36-45 ani	19	15	14	13	17
	46-65 ani	31	37	40	32	34
	Peste 65 de ani	25	37	37	33	32
Regiune	Nord	35	34	31	23	18
	Centru	50	42	41	48	54
	Sud	15	24	28	29	29
Mediu	Urban	64	59	74	51	55
	Rural	36	41	26	49	45



Tabel 1.4: Eșantion general cu reprezentarea cotelor pe vârste, N=1138

Count	N	18-25 ani	26-35 ani	36-45 ani	46-65 ani	Peste 65 de ani
<b>Total</b>	<b>1138</b>	<b>138</b>	<b>174</b>	<b>164</b>	<b>359</b>	<b>303</b>
Anenii Noi	28	5	4	6	7	7
Basarabeasca	9	1	0	0	5	3
Bălți	69	7	16	10	20	16
Briceni	29	3	1	7	12	6
Cahul	43	6	9	6	13	9
Cantemir	19	1	3	2	7	6
Călărași	36	8	7	12	8	0
Căușeni	22	1	4	5	6	6
Mun. Chișinău	276	62	58	38	63	56
Cimișlia	33	2	3	4	10	14
Criuleni	32	2	7	4	11	8
Dondușeni	7	1	1	2	1	2
Drochia	24	2	1	2	13	6
Dubăsari	0	0	0	0	0	0
Edineț	36	3	6	5	10	12
Fălești	23	1	3	4	7	8
Florești	41	2	2	9	17	12
Glodeni	21	0	2	3	8	8
Hîncești	23	3	4	3	10	4
Ialoveni	19	1	2	4	13	0
Leova	19	3	1	2	9	4
Nisporeni	22	0	2	0	10	10
Ocnîța	11	0	2	2	3	4
Orhei	40	1	5	2	10	22
Rezina	19	4	2	0	8	6
Rîșcani	9	0	0	1	5	3
Sîngerei	26	4	2	3	7	9
Soroca	24	1	2	3	10	8
Strășeni	27	2	3	5	10	8
Șoldănești	10	0	1	2	2	5
Ștefan Vodă	29	2	7	3	9	8
Taraclia	11	1	2	2	0	6
Telenești	22	1	1	5	3	12
Ungheni	28	3	3	0	11	11
UTAG	51	6	8	10	22	6

Tabel 1.5: Eșantion general cu reprezentarea cotelor pe zilele săptămânii, N=1138

Count	N	Luni	Marti	Miercuri	Joi	Vineri	Simbata	Duminică
<b>Total</b>	<b>1138</b>	<b>171</b>	<b>108</b>	<b>133</b>	<b>160</b>	<b>169</b>	<b>162</b>	<b>235</b>
Anenii Noi	28	0	0	0	0	0	28	0
Basarabeasca	9	0	0	0	0	0	0	9
Bălți	69	15	10	0	0	9	20	15
Briceni	29	0	0	0	0	29	0	0
Cahul	43	0	0	0	0	0	22	21
Cantemir	19	18	0	0	0	0	0	1
Călărași	36	2	4	4	2	14	5	5
Căușeni	22	0	0	0	0	12	10	0
Mun. Chișinău	276	20	22	53	81	67	13	21
Cimișlia	33	4	0	0	0	0	0	30
Criuleni	32	0	18	0	0	0	0	14
Dondușeni	7	0	0	0	0	0	0	7
Drochia	24	0	0	24	0	0	0	0
Dubăsari	0	0	0	0	0	0	0	0
Edineț	36	0	0	11	25	0	0	0
Fălești	23	0	0	0	0	0	0	23
Florești	41	0	0	0	0	14	0	27
Glodeni	21	21	0	0	0	0	0	0
Hîncești	23	0	0	0	13	0	10	0
Ialoveni	19	0	0	14	6	0	0	0
Leova	19	19	0	0	0	0	0	0
Nisporeni	22	0	12	0	0	0	10	0
Ocnîța	11	0	0	0	0	0	0	11
Orhei	40	21	0	0	0	0	10	8
Rezina	19	0	0	8	0	2	1	9
Rîșcani	9	0	0	9	0	0	0	0
Sîngerei	26	13	0	0	12	0	0	0
Soroca	24	0	20	0	0	0	0	4
Strășeni	27	10	1	0	0	16	0	0
Șoldănești	10	0	10	0	0	0	0	0
Ștefan Vodă	29	0	11	0	0	0	11	7
Taraclia	11	0	0	0	0	0	11	0
Telenești	22	0	0	0	11	0	0	11
Ungheni	28	28	0	0	0	0	0	0
UTAG	51	0	0	11	10	6	12	11

Tabel 1.6: Eșantion general cu reprezentarea cotelor pe zilele săptămânii, N=1138

Count	N	Studii primare	Gimnaziu	Liceal	Medii de specialitate	Colegiu	Studii superioare	Nș/Nr
<b>Total</b>	<b>1138</b>	<b>20</b>	<b>238</b>	<b>266</b>	<b>252</b>	<b>146</b>	<b>206</b>	<b>9</b>
Anenii Noi	28	1	7	5	10	5	1	0
Basarabeasca	9	1	3	3	1	1	0	0
Bălți	69	0	3	11	21	18	16	0
Briceni	29	3	7	7	8	2	2	0
Cahul	43	0	15	10	11	3	5	0
Cantemir	19	1	7	5	4	1	1	0
Călărași	36	0	3	7	11	2	13	0
Căușeni	22	0	11	7	3	1	0	0
Mun. Chișinău	276	0	24	59	43	43	106	1
Cimișlia	33	0	6	4	9	6	8	0
Criuleni	32	0	11	4	13	1	2	1
Dondușeni	7	0	2	1	3	0	1	0
Drochia	24	1	4	7	4	2	3	2
Dubăsari	0	0	0	0	0	0	0	0
Edineț	36	0	7	11	4	4	9	0
Fălești	23	1	4	6	5	3	4	0
Florești	41	2	8	11	13	5	2	0
Glodeni	21	0	13	2	3	2	1	0
Hîncești	23	1	6	5	4	4	4	0
Ialoveni	19	0	2	12	3	1	2	0
Leova	19	0	7	2	5	4	1	0
Nisporeni	22	1	6	4	6	3	2	0
Ocnîța	11	0	5	1	4	1	0	0
Orhei	40	0	8	16	4	7	5	0
Rezina	19	0	6	7	3	1	3	0
Rîșcani	9	0	4	2	2	1	0	0
Sîngerei	26	0	11	6	4	3	1	0
Soroca	24	3	4	5	8	1	0	2
Strășeni	27	0	7	2	8	8	3	0
Șoldănești	10	0	2	2	5	1	0	0
Ștefan Vodă	29	1	5	3	7	4	7	2
Taraclia	11	0	5	4	1	0	0	1
Telenești	22	0	9	6	4	3	1	0
Ungheni	28	2	11	5	7	2	1	0
UTAG	51	1	5	26	12	2	5	0

Tabel 1.7: Eșantion general cu reprezentarea cotelor în funcție de sex, N=1138

	Total	Bărbați	Femei
<b>Total</b>	<b>1138</b>	<b>538</b>	<b>600</b>
Anenii Noi	28	16	13
Basarabeasca	9	4	5
Bălți	69	31	38
Briceni	29	14	15
Cahul	43	20	23
Cantemir	19	10	9
Călărași	36	16	19
Căușeni	22	10	12
Mun. Chișinău	276	126	150
Cimișlia	33	14	20
Criuleni	32	16	16
Dondușeni	7	2	5
Drochia	24	11	13
Dubăsari	0	0	0
Edineț	36	17	19
Fălești	23	13	11
Florești	41	21	20
Glodeni	21	11	10
Hîncești	23	13	10
Ialoveni	19	5	14
Leova	19	10	9
Nisporeni	22	11	11
Ocnîța	11	6	5
Orhei	40	14	25
Rezina	19	11	8
Rîșcani	9	4	5
Sîngerei	26	10	16
Soroca	24	11	13
Strășeni	27	16	12
Șoldănești	10	6	4
Ștefan Vodă	29	15	14
Taraclia	11	5	6
Telenești	22	13	9
Ungheni	28	13	15
UTAG	51	24	27

Tabel 1.8: Eșantion general cu reprezentarea cotelor în funcție de sex, N=1138

	Total	Urban	Rural
<b>Total</b>	<b>1138</b>	<b>509</b>	<b>629</b>
Anenii Noi	28	0	28
Basarabeasca	9	0	9
Bălți	69	69	0
Briceni	29	0	29
Cahul	43	22	21
Cantemir	19	0	19
Călărași	36	24	12
Căușeni	22	0	22
Mun. Chișinău	276	252	24
Cimișlia	33	20	13
Criuleni	32	18	14
Dondușeni	7	0	7
Drochia	24	0	24
Dubăsari	0	0	0
Edineț	36	25	11
Fălești	23	0	23
Florești	41	26	15
Glodeni	21	0	21
Hîncești	23	0	23
Ialoveni	19	0	19
Leova	19	0	19
Nisporeni	22	0	22
Ocnîța	11	0	11
Orhei	40	21	19
Rezina	19	0	19
Rîșcani	9	0	9
Sîngerei	26	0	26
Soroca	24	0	24
Strășeni	27	0	27
Șoldănești	10	0	10
Ștefan Vodă	29	11	18
Taraclia	11	0	11
Telenești	22	0	22
Ungheni	28	0	28
UTAG	51	21	30

## **Centrul pentru Jurnalism Independent**

ISSN 1857 – 002 x

**Directoare**  
Nadine GOGU

Opiniile exprimate în această publicație  
nu reflectă neapărat punctul de vedere al CJI.

*Au colaborat:*

*Aneta GONȚA, Ion BUNDUCHI, Anastasia NANI, Alina RADU, Tatiana CORAI, Vitalie CĂLUGĂREANU,  
Cristina LEVA-MOGÎLDEA, Stela ROMAN, Dumitru STOIANOV, Victor GOTIȘAN*

**Redactor-șef**  
Tatiana CORAI

**Machetare computerizată**  
Andrei ICHIM

**Imagini pe copertă**  
Arhiva CJI

Vă rugăm să trimiteți opiniile, sugestiile și ofertele Dvs. la adresa:

**Centrul pentru Jurnalism Independent**

Str. Șciusev 53, MD 2012, Chișinău  
tel: (+373 22) 213652, 227539

e-mail: [tcorai@ijc.md](mailto:tcorai@ijc.md)  
<http://www.media-azi.md>

*Ediția din decembrie 2018 a Revistei Mass-media în Moldova a fost publicată cu sprijinul financiar al Agenției Suedeze pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională, prin intermediul Ambasadei Suediei la Chișinău.*

# Legea protecției marilor

...nu dărește să depună măști împotriva lor pentru a fi protejați de război și să se poată învinge în aplicarea legii protecției marilor. Așadar, în aplicarea legii protecției marilor, autoritatea competentă trebuie să ia în considerare toate circumstanțele și să se asigure că nu sunt încălcate drepturile marilor. Și în Republica Moldova există o problemă, și anume, să nu se încălce drepturile marilor după război.

**Marile**

**Principiul**

**le celor care traficează**

...de transport, în scopul asigurării securității și a integrității marilor și a siguranței marilor. În acest scop, autoritatea competentă trebuie să ia în considerare toate circumstanțele și să se asigure că nu sunt încălcate drepturile marilor. Și în Republica Moldova există o problemă, și anume, să nu se încălce drepturile marilor după război.

