

mass - media

Июнь 2019



в Молдове

Eforturile
internationale
Remarcabile
din R. Moldova
până cu aprilie 2019
de "consolidare"
protecție a martorilor
de trafic de ființe

СОДЕРЖАНИЕ

СВОБОДА ПЕЧАТИ

Media AZI

- 1 Ретроспектива Дней свободы прессы в Молдове

КОНЦЕНТРАЦИЯ СМИ

Анетта ГОНЦА

- 3 Политические интересы владельцев медиа диктуют правила игры в секторе

СМИ НА ВЫБОРАХ

Лучия БАКАЛУ-ЖАРДАН

- 6 Предвыборная кампания закончилась. Выводы и уроки на будущее

ЭТИКА И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Виталие КЭЛУТЭРЯНУ

- 8 Журналисты как инструменты подтяжки лица для скомпрометированных политиков

ОПЫТ

Анастасия НАНИ

- 10 Виктор Мошняг, заместитель главного редактора «Ziarul de Garda»: «После ряда написанных мною статей были возбуждены дела, а в некоторых случаях их использовали для расправы»

ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА

Алина РАДУ

- 13 Крестьяне, газеты и краудфандинг

ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВО

Влада ЧОБАНУ

- 15 Как направить онлайн-медиа на истинный путь?

ПРЕССА И ОБЩЕСТВО

Стела РОМАН

- 17 Создаем связи через инфлюенсеров, агентов изменений

РЕЦЕНЗИЯ

Виктор ГОТИШАН

- 19 История российских СМИ, написанная журналистом

ПРИЛОЖЕНИЯ

- 22 Меморандум о свободе прессы в Республике Молдова
27 Отчет СІДО: Меньшинства на выборах. Содействие интеграции меньшинств в избирательные процессы

Ретроспектива Дней свободы прессы в Молдове

Дни свободы прессы (ДСП), которые проводятся в Молдове Центром независимой журналистики и партнерскими организациями, в этом году включали в себя больше медийных мероприятий, проводившихся как 3 мая, во Всемирный день свободы печати, так и на протяжении всего месяца.

Презентация Меморандума о свободе прессы

В нынешнем году мероприятие началось с презентации традиционного Меморандума о свободе прессы. В документе, представляющем анализ ситуации в СМИ с 3 мая 2018 г. по 3 мая 2019 г., говорится, что ситуация с молдавскими СМИ продолжала ухудшаться, достигнув угрожающих показателей, а проблемы последних лет только усугубились. Гильдия продолжает раскалываться: все более явными становятся проявления политического контроля над определенными учреждениями печати, фактической концентрации собственности СМИ и отсутствия плюрализма. Все вышесказанное, наряду с затрудненным доступом к информации, представляющей общественный интерес, отсутствием независимости журналистов, низким качеством медиаконтента, ростом числа случаев словесной агрессии, запугиванием и преследованием прессы, привели к падению рейтинга Республики Молдова в международных классификациях. Наибольшие изменения наблюдаются в сегменте уровня



безопасности журналистов, резко упавшем за последние два года, а также в экономическом контексте, ситуация в котором от неблагоприятной в 2017 году упала до уровня крайне неблагоприятной в 2018 году.

Флешмоб с установкой панно «Враги прессы» перед Парламентом

Журналисты организовали флешмоб перед Парламентом, в рамках которого, как и в прошлые годы, установили панно «Враги прессы». На панно были выставлены фотографии ряда представителей власти, которые за этот период подвергли физической или устной агрессии представителей СМИ, были нетерпимы к прессе и отказали в доступе к информации,





представляющей общественный интерес. Слоганом данного флэшмоба журналистов стали слова: «Роль прессы – информировать о проблемах во власти. Миссия правителей – решать проблемы, а не... журналистов!». Если в прошлые годы к журналистам выходило руководство Парламента, то на этот раз к представителям СМИ вышли лишь несколько депутатов блока «Асум». поскольку в Парламенте на тот момент еще не были избраны руководящие органы.

Второй форум «Moldova Media Policy Forum»: «СМИ, выборы и представительная демократия: насколько они свободны?»

Второй форум «Moldova Media Policy Forum» проходил в городе Кишинэу 14 мая 2019 под лозунгом: «СМИ, выборы и представительная демократия: насколько они свободны?». В рамках форума обсуждались темы, представляющие значительный общественный интерес, такие, как борьба с дезинформацией посредством СМИ и социальных сетей, роль СМИ в предоставлении качественной информации, в особенности, во время избирательных кампаний. В мероприятии приняли участие журналисты, медиаэксперты, политические аналитики и представители гражданского общества. Гости из Армении, Грузии, России, Латвии, Украины и других стран поделились собственным опытом и выдвинули конкретные предложения по борьбе с данными явлениями. В первом пленарном заседании Форума, проведенном под руководством директора Представительства «Internews» в Молдове Корины Чепой, участвовали несколько иностранных дипломатов – Посол США в Молдове Дерек Хоган, поверенная в делах Делегации Европейского Союза в Республике Молдова Урсула Паллаш, посол

Великобритании в Республике Молдова Люси Джойс и представитель посольства Канады в Румынии, Болгарии и Республике Молдова Кристофер Дагган. Официальные лица призвали журналистов продвигать плюрализм СМИ и свободу выражения мнений в Республике Молдова. Второй Форум «Moldova Media Policy Forum» был организован «Freedom House» при поддержке USAID, UK Aid, «Internews» и других международных партнерских организаций.

Опубликован новый Деонтологический кодекс журналиста Республики Молдова

По случаю Дней свободы прессы Совет прессы Республики Молдова обнародовал обновленную версию Деонтологического кодекса, включающую в себя ряд новых правил, касающихся этического поведения СМИ в различных ситуациях. Председатель Совета прессы Виорика Захария предложила представителям СМИ ознакомиться с документом и призвала соблюдать его положения в повседневной работе. Документ впервые содержит ряд рекомендаций в отношении приоритета общественных интересов или недопущения конфликта интересов. Медийным учреждениям рекомендуется указывать адрес, контактные данные, конечных владельцев/бенефициаров, редакционную политику и источники финансирования для обеспечения прозрачности. Предложения по дополнению Этического кодекса были разработаны группой национальных и международных экспертов в рамках программы «Media-M», финансируемой USAID и UK Aid и внедряемой «Internews» в партнерстве с «Freedom House» и другими партнерскими организациями.

Media AZI

Политические интересы владельцев медиа диктуют правила игры в секторе

«В медиаландшафте (в Республике Молдова, прим. авт.) преобладают учреждения, связанные с политическими партиями, в частности, с ДПМ. Более 80% телеканалов находятся в руках лиц, аффилированных политическими партиями, а примерно 70% рынка контролируется лидером ДПМ В. Плахотнюком. Репортеры зачастую подвергаются политическому давлению со стороны Правительства РМ, в том числе, через ограничение доступа к информации, государственным учреждениям и мероприятиям. Это способствует самоцензуре и подавлению критических новостей. Некоторые независимые журналисты высказали свои подозрения относительно того, что они стали предметом слежки и заявили, что представители оппозиции неохотно разговаривают с ними по телефону, опасаясь перехвата звонков» (выдержка из странового отчета «Freedom House» за 2019 год)[1].

Этой диагностикой степени свободы и независимости молдавских СМИ «Freedom House» определил явление концентрации прессы в настоящий момент в молдавском медиaprостранстве. Точнее, организация говорила о сущности концентрации – сложного явления, относящегося как к собственности и к содержанию медиапродуктов, аудитории (особенно, в случае телевидения)^[2], так и к рынку рекламы. Выводы отчета международного учреждения остаются в силе и через три года после внесения поправок в законодательство о пределах собственности в телерадиовещании, и через два года после того, как крупнейший владелец лицензий на вещание официально отказался от количества, превышающего законные нормы. На сегодняшний день в Республике Молдова все владельцы медиаучреждений соблюдают законодательство о количестве лицензий на вещание и прозрачности собственности. Тем не менее, медиарынок все так же или же еще больше сконцентрирован в руках небольшого числа собственников, каждый из кото-

рых политически аффилирован. Медиаучреждения, принадлежащие политическим деятелям, производят схожие материалы, сокращая внутренний плюрализм до тревожного уровня, а рынок рекламы монополизирован и финансово душит учреждения, находящиеся вне сферы влияния монополии.

Особенности концентрации собственности в области телевидения и радио в 2019 году

На основании данных о владельцах-бенефициарах телеканалов и радиостанций, доступных на веб-сайте Совета по телевидению и радио, мы можем идентифицировать не менее 4 групп поставщиков аудиовизуальных медиауслуг с более или менее очевидными связями с миром политики. Первая группа состоит из нескольких национальных и региональных поставщиков медиауслуг, которыми управляют ряд компаний и частных лиц с разными официальными владельцами-бенефициарами, однако с одним и тем же юридическим адресом. Так, официальным собственником-бенефициаром «Prime TV», «Publika TV», «Publika FM» и «Muz FM» – телеканалов и радиостанций с национальным покрытием, является председатель ДПМ Влад Плахотнюк. Олег Кристал является владельцем-бенефициаром «Canal 2» и «Canal 3» (также с национальным покрытием), «СТС Mega» и «Familia Домашний» принадлежат Виктории Русу, а «Maestro FM» – Лилиану Буштюк. С точки зрения законности – здесь нет ничего предосудительного. Однако, данные медийные учреждения объединяет общий юридический адрес. Штаб-квартиры всех перечисленных поставщиков находятся в здании, связанном с именем председателя ДПМ^[3].

Вторую группу представляют региональные поставщики медиауслуг «Accent TV» (владелец-бенефициар Вадим Чубара), «NTV Moldova» и «Exclusiv TV» (владелец-бенефициар Корнелиу Фуркулицэ). В этом случае юридические адреса последних двух каналов совпадают, а РР (ПИ) «Exclusiv Media» SRL, которое

[1] Отчет доступен по ссылке: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/moldova>

[2] См. «О концентрации собственности в области телевидения»: <http://media-azi.md/ro/stiri/d%CA%BCale-concentr%C4%83rii-%C3%AEn-televiziune>

[3] См.: «Cine este noul administrator al firmei lui Plahotniuc, Finpar Invest SRL» [Кто новый администратор фирмы Плахотнюка, «Finpar Invest» SRL], по ссылке: <https://www.zdg.md/stiri/stiri-politice/cine-este-noul-administrator-al-firmei-lui-plahotniuc-finpar-invest-srl>

управляет обоими каналами, руководит также газетой «Aif Moldova». Вадим Чубара является близким другом президента Игоря Додона, а Корнелиу Фуркулицэ был депутатом от ПСРМ в предыдущем Парламенте^[4].

В третью группу входят «Orhei TV» и «Центральное телевидение» (владелец-бенефициар Рита Цвик) – региональные поставщики медиауслуг, управляемые одним и тем же лицом и находящиеся по одному и тому же юридическому адресу. Рита Цвик является для семьи Шор близким человеком, а администратор двух каналов – аффилированным лицом партии, носящей имя примара Орхея.^[5] Телеканал «Jurnal TV», в свою очередь, представляет четвертую группу поставщиков аудиовизуальных медиауслуг с политическими связями (владелец Виктор Цопа – бизнесмен, находящийся за пределами Республики Молдова, открыто заявивший о своих политических симпатиях к Андрею Нэстасе/ППДП).

Концентрация содержания все более глубокая

За последние несколько лет ряд исследований и наблюдений показали, что распространенной практикой в средствах массовой информации, принадлежащих одному владельцу или его близким партнерам, является распространение схожего контента на всех доступных платформах (включая сайты, блоги и т. д.)^[6]. К сожалению, ни одно исследование не подвигло

регулирующий орган в области телевидения и радиовещания (Совет по телевидению и радио) применить санкции или, по крайней мере, предупредить поставщиков медиауслуг о неизбежной угрозе ограничения, вплоть до уничтожения внутреннего плюрализма в СМИ. Плюрализм (или разнообразие мнений и высказываний) жизненно важен для здорового развития «свободного рынка идей» и, соответственно, демократии. Во всех вышеупомянутых группах, к которым относится ряд поставщиков аудиовизуальных медиауслуг, концентрация медиаконтента является редакционной стратегией, применяемой на постоянной основе. Кроме того, техника тиражирования одного и того же контента несколькими СМИ широко использовалась (и) в предвыборной кампании на парламентских выборах от 24 февраля 2019 года – в отношении как новостей, так и предвыборных дебатов. Телеканалы первой группы (6 каналов) либо транслировали одни и те же передачи о дебатах по двум каналам (одновременно или нет), либо снимали передачи по идентичному сценарию, с одними и теми же гостями, с одинаковыми вопросами и/или одними и теми же приглашенными на площадку экспертами^[7]. Транслировать одни и те же дебаты по двум каналам, меняя только логотип канала, и не видеть в этом никакой проблемы – это и есть четкое доказательство того, что владельцы/администраторы телеканала заинтересованы совсем не в информационном интересе получателя информации. На шести телеканалах мы могли бы увидеть в 6 раз больше кандидатов, участвующих в дебатах, могли бы услышать в 6 раз больше мнений и идей, но вместо этого получили одну идею, показанную 6 раз. Вот почему концентрация собственности в средствах массовой информации особенно опасна в сочетании с концентрацией содержания. Потому что они могут и не сочетаться. Внутренний плюрализм можно обеспечить, если есть подобное желание. Но это желание должно существовать как таковое.

Концентрация аудитории – незаменимая деталь той же головоломки

Вернемся к упомянутым выше «группам» и обратимся к телеканалам, чья аудитория постоянно измеряется (правда, пока измерения проведены в отношении всего 17 каналов). В период с 27 мая по 2 июня 2019 года, 9

[4] См.: «Депутат-социалист занялся рекламой. Корнелиу Фуркулицэ создал свой сейлз-хаус» по ссылке: <http://newsmaker.md/rom/noutati/deputat-socialist-corneliu-furculita-si-a-creat-propria-casa-de-publicitate-34683>

[5] См.: «Televiziunea „echidistanta“ afiliata lui Sor, finantata cu „imprumuturi de la parteneri“» [«Равноудаленное» телевидение, аффилированное Шором, финансируемое за счет «партнерских займов»], по ссылке: <https://www.zdg.md/stiri/stiri-politice/foto-televiziunea-echidistanta-afiliata-lui-sor-finantata-cu-imprumuturi-de-la-parteneri>

[6] См., к примеру: «Cei patru apostoli erau trei: Luca și Matei. Din nou despre concentrarea în televiziune» [Четырех апостолов было трое: Лука и Матфей. И вновь о концентрации на телевидении], 6 декабря 2018 г.// Media-azi, по ссылке: <http://media-azi.md/ro/stiri/televiziunile-afiliate-lui-%C8%99or-reconstruiesc-%E2%80%9Einsula-comunismului%E2%80%9D-la-orhei>

[7] См.: «Демократия в виде предвыборных дебатов отсутствовала на некоторых телеканалах, или забытая журналистская ответственность», 26 февраля 2019 г.// Mediaticritica, по ссылке: <http://mediaticritica.md/ro/democratie-prin-dezbaterile-electorale-nevalorificata-de-unele-televiziuni-sau-despre-o-responsabilitate-jurnalistica-ignorata/>

из 12 указанных нами каналов находились в топе рейтинга от «AGB Moldova», 5 из них – в первой десятке^[8]. Кроме того, три канала из первой десятки принадлежат первой группе, аффилированной с ДПМ, а два других – ко второй группе телеканалов, аффилированных с социалистами. Если к ним добавить общественный телеканал, который транслирует контент, аналогичный контенту каналов, аффилированных с Демпартией, то можно увидеть, что в десятку самых популярных каналов в Молдове входят 4 из 5 телеканалов с национальным покрытием. Если они распространяют одно и то же содержание во внушительных объемах, может ли идти речь о реальном «свободном рынке идей»? И можно ли избежать риска создания доминирующих позиций при формировании взглядов получателей информации? В обоих случаях – маловероятно. Гражданин, который, предположительно, имеет доступ только к национальным поставщикам аудиовизуальных медиауслуг, будет повторно потреблять аналогичный или идентичный контент. То есть, ему будет намного легче поверить/воспринять получаемые послы, которые к тому же, чаще всего, односторонние. А в случае, если гражданин имеет доступ к нескольким телеканалам, но по обыкновению или по собственной инициативе смотрит самые популярные из них, с наибольшей аудиторией, процесс формирования мнения будет зависеть от контента, получаемого по одному направлению/по ограниченному числу направлений.

Монополизация рекламного рынка - китайская попытка каплей концентрации в молдавских СМИ

Еще в начале 2018 года четыре отечественных телеканала сообщили Совету по конкуренции о подозрении в наличии картельного соглашения между двумя сейлз-хаусами, занимающими доминирующее положение на внутреннем рекламном рынке. «Casa Media», аффилированный с лидером ДПМ Владом Плахотнюком и «Exclusive Sales House», подконтрольный социалистам, якобы поделили между собой рекламный рынок, предложив значительные скидки (до 70%) тем провайдерам, которые решат разместить рекламу только через их компании, деля потом деньги

в соотношении 80% на 20%^[9]. Прошло полтора года, а Совет по конкуренции так и не дал поставщикам медиауслуг четкого ответа на обращение, каждый раз подтверждая, что это дело расследуют. Между тем, ряд СМИ, пытающихся вести честную игру в условиях рыночной экономики, дышат неравными условиями в борьбе за рекламу, то есть, за доходы. Если подозрения в картельном соглашении подтвердятся, это будет означать, что первые две медиагруппы, сосредоточенные в руках владельцев с прямыми или косвенными связями в политическом мире, со значительной аудиторией и глубокой концентрацией контента, забирают львиную долю доходов и на рекламном рынке. На данном этапе развития событий явление концентрации носит действительно тревожный и губительный характер для развития прессы в Республике Молдова.

В заключение

Таким образом, проблема концентрации в области СМИ в Молдове напрямую и глубоко связана с политическим миром, на что прежде всего обращают внимание международные доклады, и что заметно уже невооруженным глазом. Политические интересы собственников (де юре и де факто) диктуют правила игры как по поправкам в законодательство, которые могут быть (и) целесообразными, устанавливая пределы по предупреждению концентрации, так и в фактической деятельности медиаучреждений и рынка в целом. Пока в данной области будет царить упомянутое представление о роли массмедиа в демократическом обществе, но ни одна публичная структура не посчитает необходимым реагировать на это, «свободный рынок идей» будет иметь ограниченные шансы на действительное развитие в нашей стране.

Анетта ГОНЦА

[8] <https://agb.md/otchetly/>

[9] См.: «Piața publicității televizate și înțelegerea de cartel - În așteptarea unei anchete a Consiliului Concurenței» [Рынок телевизионной рекламы и картельные соглашения – В ожидании расследования Совета по конкуренции], по ссылке: <https://moldova.europalibera.org/a/piata-publicitatii-televizate/28993650.html>

Предвыборная кампания закончилась. Выводы и уроки на будущее

Выборы завершились, но не их обсуждение. Что было положительного? Что не удалось? Что будет дальше? Это вопросы, на которые нам ещё предстоит найти ответы.

О предвыборных дебатах в Интернете

На мой взгляд, эти выборы имели свою специфику, особенно для региональных СМИ. Впервые были организованы предвыборные онлайн-дебаты. Большая часть редакций за пределами Кишинэу смогли организовать такого рода дебаты, но в большинстве случаев кандидаты уклонились от участия в них.

Причины были разные. Одни отсутствовали из-за проблем со здоровьем. Другие – по причине запланированных встреч с гражданами. Были и те, кто просто отказался от приглашения, заявив, что их не интересуют подобные прения и у них есть собственные предвыборные стратегии.

На четырех дебатах, организованных редакцией «EXPRESUL» присутствовали два международных наблюдателя от Международного республиканского института (IRI). Радует тот факт, что они дали оценку непосредственному проведению дебатов, а также вопросам, которые были заданы приглашённым. В то же время наблюдатели выразили определенное недоумение в связи с отказом ряда кандидатов от возможности изложить свою программу и свою точку зрения по актуальным вопросам с платформы, предоставленной редакцией EXPRESUL.

Вероятно, для того, чтобы конкуренты осознали, что они заслуживают участвовать в любых предвыборных дебатах, также необходимо время. Важен тот факт, что для журналистов, проживающих за пределами столицы нашей республики, эти дебаты стали весьма хорошим опытом, который им предстоит применить на практике в следующую избирательную кампанию местного значения. С моей точки зрения, именно местные выборы станут основным испытанием для региональной прессы, как в организации дебатов, так и в разработке профилей каждого из кандидатов.

Размещать предвыборную рекламу или нет?

В последнее время все чаще обсуждается вопрос, стоит ли размещать в наших газетах предвыборную рекламу или нет? Например еженедельная газета «Ziarul de Garda» в ходе недавней предвыборной кампании объявила, что откажется от размещения предвыборной рекламы, оплаченной из незаконно полученных денежных средств. Жест, заслуживающий всяческих похвал, но, как мне кажется, едва ли все редакции смогут последовать данному примеру.

Необходимо признать, что для многих периодических изданий, особенно региональных, деньги, полученные от предвыборной рекламы – это спасательный круг. Я не хочу сказать, что они могли бы отказаться от принципов и ценностей, которые с таким рвением продвигает любое политически неангажированное издание, однако, в определенном смысле, они уходят на второй план.

В любом случае, я думаю, что на данный момент найдется не так много редакторов, готовых отказаться от подобных денежных средств. Это обусловлено тем, что большая часть региональных газет постоянно сталкивается с финансовыми проблемами, поскольку стоимость подписки относительно невелика, а рекламы становится всё меньше. Кроме того, вместе с развитием онлайн СМИ, падают тиражи печатной продукции, что также неминуемо ведёт к снижению доходов.

Считаю, что одним из решений данной проблемы может стать бескомпромиссное отношение ко всем правонарушителям, тем, кто не может доказать происхождение денег и накопленных богатств, для кого политическая проституция стала нормой.

Кто-то может сказать, что если мы будем критиковать политиков, потенциальных конкурентов на выборах, то они, в свою очередь, попытаются расчитаться с соответствующими СМИ, отказав им в предоставлении рекламы, в том числе предвыборной. Конечно существует и такой риск. Тем не менее, полагаю, что беспристрастность, честность и корректность

по отношению к абсолютно всем конкурентам на выборах в конечном счёте приведут к росту доверия к ним со стороны и, косвенно, к цивилизованным отношениям, основанным на принципах демократии, о которой мы все так мечтаем. Таким образом, выигрывают все.

В три раза меньше желающих разместить предвыборную рекламу в газете

В нынешних условиях, когда большинство политических формирований располагает собственными периодическими изданиями, в которых они размещают рекламу, в том числе предвыборную, политически неангажированная пресса должна изменить свою стратегию поведения. Это естественно. И это необходимо.

Если пять-десять лет назад, во время выборов, большинство периодических изданий ограничивалось предоставлением пространства для предвыборной рекламы, то в настоящее время дела обстоят несколько иначе. Или, если быть точнее, стараются придерживаться правильного пути.

Это процесс очень сложный и будет продолжаться до тех пор, пока поведение региональной прессы в период избирательных кампаний не станет безупречным. Необходимы новые знания, опыт и финансовые ресурсы. В 2019-2020 гг. больше нельзя использовать методы десяти- или двадцатилетней давности, когда, как уже говорилось, все ждали, чтобы как можно больше конкурентов на выборах разместили свою предвыборную рекламу. Тогда за неё платили хорошие деньги.

Например, во время избирательной кампании по парламентским выборам от 6 апреля 2009 года, в газету «EXPRESUL», появившуюся на медиарынке всего за полгода до этого, с предвыборной рекламой обратились шесть конкурентов той политической гонки. Для ее размещения в четырех номерах газеты потребовалось 11565 кв. см. То же самое продолжилось и во время следующих избирательных кампаний.

Однако в 2019 году стала очевидной другая тенденция. Конкуренты на выборах всё меньше заинтересованы в размещении рекламы в периодических изданиях. В нынешней избирательной кампании в газету «EXPRESUL» с предвыборной рекламой обратились только два конкурента на выборах, и для её размеще-

ния было выделено 5900 кв. см. Таким образом, число кандидатов на выборах, желающих разместить предвыборную рекламу в газете, сократилось в три раза, а объем предлагаемого для этого пространства – более, чем в два раза.

Не думаю, что мы – представители региональной прессы, должны рассчитывать на то, что конкуренты на местных выборах запросят больше пространства в наших газетах. Вероятно, большинство из них будет использовать партийную прессу, уличную рекламу и социальные сети. Они пойдут от ворот к воротам, от двери к двери, распространяя свои материалы (листовки, флаеры, всевозможные календари, напечатанные на качественной бумаге в цвете) – так же, как это было в последние годы. К тому же, принимая во внимание тот факт, что наши районы, города, коммуны и села являются сравнительно небольшими населёнными пунктами, где большинство людей знакомы друг с другом, конкуренты на выборах часто не пользуются услугами газет.

Чему ещё научила избирательная кампания

Считаю, что пришло время уделить больше внимания развитию мультимедиа. Имея в распоряжении не просто газету, а функциональный сайт, а также возможность создавать передачи, видео- и аудиоролики, с уверенностью можно сказать, что мы воспользуемся предвыборной рекламой. И, как было отмечено выше, хотим мы того или нет, реклама обычно приносит существенную прибыль.

Вместе с этим, полагаю, что любой медиаисточник за пределами Кишинэу, неангажированный политически, также должен специализироваться на проведении дебатов. Внимание! Не только в ходе избирательных кампаний. Уверена, что в каждом регионе существует множество проблем и тем, которые заслуживают особого внимания и должны периодически обсуждаться.

Поэтому в ближайшие месяцы мы намерены оборудовать в газете «EXPRESUL» небольшую студию для регулярной организации всевозможных дебатов. Это позволит накопить больше опыта, создать преданную аудиторию из числа местного населения, которая, чаще всего стремится узнать как можно больше информации местного значения.

Лучия БАКАЛУ-ЖАРДАН

Журналисты как инструменты подтяжки лица для скомпрометированных политиков

«Мы сделаем так, что ваше имя возглавит избирательный список, мы создадим впечатление, что уступили вам партию, вы нас протащите в Парламент и затем отойдете в сторонку и получите то, о чем договаривались, и каждый останется при своем интересе».

Вот одно из предложений, которые пару лет назад несколько бедных, но чистых душой и любимых публикой журналистов получили от лидера второразрядной партии, жаждущего раскрутить свое политформирование. Оставалось только, чтобы журналисты сказали «да». Тогда я понял, насколько циничными могут быть некоторые молдавские политики. Они называют эти закулисные игрища «делками». Им бесполезно рассказывать о жертвах, которые приносят журналисты. Их не интересует, почему в студенческие годы ты заработал язву и насколько сильно ты предан своей профессии. Этот тип смеялся взахлеб, когда я рассказывал ему, как «воровал» цветы, возложенные невестами к Вечному огню и продавал их на Докучаевском рынке, чтобы потом в общежитии попить чаю с хлебом. Их вообще не интересует, почему ты не продан к тому времени, когда они явились к тебе со своим «предложением». Не пытайся пояснить причину своего отказа, все равно услышишь: «Ладно, говори сколько!» В точности, как на Стамбульском базаре. А когда ты достанешь последние 30 леев из своего кармана, чтобы положить их под кофейную чашку в крутом заведении, в которое он же тебя и пригласил, и уйти, он, с деланным недоумением, унизит тебя напоследок:

– Вот скажи, чего ты сердишься!? Все так делают! Поясняю тебе «на твоём языке»: Попытка сделать подтяжку лица провалилась, братан!

Прошу понять меня правильно – лично я ничего не имею против утверждения журналистов в политике. Наоборот, я полагаю, что журналист – это именно тот человек, который держит руку на пульсе общественности, знаком с проблемами социума, знает, как быстро провести расследование, как проверить определённые факты, и в целом его присутствие в политике конечно же необходимо. Просто-напросто, просма-

тривая избирательные списки партий, участвовавших в выборах от 24 февраля, я вспомнил этот эпизод. Знаю, бывает и наоборот – платит тот, кто жаждет появиться в списках. «Платит взнос», – говорят они.

Накануне выборов политики, уличенные в коррупции, отчаянно ищут варианты «засветиться» публично в компании общественных деятелей: известных журналистов, артистов, топовых спортсменов с завидной мускулатурой и т.д. и т.п. Конечно же, ход далеко не новый – в обнимку с артистами и телеведущими ходили в свое время и Снегур, и Лучинский, и Воронин. Некоторые поддерживали «одномандатную систему» Плахотнюка, понятия не имея, что сие означает, а затем рукоплескали додоновской «смешанной», сути которой они до сих пор так и не постигли. Чистой воды спекуляция на человеческой привычке следовать за авторитетами. Наши люди голосуют за известность, а не за честность, и политические спекулянты это прекрасно усвоили.

Я говорил, что сожителство политиков и журналистов старо как мир. Одним из возможных объяснений этому является тот факт, что прожить за счет правдивой журналистики уже не представляется возможным. Деньги и власть можно найти в политике. И, с определенного момента, наверное, некоторые уже не чувствуют или перестают гнушаться того, что деньги эти изрядно пахивают. На определённом возрастном этапе, наверное, теряет смысл даже та жертва, которую ты принес в студенческие годы на алтарь своего ремесла. И, за деньги или прочие блага, ты соглашаешься, чтобы некто, всего за один день предвыборной кампании, изуродовал твой некролог. Прямо картинка с блошиного рынка у Железнодорожного вокзала, где пожилой люд, истощенный нищетой, выставляют на продажу последнее, что осталось в доме. Имущество журналиста – это его честь, несгибаемость и репутация. Момент, когда он решает от всего этого отказаться и продаться – ужасен. Несколько лет назад на том самом блошином рынке я встретил пожилую женщину, которая продавала очень старый, но очень хорошо сохранившийся патефон. Я захотел приобрести его для домашнего музея. И тут я посмотрел в глаза этой женщины ... Они моментально наполнились слезами.

Она попыталась мне что-то сказать ... Она получила тот патефон в подарок от мужа перед свадьбой. Это было последнее воспоминание о нем, которое осталось в доме ... Я отказался от своего намерения и купил у нее чайник, в который посадил цветы.

Тем не менее, вступление журналиста в политику не есть смертный грех если тот, кто решается на этот шаг, ставит видную издали жирную точку в своей журналистской карьере и четко объявляет о своем переходе в противоположный лагерь – политический. Само собой разумеется, что играть обе роли одновременно он не может. Более того, он не сможет делать это даже «под прикрытием», хотя у нас некоторые, особенно в первое время после «развода» или после выборов, испытывают соблазн эти роли совмещать.

Я не верю тем, кто утверждает, что переходит от журналистики к политике «чтобы сделать больше для людей» или изменить ситуацию изнутри, потому что «внутри» все решают фигуры со схемами и с большими деньгами, как правило, краденными, а чистые помыслами журналисты с большими деньгами, особенно в Молдове, не водятся. А еще я не верю в то, что есть более подходящая чем журнализм сфера деятельности, позволяющая стоять на страже общественных интересов (то есть, служить людям с пользой), располагая нищенскими средствами. Но я верю, что хороший журналист может рассчитывать на успешную политическую карьеру. И не при помощи ежедневных скандалов и горячих дискуссий на заседаниях Парламента, а как государственный деятель. Есть ряд положительных примеров – Эл Гор или Вивиан Реддинг – эти политики начинали свою карьеру в прессе. У Франции был министр по развитию (Паскаль Конфин) – выходец из области экономической журналистики.

В Румынии – пруд пруди журналистов на официальных должностях: Клаудиу и Адриана Сафтоу отказались от прессы ради временных политических должностей во дворце Котрочень, Габриэла Фиреа является примаром Бухареста ... И Олгуца Василеску

была журналисткой, а Тео Трандафир был парламентарием от ЛДП ... Молдавских примеров также достаточно: Корина Фусу, Дмитрий Чубашенко, Юрие Рошка, Константин Старыш, Александр Петков, Виталия Павличенко, вечный депутат Думитру Дьяков, Влад Кубряков, Стефан Секэрянэ ...

В начале нынешней избирательной кампании я предпринял попытку убедить своего коллегу еще раз подумать, точно ли он хочет сменить журналистику на политику. Я бы не посмел этого делать, если бы не почувствовал, что кто-то собирается его использовать – превратить из премированного журналиста в простого исполнителя на выборах от партии-сателлита без шансов на успех. Моя попытка провалилась.

Решение сменить журналистику на политику следует взвесить десятки раз, поскольку обратного пути почти что нет. Или он существует чисто теоретически, и я даже знаю один случай в Молдове, когда журналист отказался от политической должности и успешно вернулся в журналистику. Речь идет о бывшем советнике президента Анатолии Голя. То есть, прежде чем шагнуть в политику, задай себе несколько вопросов: Смогу ли я прожить на зарплату депутата, примара, советника, не воруя? Не секрет, что в Молдове зарплата некоторых журналистов выше, чем у депутатов. Что я буду делать, если проиграю выборы? Будут ли люди продолжать доверять мне как журналисту? Смогу ли я устроиться в свободное СМИ или мне придется остаток жизни редактировать пресс-релизы разных партий? Или, в самом лучшем случае, что я буду делать, когда истечет срок моих полномочий? Окажусь ли я достаточно хорошим, чтобы меня выбрали еще раз? Конечно же, есть и другие варианты – никогда не поздно научиться клеить кафель или укладывать тротуарную плитку, а на датских фермах всегда нужны рабочие руки ... Но ведь ты, журналист, ринулся в политику не для того, чтобы потом работать на ферме, и не ради собственного комфорта, а чтобы спасти страну – не правда ли?

Виталие КЭЛУТЭРЯНУ

Виктор Мошняг, заместитель главного редактора «Ziarul de Garda»: «После ряда написанных мною статей были возбуждены дела, а в некоторых случаях их использовали для расправы»

Роль журналиста-расследователя чрезвычайно важна, особенно в такой стране, как Республика Молдова, трудно переживающей период перехода к демократии. С другой стороны, это самая дорогостоящая форма журналистики. В последние годы она окрепла и даже развилась благодаря внешней финансовой поддержке. Однако, что же произошло, если бы журналисты-расследователи лишились доступа к этим деньгам? Интервью с журналистом-расследователем Виктором Мошняг, заместителем главного редактора «Ziarul de Garda»

«Я не исключаю вероятности, что в отсутствие грантов граждане могли бы мобилизоваться, чтобы поддержать медиапроект»

«М. А.»: Виктор, что ждет расследовательскую журналистику в отсутствие грантов?

В. М.: Конечно же, в данный момент, без внешней поддержки, всей независимой журналистике в Республике Молдова, а не только расследовательской, выжить было бы почти невозможно. Расследовательская журналистика, в частности, требует больше ресурсов, потому что официальная информация стоит денег. Как правило, помимо усилий в процессе информирования и преодоления препятствий, для получения публичных данных требуются немалые деньги. К примеру, чтобы официально получить простую информацию о собственниках фирмы, надо заплатить 100 леев. Случается, однако, что одно расследование может потребовать анализа десятка фирм. Таким же образом обстоят дела с информацией из Кадастра или из зарубежных баз данных. Без внешних грантов, полагаю, ни одна независимая редакция не сможет покрыть эти расходы за счет собственных доходов.

По сути, если исчезнет внешнее финансирование, могут исчезнуть и те несколько независимых медиаучреждений, которые пока остаются на рынке. Существует большой риск того, что они окажутся в руках политиков, которые, скорее всего, только этого и ждут.

«М.А.»: Краудфандинг – понятие, получающее все большее распространение. С момента основания ZdG удалось сформировать собственное сообщество. В какой мере это сообщество способно мобилизоваться для ока-



зания помощи учреждению, если, предположим, внешнее финансирование уменьшится или даже прекратится?

В. М.: Да, краудфандинг является тем самым оптимистичным вариантом развития независимой журналистики в Республике Молдова, но это пока не совсем оформившаяся опция. Хотя мы находимся в данном сегменте в начале пути, полагаю, что в ближайшем будущем есть надежда создать в Республике Молдова редакцию, которая будет содержаться за счет пожертвований читателей. У нас уже есть несколько медиапроектов, среди которых и «Ziarul de Garda», предлагающих читателям эту возможность – жертвовать средства для поддержки роста оставшейся в живых независимой отечественной журналистики. К сожалению, читатели печатной прессы в Республике Молдова пока еще не полностью прониклись этой идеей, в связи с чем разовые пожертвования носят эпизодичный характер и не могут обеспечить полное финансирование печатного издания, как это происходит в Румынии, к примеру. Я не исключаю вероятности, что в отсутствие грантов граждане могли бы мобилизоваться, чтобы поддержать медиапроект.

«М. А.»: Газета ZdG расширила число подписок на печатную версию, хотя во всем мире преобладает тенденция отказа от печатных изданий. В какой степени деньги от подписки могут покрыть расходы на расследования ZdG?

В. М.: В последние годы газета ZdG постоянно увеличивала количество подписчиков, несмотря на тенденцию вымирания печатных изданий как во всем мире, так и в Молдове. Мы, однако, по-прежнему верим в печатные СМИ и надеемся, что эта тенденция роста ZdG сохранится и в ближайшие годы, потому как возможности роста себя еще не исчерпали. В селах, в частности, есть еще сотни тысяч человек, не имеющих доступа к независимым и правдивым источникам информации, а газета, ежемесячная подписка на которую стоит как пачка сигарет или чашка кофе, является для них отличной альтернативой. Денег от подписки и продаж, конечно, не хватает для содержания целой редакции, но ими пренебрегать не следует, потому что каждая копейка имеет значение, особенно на таком небольшом рынке, как молдавский. Я не могу привести точную цифру, но к сожалению, большая часть денег, заплаченных подписчиками за абонементы, попадает не в печатное издание, как это может показаться на первый взгляд и как должно было бы быть, а в «Posta Moldovei» или в типографии в качестве платы за услуги, предоставляемые этими учреждениями.

«Каждое расследование вызывает дискуссии и порой влечет изменения, которые широкая публика и не видит, потому что в системе имеется защита»

«М. А.»: Виктор, в демократическом государстве с функциональными государственными учреждениями расследование может привести даже к отставкам на высоком уровне. В какой степени «глухота» властей к журналистским расследованиям отбивает у журналистов охоту расследовать дела о коррупции?

В. М.: Я, например, пишу отнюдь не в для того, чтобы кого-то уволили. Не к этой цели я стремлюсь при написании статей. Да, конечно, когда расследование оказывается громким и дело доходит до внутренних расследований, возбужденных дел или отставок, понимаешь, что не напрасны твои усилия и работа твоя ценится. Однако, повторюсь, не это является моей целью.

За то время, что я занимаюсь журналистикой, по моим статьям возбуждались дела, предпринимались служебные расследования, а некоторые лица лишались своих должностей. Однако, я не раз замечал, как журналистские расследования использовались и для расправ. Вспоминаю случай пятилетней давности, когда я провел расследование о доме прокурора, не внесенном им в Декларацию об

имуществе. Поводом к написанию статьи послужило сообщение, размещенное читателем на сайте ZdG, в котором говорилось о врио руководителя некоей важной прокуратуры. Итак, я приступил к расследованию. Написал статью, а через некоторое время было возбуждено уголовное дело. Что было дальше? Затем был конкурс на замещение должности руководителя этой прокуратуры, а врио, о котором я написал, в конкурсе не участвовал, потому что фигурировал в этом уголовном деле. После того, как главой Прокуратуры стал другой прокурор, уголовное дело в отношении моего «героя» было прекращено. В его кресло сел кто-то другой, вероятно, находившийся под защитой системы. Тогда у меня сложилось впечатление, что цель тех, кто в системе, была достигнута именно с помощью статьи в прессе.

Чем такая реакция – сведение внутренних счетов или очковтирательство – лучше бы никакой реакции со стороны властей и вовсе не последовало. Все-таки я убежден (хотя открыто об этом не говорится), что внутри системы каждое расследование вызывает дискуссии и порой изменения, которые общественность, однако, не видит, потому что на том уровне все друг друга защищают.

С моей точки зрения, чувство удовлетворенности намного полнее, когда видишь реакцию обывателей или когда статью оценивают и обсуждают в обществе. Я бы предпочел такие отзывы бесчестной реакции правоохранительных органов или фигурантов расследований.

«М. А.»: В определенных ситуациях, однако, некоторые могут спросить: а что толку от расследований, если ничего не меняется, а чиновники – «герои» журналистских расследований – сидят себе дальше в своих креслах. Что бы вы им ответили?

В. М.: Любое хорошо написанное и подкрепленное доказательствами расследование что-то меняет, даже если это не очевидно каждый раз или не оказывает немедленного действия. Все, что написано, остается где-то в коллективной памяти и в памяти интернета, и рано или поздно информация, полученная в результате расследования, помешает причастному лицу добиться каких-то своих целей. Примеров тому великое множество. Например, создалось общее впечатление, что Кирилл Габурич за использование фальшивого диплома бакалавра не был наказан, а наоборот, был повышен в должности. В действительности, считаю, что это разоблачение повлияло на карьеру Кирилла Габурича, хотя, сейчас у него все шик-блеск. Полагаю, что однажды, рано или поздно, все встанет на свои места.

«М. А.»: Как ответить чиновнику, который пытается тебя подкупить?

В. М.: Своими делами. Не скажу, что меня реально пытались «купить», хотя в обществе бытует расхожее мнение, что журналисты пишут на заказ и что их кто-то проплачивает. Часто, когда звонишь кому-то и ждешь реакции на написанную тобой статью, слышишь донельзя оскорбительные вопросы: «А кто статью-то заказал?» или «А почему именно сейчас?» Всегда, когда пишешь на острую тему, тебе непременно зададут эти вопросы, потому что так персонажам статьи легче объяснить представленные факты и хоть в какой-то мере оправдаться в глазах общественности. Я, чтобы избежать каких-либо предложений, с самого начала беседы объявляю, что пишу статью на эту тему и отвергаю любые возможные намеки на деньги или другие выгоды. Если же делаются какие бы то ни было попытки или звучат определенные намеки, то все, что я делаю, это публикую соответствующий разговор или предупреждаю того самого собеседника, что инсинуации будут опубликованы в полном объеме. Так вот и получается их урезонить. Зачастую способами влияния являются третьи лица. Как и в любой другой системе, герои статей быстро находят какого-нибудь твоего родственника, друга, близкого человека, связываются с ним, с той целью, чтобы он подошел к тебе с просьбой или «невинным» вопросом. Такого рода попытки не «работают», по крайней мере, в моем случае. В лучшем для заинтересованного лица случае, если оказывается, что я и тот, о ком я пишу, имеем общих друзей или родственников, я передаю всю информацию коллеге, который продолжает написание статьи, но никогда не отказываюсь от своего замысла. Журналистов ZdG подобные попытки влияния только укрепляют в желании опубликовать материал, невзирая на любые препятствия.

«Нами движет желание жить в стране, в которой главенствует прозрачность»

«М. А.»: Недавние события показали, что журналисты в Республике Молдова продолжают подвергаться опасности. Ранее я обратился к ряду коллег по гильдии с вопросом: «Как обеспечить баланс между общественными интересами и безопасностью журналистов на местах? Как бы вы ответили на этот вопрос?»

В. М.: Я исхожу из той предпосылки, что в стране, основанной на демократии, журналист всегда должен быть в безопасности при исполнении служебных обязанностей, если только он выполняет свою работу добросовестно. Все журналисты, независимо от собственных предпочтений, места работы, от того, являются ли они независимыми или работают на политического деятеля, имеют право требовать соблюдения данного права - быть в безопасности в любом месте, пользоваться уважением и благожелательностью. Предъявление удостоверения должно служить «оградоу» для тех, кто пытается ограничить наши права. К сожалению, мы живем в стране, в

которой журналистов не уважают в должной степени, а по причине коррумпированных и подверженных влиянию представителей профессии страдают все, в том числе и добросовестные журналисты.

«М. А.»: В какой мере судебные процессы все еще являются формой давления на журналистов-расследователей?

В. М.: Как и везде, любое судебное разбирательство является дополнительной проблемой для журналиста и, почему бы и нет, формой оказания давления. В Республике Молдова эта проблема особенно выражена в силу непредсказуемого правосудия, которое, что еще хуже, политически и экономически подконтрольно. Даже если правда на твоей стороне, случиться может что угодно.

В последние годы журналисты-расследователи получили доступ к ряду баз данных, как отечественных, так и международных. В результате все стало проще, потому что уважающие себя редакции пишут тексты только на основании документов или других доказательств, которые никто не может опровергнуть. Очевидно, что в случае судебного разбирательства они могут представить их в качестве доказательств. В подобных обстоятельствах только злонамеренный судья может не принять их во внимание.

«М. А.»: Что движет журналистом-расследователем?

В. М.: Я попытаюсь ответить, уточнив, что лично я работаю не исключительно журналистом-расследователем. В «Ziarul de Garda» помимо расследований публикуются также новости, интервью и репортажи, что делает газету, пожалуй, самым комплексным медиаучреждением в стране. Возможно, это звучит немного пафосно, но нами движет желание жить в стране, в которой главенствует прозрачность, в стране, где прокуроры, судьи и полицейские работают ради людей, а не ради содержимого своих карманов или партий, а депутаты и министры разрабатывают и внедряют законы на благо страны, а не своих семей или кланов, которые они представляют и которые продвинули их в Парламент или Правительство. Меня питают и беседы с простыми людьми, которые ежедневно звонят или пишут о несправедливости, с которой сталкиваются, как только остаются один на один с нашей системой. Когда слышишь их, понимаешь, что верят они в тебя больше, чем в какого-нибудь судью или прокурора и приходят к тебе в надежде на справедливость. Конечно, не в наших силах разрешить все проблемы, но после разговора с ними понимаешь, что система-то наша гнилая и что без журналистских расследований, многие, очень многие вещи остались бы неизвестными и никогда не изменились бы, а люди потеряли бы последнюю крупицу надежды.

Интервью провела Анастасия НАНИ

Крестьяне, газеты и краудфандинг

Сложившаяся в Республике Молдова неоднозначная ситуация создает ряд серьезных проблем для печатных изданий: отсутствие диалога между распространителями газет и редакторами, рост цен на печать, газетную бумагу, электричество, ряд проблем, связанных с избирательными кампаниями и политической нестабильностью, новые волны миграции, новые злоключения для тех, кто остался на Родине. Тем не менее, люди нуждаются в качественных газетах. Оставшиеся в стране будут искать на что бы подписаться на почте, или же будут довольствоваться газетой, оставленной уехавшими.

Договоры, разосланные редакциям в прошлом году ГП «Poșta Moldovei» как нельзя лучше и нагляднее отражают сложные условия, в которых приходится работать командам журналистов, лишенным поддержки со стороны политиков или бизнесменов. Почта взыскивает 30-40% от стоимости газеты за услуги распространения сомнительного качества: во многих селах должности почтальонов упразднены. К тому же, Правительство отклонило недавние запросы газетчиков. Но! Продолжающаяся борьба помогает переживать все правительства.

Зачем еще нужны газеты?

Подписчики являются первым признаком жизнеспособности газеты. При наличии критического числа читателей, которые подписались на газету на почте, существует вероятность того, что это издание продолжит свое существование или даже будет расти. А вот зачем люди подписываются на газеты? Потому что у них нет Интернета? У некоторых Интернет есть. И у большинства из них есть и телевизор, и радио. А они все равно продолжают подписываться на газеты. В действительности, многие телеканалы не показывают то, что интересно обывателю. В Интернете информация представлена в избытке, но слишком беспорядочно. А у газеты есть ограничения, в том числе, и в плане шумового загрязнения.

Итак, газеты выжили и идут в ногу с телеканалами и онлайн-изданиями. Между тем, новостные интернет-порталы также ведут жесткую конкурентную борьбу, некоторые в ней гибнут, так же, как и газеты, и телеканалы. Из-за дефицита денег? Из-за нехватки читателей? Все чаще возникает причинно-следственная связь между деньгами и читателями.

Деньги или читатели, что важнее?

Современная пресса все чаще обращается к самому древнему способу финансирования прессы сообществами – к подписке. Только сейчас, на современном языке, это называется краудфандингом.

Газеты заимствовали свое наименование у венецианской монеты, которую платили за один номер газеты. Прошло несколько сотен лет, а модель сделки по обмену – несколько долларов, евро, леев за свежую газету до сих пор жива во всем мире. Подписка тоже сохранилась, разве что именуется теперь по-другому (регулярные платежи, краудфандинг), и изменила свою форму, став электронной.

Если в прошлом веке и в начале нынешнего люди просто ходили на почту или в редакцию, чтобы оформить подписку на газету, заплатив определенную сумму денег, то теперь любой владелец банковской карты может оформить онлайн-подписку не выходя из дома. И тогда, и сейчас, человек, который хочет читать определенную газету, говорит: «Я плачу X леев в месяц в течение года, чтобы получать издание Y каждую неделю».

Вот уже 3 года ZdG ведет платформу abonare.md, которая позволяет оформлять подписку онлайн. В Республике Молдова очень сложно развивать модели краудфандинга. В настоящее время только три банка в стране предлагают услугу e-commerce, позволяя осуществлять связь с онлайн-платформами, собирающими абонентскую плату. За возможность получать плату за подписку онлайн банки взимают весьма кусачие для донора и сборщика абонентской платы комиссионные: 3%+2 лея за каждую транзакцию. Возможно, при пожертвовании в размере 1000 леев или, что еще лучше, 1000 евро, все стороны почувствовали бы себя комфортно. Однако, подписка на газеты стоит от 20 до 200 леев. А 3%+2 лея из 20 леев делают картину совсем уж безрадостной. Кроме того, банки, которые поддерживают услугу e-commerce, взимают с редакции и ежемесячную плату в размере 200 леев, независимо от того, были проведены транзакции или нет.

Краудфандинг для молдавских газет?

Выгодно ли заниматься краудфандингом через e-commerce в Молдове для подписки на печатные газеты? Комиссия в размере 3% + 2 лея за транзакцию и ежемесячная пошлина в размере 200 леев, а также все налоги и сборы, которые надлежит выплачивать государственным органам при попытке снять деньги (подходящий налог, социальное страхование, медицинское страхование при выплате зарплат), плюс банковская комиссия за перевод на карточку или снятие наличных: все это высасывает из тебя не только деньги, но и остатки энтузиазма. Но как бы мы себя чувствовали, если бы не делали всего этого?

А вспомните те дни в редакциях молдавских изданий, когда все было из рук вон плохо и безрадостно: событий масса и все они неоднозначные, демократия в свободном падении, доступ к информации ограничен, власти ведут себя оскорбительно и приходят десятки, нет, сотни писем

по электронной почте, одно неприятнее другого? И среди всего этого вдруг раз! и приходит электронное письмо, от которого веет оптимизмом. Так вот, несколько раз в месяц банк отправляет нам файлы со списком транзакций на странице abonare.md, из которых мы узнаем, сколько людей подписалось и сколько они заплатили. Понятно, что из того же файла мы узнаем и какую сумму с нас удержали в виде комиссионных, но давайте посмотрим на положительную сторону вопроса: есть люди, которые ежемесячно подписываются на «Ziarul de Garda», осуществляя онлайн-оплату. И это для нас имеет огромное значение. Даже если в текущем месяце только 10 подписчиков перечислили по 100-200 леев каждый, они, присоединившись к тем нескольким тысячам, подписавшимся за последние месяцы, в целом меняют ситуацию к лучшему. Таким образом, они решают – жить газете или нет.

Кто оформляет подписку? Или кто он – наш подписчик?

Мы в ZdG утверждаем, что abonare.md заслуживает приложенных усилий и что будущее по-прежнему остаётся за печатными изданиями, но с системами онлайн-платежей, с той моделью подписки, которая называется краудфандингом и которая сменила модель «читатель – кошелек – почтовое отделение» на модель «читатель – банковская карта – интернет». Нет, мы никогда не покрывали все свои расходы этими деньгами, но без них нам было бы намного тяжелее.

Из всех трудностей мы извлекли много уроков. Мы узнали, что оформляют подписки не обязательно хорошо обеспеченные люди, но и те, кто заинтересован в том, что мы делаем и хочет, чтобы мы непременно продолжали свое дело.

Диалоги с тысячами читателей за годы работы в газете позволили понять, что все аспекты, которые они ценят в ZdG, связаны с качеством: расследования, преданность целому ряду ценностей, таких как борьба с коррупцией, прозрачность, права человека и, не в последнюю очередь, настойчивость. Читатели верят в то, что в этом году, как и в прошлом, как и в прошедшие 14 лет, мы не встанем на другие рельсы, а будем держаться того же курса, критически относясь к правительствам в интересах рядовых граждан. Они, наши подписчики, как приверженцы модели «кошелек – почтовое отделение», так и модели «банковская карта – интернет», звоня нам, не говорят «ваша газета», они говорят «наша газета» или даже «моя газета». Тот факт, что читатели чувствуют себя частью нас или рассматривают нас как часть себя, для нас означает больше, чем сегодняшние деньги, поскольку это чувство читателя означает также завтрашнюю подписку. Поэтому мы не предаем их, чтобы не рубить сук, на котором сидим.

Итак, человек с кошельком не подписывается на что угодно. Подписка или краудфандинг не похожи на договоры с государственным бюджетом, когда министр берет от каждого и жертвует одной своей фирме. Лицо с собствен-

ным кошельком в руке заботится о том, чтобы не тратить кровно заработанные на всякие глупости. Да, он может купить какую-то ерунду один раз, второй, но не станет подписываться на подобное в долгосрочной перспективе, если только вы не дадите ему качество и все то, что его интересует. Если же он подпишется и увидит, что полученное не соответствует его интересам, то откажется от подписки и больше не вернется к ней. Иметь лояльных читателей так же важно, как привлекать новых подписчиков или доноров. За хорошей услугой по разумной цене маленький человек с маленьким кошельком сам вернется, да еще и друга приведет. Маленькие люди, располагающие небольшими суммами, способны менять многое.

За какими газетами будущее?

Перечитываю в Интернете статьи десятилетней давности, предсказывавшие неизбежную кончину газет. «Морально» не устарели лишь статьи, которые не предсказывали поголовную гибель печатных изданий.

Вот что писала, например, «The Economist» в 2006 году, в статье, озаглавленной «Будущее газет. Кто их убил?»: «Издания, инвестирующие в журналистские расследования, зачастую приносят обществу наибольшую пользу; именно они выживут прежде всего, только если их менеджеры окажутся способными скорректировать редакционную деятельность с учетом обстоятельств, которые диктуют изменения».

С момента написания этой статьи прошло 13 лет и, на глобальном уровне, имеется множество свидетельств того, что редакции, создавшие отделы расследований, расширили круг своих подписчиков, завоевав новых верных читателей. Мелкие подписчики/доноры нашли в этих газетах как раз то, от чего «общество получает наибольшую выгоду» и решили и дальше жертвовать из своих больших и малых зарплат в поддержку одной общей необходимости.

Сегодня, перечитывая статью из «The Economist» на их веб-странице, в глаза сразу бросился красивый призыв подписаться взамен целого пакета услуг: печатное издание, электронное издание, печатное издание плюс электронное издание, но все в варианте подписки «банковская карточка – интернет». Это была одна из корректировок, спрогнозированных в 2006 году, которую менеджеры газет должны учитывать в 2019 году.

Сегодня так легко покинуть Молдову. Легче, чем остаться. Но таким же образом легко подарить подписку на газету крестьянину, который решил не уезжать, даже если не сможет выручить за выращенные им замечательные помидоры и яблоки денег хотя бы на новую обувь. И газеты трудно создавать, не легче, чем выращивать яблоки. При этом, газеты быстро читаются. Но еще быстрее оформляется подписка: банковская карта – интернет, abonare.md. У краудфандинга есть будущее, как и у газет.

Алина РАДУ

Как направить онлайн-медиа на истинный путь?

Виртуальное пространство – политизация, тролли и фейковые сайты

В онлайн-среде Республики Молдова, как и в других онлайн-пространствах, содержится достаточное количество качественной информации, сообществ, в которых распространяются аналитические материалы и объективные интервью, конструктивных обсуждений и плодотворный обмен идеями. Безусловно, как и во всем мире, эта среда также наполнена ложью, полупричиной и абсурдом, как из добрых, так и из злых побуждений. В онлайн-среде есть множество ложных учётных записей, десятки сайтов, связанных с одним и тем же источником и одинаковых скрытых программ.

Можно утверждать, что онлайн-среда в Молдове отражает ситуацию в СМИ и традиционной публичной сфере. Они дополняют друг друга. Таким образом, мы наблюдаем в онлайн-среде те же явления, что и в СМИ:

- Концентрация собственности в сфере СМИ (конечно же, речь идёт о «General Media Group»); эксперты и комментаторы, появляющиеся в эфире этих телеканалов, тролли, многочисленные «новостные» сайты, которые в унисон продвигают одни и те же идеи, сообщества в Facebook, или ссылки, которые обычно ограничиваются «Невероятно, что сделал тот или иной лидер».
- СМИ, принадлежащие или находящиеся под влиянием лиц или организаций из России, например, хорошо известный Sputnik.md Его новости также продвигаются троллями и определёнными группами на «Facebook».
- СМИ, которые пытаются продвигать сбалансированную редакционную политику, создают собственные сообщества на «Facebook», где распространяют свои новости и приглашают пользователей к обсуждению.
- СМИ, сайты или сообщества, производящие развлекательный контент, иногда качественный, но зачастую плохого качества, что продолжает косвенно поощрять принятие информации в том виде, в каком она существует, не подвергая её сомнению и критике.

Вопрос в том, что мы можем сделать для того, чтобы очистить онлайн-пространство и «направить его на истинный путь»?

Постоянная ненормативная речь

Трудно определить, что является «нормой», поскольку то, что является естественным для одних, может быть оскорбительным для других; то, что оскорбительно для одних, может стать чрезмерной политкорректностью для других. Более того, любая среда распространения информации может быть использована как с добрыми, так и с плохими намерениями. Например, в 1450 годы Гутенберг изобрел печатный станок с подвижными буквами, который позволял печатать большим тиражом и быстро. Тогда же, на фоне растущего

неравенства, воспользовавшись новыми возможностями, выходят в свет первые политические брошюры, которые приводят к кампании «общественного очищения» путём сжигания книг, ювелирных изделий и музыкальных инструментов.

Спустя столетия то же самое можно сказать и о газетах. Несмотря на то, что газеты внесли вклад в развитие публичной сферы, многие их критикуют – например, некоторые комментаторы утверждают, что Брексит может быть следствием кампании ненависти, продвигаемой британскими таблоидами.

Онлайн-среда еще более либерализовала доступ к информации – люди стали не только потребителями, но и создателями новостей и нового контента. В то же время в онлайн-среде существует множество комментариев, выходящих за рамки здравого смысла, совершающих на человека нападки или даже угрожающих ему. Многие могут сказать, что на сегодняшний день у нас наиболее нецивилизованное общение за всё время существования СМИ и Интернета, но всё дело в том, что сейчас оно стало наиболее заметно, и все прямо или косвенно принимают в нём участие.

Свобода или регулирование?

Большая часть информации публикуется в Интернете анонимно и быстро, без какой-либо цензуры, редактирования и бесплатно. Вместе с этим, онлайн-контент, его копирование и распространение оказывают влияние на офлайн-среду. Пример этому – фильм «Невинность мусульман», 12-минутное видео, загруженное на «Youtube» в июле 2012 года. В сентябре он был продублирован на арабском языке. Это было немедленно воспринято как очернение пророка Мухаммеда и привело к яростным демонстрациям и протестам. Начавшись в Египте, они распространились на другие мусульманские и западные страны. Сотни людей были ранены, 50 человек погибли. Это привело к широкомасштабным дебатам о свободе и цензуре в Интернете. На просьбу нескольких государств «Youtube» сначала ответил, что не будет удалять видео, поскольку оно не нарушает условия и требования и, скорее, является рассуждением об идеях. Впоследствии «Youtube» по собственной инициативе заблокировал видео в Египте и Ливии. Обычное видео повлияло на повестку дня американского президента, государственного секретаря, привело к необоснованной цензуре со стороны «Youtube» и насилию, которое привело к гибели людей.

Обсуждения регулирования Интернета быстро доходят до заявлений о посягательстве на свободу выражения мнения. Один из последних случаев произошел в Великобритании, где правительство пытается продвигать законодательство об онлайн-ущербе. В случае наличия вредоносной информации, в том числе соответствующей законодательству, закон позволяет штрафовать сайты, привлекать менеджеров к уголовной ответственности или полностью блокировать

сайт. Активисты отреагировали и заявили, что регулирование государством высказываний миллионов британцев может привести к режиму цензуры в стиле Северной Кореи. Историк Тимоти Эш утверждает, что есть три пути решения этой проблемы:

- Правительства ограничивают то, что считают оскорбительным;
- Интернет остается относительно свободным и, несомненно, содержащим оскорбительные материалы;
- Необходимо признать, что в онлайн-среде гораздо больше оскорбительных материалов и справляться с ситуацией с помощью определённых правил.

В прошлом мыслители обращали внимание на необходимость цивилизованного общения. В своей статье «О свободе» Джон Стюарт Милль говорил, что когда людей заставляют слушать обе стороны, то надежда существует, но если они выслушивают лишь одну сторону, то ошибки превращаются в предрассудки. Он настаивает на том, чтобы обычаи и поведение навязывались не законом, а нравственностью публичного общения.

Что мы можем сделать?

«Образование – это решение многих вопросов» – фраза, ставшая уже, пожалуй, шаблоном. Школа – это место, где должна существовать конкуренция идей, и не только гражданское воспитание или медиаобразование, а все школьные предметы должны быть направлены на развитие критического мышления. Профессор Стивен Коулман даже предложил создать «newsgroups» [новостные группы], своего рода книжный клуб, но исключительно для медиапродукции. Учеников и студентов необходимо учить не только тому, как отличать ложь от правды, но и как правильно ориентироваться в этом обширном медиапространстве. Их учителя также должны уметь ориентироваться в цифровом пространстве, и, что важно, уметь доступно и компетентно рассказать о влиянии ложных новостей и враждебных высказываний. Однако трудно говорить о медиаобразовании, как о части всех преподаваемых школьных предметов, когда большая часть всей системы образования основывается исключительно на чтении информации, которая, к сожалению, не ставится под сомнение при пересказе. До тех пор, пока нас учат, что «румынский язык – самый мелодичный и лучший язык» или «мы никого не поработили», а тех, кто это повторяют, ценят больше всего, трудно представить систему образования, которая боролась бы с манипуляциями и ложью в онлайн-среде.

Другое дело – продвижение цивилизованного общения, в особенности среди политиков, лидеров общественного мнения и других публичных лиц. Не случайным является тот факт, что с появлением популистских политиков и их заявлений, выходящих за рамки здравого смысла, многие читатели стали считать, что могут позволить себе вести общение в таком же формате. Когда Илан Шор снимает ремень и угрожает журналистам или другим людям, которые даже не помышляют о нём, тысячи его избирателей последуют тому же примеру за кружкой пива во дворе или в онлайн-среде.

Переходя к конкретным действиям, необходимо более широкое сотрудничество между НПО в этом вопросе, а не только в области медиаобразования. Мы наблюдаем тенденцию к концентрации собственности СМИ, но в случае гражданского общества, речь, скорее всего, идёт о фрагментации. Необходимы широкие коалиции, ставящие перед собой долгосрочные цели. Медиаобразование не может существовать самостоятельно, в отсутствие гражданского воспитания, образования в области прав человека или борьбы с коррупцией. На самом деле, миссия каждой НПО – это продвигать различные точки зрения и призывать граждан различать ложь и правду, не принимать всё за чистую монету, а задавать как можно больше вопросов.

Отчёты и «очищение» Интернета от ложных учётных записей – действия, имеющие краткосрочный эффект, которые лишь в какой-то мере очистят виртуальное пространство. Интернет должен быть недискриминационным, то есть действия всех тех, кто продвигает ложные новости или полуправду, имеют одинаковые последствия. Каждый гражданин имеет право сообщить о ложных или клеветнических публикациях в «Facebook». Иногда мы собираем мусор, оставленный другими – точно таким же образом мы можем организовать субботник в социальных сетях.

Наши соотечественники по-прежнему склонны больше прислушиваться к родственникам, друзьям или коллегам, чем к СМИ. Соответственно, каждый может продвигать полезные советы, чтобы избежать «интоксикации» в Интернете. Один из самых простых советов состоит в том, что на любом сайте каждый человек может проверить контактные данные (адрес электронной почты, физический адрес, номер телефона и состав коллектива), пронаблюдать за тем, как он финансируется (если этой информации нет на сайте, есть возможность спросить), и проверить, является ли человек, пишущий комментарии на «Facebook», активным пользователем, а не троллем (проверить фотографию профиля, количество друзей, последние опубликованные ссылки, историю публикаций и профиля).

Для того, чтобы люди могли читать качественные новости, СМИ должны быть способны выделять больше времени на привлечение участников и создание сообществ.

Не существует уникальных и эффективных решений по обеспечению цивилизованного онлайн-общения. Ложные новости распространялись и до появления Интернета (наиболее распространённой является новость об эпидемии СПИДа, созданной КГБ). Сегодня все больше людей принимают участие в подобной деятельности, тем самым, легко зарабатывая деньги. Пузыри, наполненные враждебными высказываниями и ложью, продолжают существовать, и попытки их регулировать могут привести к дальнейшему ограничению свободы выражения мнения. Все, что нам остаётся делать – это не позволить им расширяться и становиться актуальными, путём обучения, сотрудничества и общения, от человека к человеку.

Влада ЧОБАНУ

Создаем связи через инфлюенсеров, агентов изменений

Инфлюенсер - лицо, которому компании платят за продвижение товара или услуги на своей персональной странице.

Примерно так широкая общественность воспринимает понятие инфлюенсера. Их сила хорошо известна, но пока она не нашла применение в области медиартнерств, НПО, социальных кампаний.

Чаще всего, говоря о социальных медиа, под инфлюенсером подразумевают человека, известного в обществе или признанного в определенной нише, который в силу своей деятельности, создаваемого им контента может влиять на мышление, поведение, решения своей аудитории и, возможно, способен подвигнуть к действию созданное им сообщество. Инфлюенсерами являются лидеры или выразители общественного мнения, это могут быть знаменитости, профессионалы в определенных областях, создатели контентов (блогеры, влогеры, инстаграммеры и т. д.).

В чем, собственно, сила инфлюенсеров?

Независимые СМИ переживают трудные времена. Многочисленные институты прессы были захвачены политическими и олигархическими группами, которые пытаются продвигать политические и экономические интересы определенных категорий граждан. В информационном пространстве звучат совсем разные голоса, в связи с чем, есть необходимость более целенаправленно обращаться к достойным доверия рупорам общественного мнения. В настоящее время, традиционная пресса становится все менее популярной, все больше людей, особенно активная молодежь, предпочитают получать информацию в Интернете или в социальных сетях. По данным Pew Research Center, подавляющая часть населения большинства европейских стран потребляет новости в сетях, а основной новостной социальной сетью является Facebook.

Одновременно, НПО и инициативные группы сталкиваются с трудностями в деле привлечения широкой аудитории и доведения своей точки зрения до лиц, принимающих решения. Информация часто предо-

ставляется в виде отчетов, которые не всегда стимулируют обсуждения и побуждают к действиям.

Следовательно, когда мы пытаемся достучаться до самого верха, то должны уделять больше внимания социальным сетям и инфлюенсерам. Процесс общения определяется ими в значительной степени, даже если сила влияния инфлюенсеров на общественное мнение, на продвижение демократических ценностей и повестку дня в области СМИ далека от максимальной. Согласно исследованию Google, реализованному еще в 2016 году, семь из десяти абонентов утверждают, что инфлюенсеры на YouTube изменяют и моделируют культуру.

Инфлюенсеры очень хорошо знают свою аудиторию, это делает их отношения с публикой ближе и крепче и придает им еще больше силы и влияния. Они выступают не только как источник информации о текущих проблемах, новостях, ценностях, рекомендациях, но и как ядро сообщества, которое они представляют.

Работая с влиятельными людьми в социальных сетях, информация не ограничивается определенными географическими регионами, как это происходит с традиционными СМИ, а достигает и может мобилизовать широкую общественность, в том числе, на уровне диаспоры.

Чем могут помочь инфлюенсеры?

Участие инфлюенсеров в социальных проектах или кампаниях, в том числе, связанных со СМИ, является мощным рычагом для положительных преобразований в обществе. Здесь возникает концепция социальных медиа для социального блага (использование социальных сетей в интересах общественности). Обучение и руководство инфлюенсерами по заданным темам и вопросам, позволяет решать задачи нового, глобального уровня, в том числе, связанные с бедностью, неравенством, климатом, средой, образованием, миром и правосудием.

Партнерство между сообществом инфлюенсеров и гражданским обществом или медиасообществом

создает благодатную почву для внедрения межсекторальных проектов и инновационных цифровых продуктов. Таким образом, инфлюенсеры - это не только посредники в достижении положительных изменений, но и активные участники этих изменений.

Подобное партнерство может принести:

- Доступ к лидерам сообщества, которые обладают авторитетным мнением и сильным влиянием в сообществе;
- Новый, инновационный и привлекательный контент, созданный инфлюенсерами;
- Доступ к более широкой, активной и вовлеченной аудитории;
- Проекты и продукты, предназначенные для целевой аудитории, предоставленные людьми, которые знакомы с данной аудиторией и имеют к ней доступ;
- Создание сообществ с общими взглядами и интересами;
- Давление на лиц, принимающих решения, для проведения изменений, приветствуемых сообществом.

Что нас смущает?

Если все так хорошо и красиво, что же нас смущает в данной ситуации? Простое осознание того, что инфлюенсеры - это не волшебная палочка, по мановению которой немедленно решаются все проблемы. Хотя они и обладают большим, еще неосвоенным потенциалом, участие инфлюенсеров в социальных проектах пока остается на уровне эксперимента. Так, НПО или средства массовой информации не располагают ресурсами, знаниями или временем, чтобы инвестировать в такие проекты.

Мы боимся изменений в привычном порядке общения с публикой, нас тревожит то обстоятельство, что приложенные усилия могут не принести ожидаемых результатов или что, когда результаты станут заметны, «новаторская» работа в этой области будет легко использована другими. После долгих месяцев усилий и экспериментов, передовая практика будет перенята и воспроизведена теми, кто не рискнул инвестировать в процесс создания и обучения сообщества инфлюенсеров.

В начале пути

В Молдове об инфлюенсерах мы заговорили относительно недавно. Коммерческая сторона вопроса подчинена весьма четким правилам и не очень сложным

условиям. Тем не менее, наши благие намерения изменить менталитет в сообществе неминуемо сталкиваются с отсутствием опыта в данной области. Правда, работа с инфлюенсерами в рамках социальных кампаний не является новой концепцией - форматоры общественного мнения, лидеры, моделирующие общественное мнение, звезды, известные в сообществе люди всегда являются выразителями определенных посылов. Однако, они делали это в порядке простой передачи зарнее сформулированного послыла, не являясь при этом создателями или инициаторами этого сообщения.

Influencers Hub Moldova - это организация, целью которой является создание и воспитание сообщества местных инфлюенсеров, провела опрос общественного мнения среди инфлюенсеров по идентификации социальных проблем (согласно Списку целей глобального развития) имеющих для них особое значение. Результаты показали повышенный интерес к участию в социально-ориентированных кампаниях и, что удивительно, в большинстве случаев желание участвовать не было обусловлено финансовой заинтересованностью.

Тем не менее, работа с инфлюенсерами, даже с очень заинтересованными и мотивированными, сопряжена с некоторыми рисками. Только заинтересованность или эмоциональная сопричастность не означает, что передаваемое сообщение будет правильным. Перед вовлечением в проекты или кампании требуется подготовка/информирование инфлюенсеров относительно представляющего интерес предмета. Некоторые деликатные темы требуют адаптированного языка, корректного использования терминологии.

Инфлюенсеры обладают определенным потенциалом воспитания и мобилизации последователей, однако, прежде надлежит убедиться, что они достаточно хорошо осведомлены о предмете общих интересов.

Процесс коммуникации на месте не стоит. Он меняется день ото дня, и мы обязаны адаптироваться к новым тенденциям, чтобы максимально сблизиться со своей аудиторией. Усиливая голос и влияние инфлюенсеров, создавая партнерства, предоставляя им необходимое образование и инструменты, мы можем способствовать позитивным изменениям в обществе, обеспечению плюрализма мнений и диверсификации источников информации.

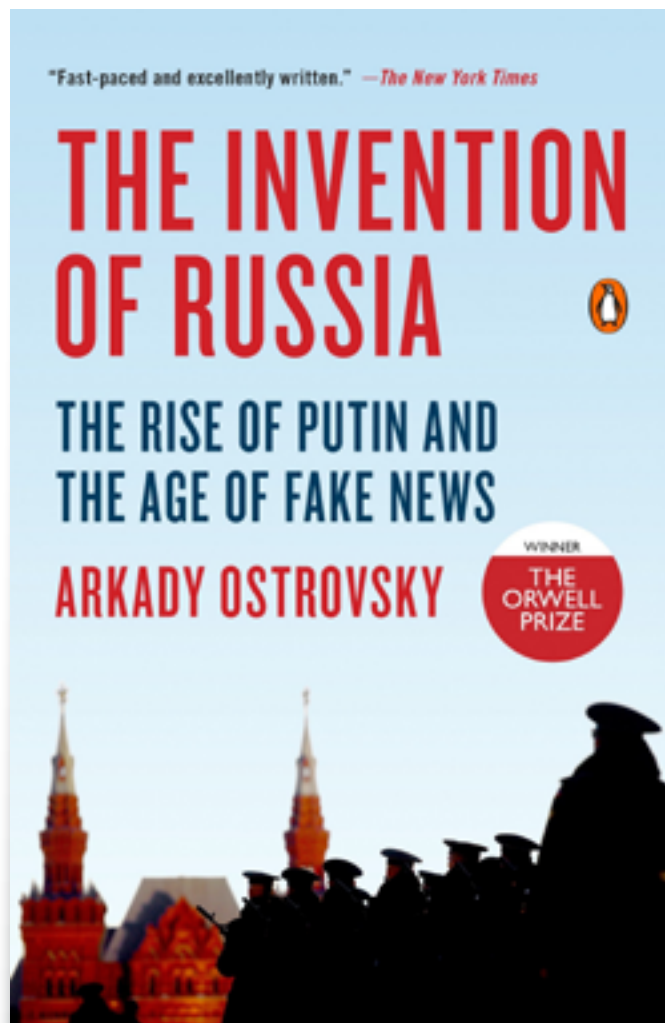
Стела РОМАН

История российских СМИ, написанная журналистом

Чтобы понять историю России, недостаточно следить за изменениями, происходящими в политической, культурной или экономической ситуации страны. Для этого также в обязательном порядке необходимо проанализировать, что пишут СМИ в этой стране. На протяжении последних 30 лет пример России убеждал нас в том, что тот, кто в обществе контролирует СМИ, контролирует все. Александр Яковлев - «крестный отец гласности», долгое время заведующий Отделом пропаганды ЦК КПСС, как-то сказал, что если кто-то «захочет руководить Кремлем, то просто обязан взять под контроль телевидение (СМИ, в более широком смысле)», в противном случае, у него не будет шансов удержаться у власти.

Повествовательные линии книги

Книга Аркадия Островского «*The Invention of Russia. The Rise of Putin and the Age of Fake News*» (пер. «Изобретение России. Взлет Путина и эра ложных новостей») именно об этом: об истории России, рассказанной через призму истории массмедиа этой страны. Действие книги развивается по трем сюжетным линиям: короткой – о средствах массовой информации советских времен, с примерами, именами и конкретными заголовками, правда, немногочисленными; по линии, повествующей о тревогах и чаяниях российских массмедиа в период с 1991 по 1999 год, в том числе, о восшествии «царя»; и по третьей линии – о периоде, начавшемся в 2000-х годах с войны между Путиным и магнатами в области СМИ и завершившемся 2015 годом и гибридной войной в Украине. Все три сюжетные линии описываются автором не линейно, а динамически и гармонично переплетаются между собой. Таким образом, книга повествует об истории России за последние три десятилетия, в течение которых российские СМИ пережили различные преобразования и «реформы», с тем, чтобы наконец вернуться именно туда, откуда начали свой путь – к своей колыбели ... советской, когда они считались (и продолжают считаться) оружием для управления массами изнутри, а теперь, большей частью, и извне. Еще Хрущев говорил «...точно так, как солдаты не могут воевать без боеприпасов, так



и партия не может начать войну, не имея на своей стороне прессу». В случае Российской Федерации в период после 2000 года партией было Государство, а войны велись в Чечне (две), Грузии (2008 год) и в Украине (2014 – ...).

Каждая глава книги описывает период политической истории Российской Федерации, с акцентом на появление или исчезновение того или иного медийного учреждения. У каждого периода (или у каждой власти) есть свои титулованные «журналисты» – ставшие культовыми личностями (*spin doctors* – пиарщики, как их называет Островский)

– приближенные к лидерам страны и столь же влиятельные. Есть периоды «*The Moscow Times*», «*Kommersant*»-а, периоды «ОРТ», «НТВ», вновь «ОРТ» и ныне «*России 24*», «*Спутника*» и «*России сегодня*». Есть период Александра Яковлева, период Доренко или Невзорова, Егора Яковлева, Евгения Киселева, Константина Эрнста или Дмитрия Киселева.

Возвращаясь к хронологии, в советский период, как и в период после 2000 года, средства массовой информации в Российской Федерации призваны были защищать «лицо и основы государства», а не передавать объективную и правильную информацию. Другими словами, они представляли и продолжают представлять собой инструмент контроля. Островский приводит даже несколько примеров: вспоминает 1968 год и весну в Праге, когда Брежнева больше пугала либерализация прессы, чем экономические реформы Дубчека. В СССР просмотр телевизора был проверенным на опыте способом успокоения общест­венности – негативных новостей не существовало, только позитивные. Все было хорошо. Это был способ передачи посылы «Спите спокойно, государство заботится о вас» (стр. 198). Ситуация в современной истории Российской Федерации аналогична: борьба за умы людей, экспорт *ложных новостей* и загрязнение медиaproстранства в постсоветских странах является одним из важнейших (если не самых важных) приоритетов на повестке дня Кремля.

В период с 1991 по 2000 год или во времена Бориса Ельцина, СМИ были относительно независимы – от государства и партии, но не от медийных олигархов и магнатов. Напротив, медиамагнаты диктовали тогда политическую, экономическую и культурную повестку дня страны.

Что касается третьего периода, после 2000 года, «*Изобретение России*» ясно и прямо указывает на то, что СМИ в Российской Федерации руководствуются идеологией, согласно которой их лояльность и цинизм намного важнее моральных и деонтологических качеств, а российские политические элиты, как и медиа элиты убеждены, что правды нет нигде, ни в России, ни тем более на Западе. Это и есть главный посыл, продвигаемый и насаждаемый кремлевскими СМИ. Настал момент, когда российская пропаганда через СМИ принимает форму государственной политики, а ложные новости навязываются в качестве модели/жанра журналистики «на экспорт».

Спустя почти 30 лет, пишет Островский, средства массовой информации Российской Федерации возвращаются к своим истокам, а то, как они выглядят сейчас, является ничем иным, как реинкарнацией советской прессы, с определенными несущественными, «улучшенными» мутациями, которая прошла через руки олигархов, а затем государства (то есть время Кремля или время Путина). Одно не изменилось за все это время: даже если за последние три десятилетия медиасектор претерпел ряд «реформ», СМИ всегда были рядом с правителями, которые всегда их контролировали, прямо или косвенно, через медиамагнатов.

Тем не менее, если до 2000 года СМИ контролировали политический сектор, то начиная с путинской эпохи, уже политика осуществляет контроль над СМИ. Аналогичным образом, после 2004 года (начиная со второго срока власти Владимира Путина) СМИ являются продуктом экспорта в страны бывшего СССР (*гибридная война*). Это этап, когда «царь» (пере)осмысливает важность и предназначение средств массовой информации для (вос)создания старой империи и (пере)насаждения контроля над прилегающими территориями.

Роль прессы в эпоху Путина

Безусловно, самая интересная сюжетная линия книги связана с периодом после 2000 года, когда у кормила власти встал бывший агент КГБ, которого российские СМИ всего за несколько месяцев из малоизвестного персонажа превратили в национального героя (стр. 27). Позднее, прессе аукнется эта наивность: магнаты Березовский (куратор ОРТ) и Гусинский (куратор НТВ) будут высланы, а СМИ, действительно производившие качественный медийный продукт, окажутся впряженными в государственную повозку (НТВ, к примеру) и станут настоящими политическими глашатаями «царя». Таким образом, еще со времени своего прихода к власти Путин прекрасно отдавал себе отчет в том, что власть олигархов зиждется на их контроле над медиасектором – любимой игрушкой, которую им отдали добровольно или принудительно (стр. 307)

В путинский период журналистика делается в кремлевских лабораториях, а не в редакциях СМИ. С 2000 года политика заменяется политтехнологией

или политическим маркетингом, граждан сменяют зрители, а реальность – телевидение (стр.276). Средства массовой информации в Российской Федерации после 2004 года становятся ветвью государственной власти, заявил в интервью Островскому еще одна «серая кремлевская знаменитость» Глеб Павловский.

Экспорт пропаганды и ложных новостей...

В СССР телевидение было способом «успокоить» людей. Новости были всегда позитивными. Все было хорошо и красиво. СМИ были каналом передачи простому обывателю государственного послыла «Спите спокойно, государство заботится о вас» (стр. 198). Однако тогда, как и теперь, телевидение было/является создателем реальностей и экспорта этих реальностей во внешние пределы (стр. 326). Кремлевские средства массовой информации делают не что иное, как проецируют иллюзию стабильности в стране и искажают зарубежную реальность.

Война в Грузии была первой войной, освещенной российскими СМИ по телевидению – для торжества как победы, так и телевидения. Целью российского телевидения в этом случае была не Грузия и ее граждане, а граждане Российской Федерации, которым было показано, насколько сильна их страна. Массмедиа стали, таким образом, инструментом/оружием войны (стр. 337). Точно такой же сценарий повторился в случае украинской гибридной войны и вторжения на Крымский полуостров (стр. 28). Телевидение и, в широком смысле, массмедиа в целом, были первоочередным оружием Путина. Роль армии состояла лишь в том, чтобы помочь СМИ, которые начали и вели эту войну. СМИ создали симулякры – вспомним Бодрийяра – и не только деформировали реальность, но и изобретали эту реальность на ходу, используя информацию, изображения, участников и ложные высказывания. Все произошло как в четко и хорошо срежиссированном спектакле или фильме, где массмедиа отведена роль, но не информирования,

а режиссера, сценариста и продюсера (стр.359). Островский приводит в контексте пример пропагандиста Дмитрия Киселева и его программы на телеканале «Россия 24» (стр. 353).

Российские СМИ работают как психоактивное и галлюциногенное вещество, как во внутреннем, так и во внешнем пространстве. Российское телевидение действует как наркотик, создавая смыслы, разрушая суждения и интеллект, подавляя страх и застой (стр. 360). Относительно роли внутренней пропаганды автор утверждает, что популярность «царя» зависит от умения телевидения удерживать граждан перед телевизором (стр.366). Для контроля над государством и регионами Кремль имеет в своем распоряжении четыре вида оружия: деньги, полицию, армию и, самое главное, средства массовой информации (стр. 372).

Заключительные аккорды ...

Книга Аркадия Островского написана журналистом, а не академиком. Именно поэтому она читается легко и с неослабным интересом от начала и до последней страницы. У нее нет счастливого конца, но она очень познавательна и может многому научить, в частности, какими НЕ должны быть СМИ и журналистика – выслуживающимися перед властью/государством. Премии же, которых она была удостоена – Премия Оруэлла, Премия Корнелиуса Райана, «Financial Times Book of the Year» (лишь некоторые из них) – всего через три года после публикации, ставят ее в один ряд с избранными книгами на эту тему, наряду с такими авторами, как Маша Гессен, Михаил Зыгарь, Петр Померанцев или Карен Давиша. Это своего рода *обязательное чтение* для тех, кто интересуется историей «современной» России, медиасектором в этой стране, а также, что очень важно, информационной войной, которую администрация Путина ведет в бывших советских республиках (и не только).

Виктор ГОТИШАН

Меморандум о свободе прессы в Республике Молдова

(3 мая 2018 г. – 3 мая 2019 г.)

В период с 3 мая 2018 г. по 3 мая 2019 г. ситуация со свободой прессы в Республике Молдова продолжала ухудшаться, достигнув тревожных показателей. Проблемы, давшие о себе знать годом ранее, лишь усугубились: гильдия журналистов продолжает раскалываться, делая всё более явными и очевидными проявления политического контроля над определенными учреждениями печати, фактической концентрации собственности СМИ и отсутствия плюрализма. Всё вышесказанное, наряду с затрудненным доступом к информации, представляющей общественный интерес, отсутствием независимости журналистов, низким качеством медиаконтента, ростом числа случаев словесной агрессии, запугиванием и преследованием прессы, привели к падению рейтинга Республики Молдова в международных классификациях. Так, согласно рейтингу свободы прессы Международной организации «Репортеры без границ» (RSF), Молдова находится на 91 месте среди 180 стран, подвергшихся в 2019 году мониторингу на предмет свободы прессы. На сегодняшний день это самый низкий показатель, зарегистрированный с 2013 года. За шесть лет Республика Молдова уступила в рейтинге RSF 36 позиций.

Сложившаяся ситуация также подтверждается национальными исследованиями о состоянии СМИ в Республике Молдова в 2018 г., согласно которым в прошлом году СМИ в нашей стране действовали и развивались в весьма неблагоприятных условиях. Наибольшие изменения наблюдаются в сегменте уровня безопасности журналистов, резко упавшем за последние два года, а также экономическом контексте, ситуация в котором от неблагоприятной в 2017 году упала до уровня крайне неблагоприятной в 2018 году.

Условия деятельности: вербальная и физическая агрессия, арест тиража, цензура и ограничение доступа к информации

Неуклонное снижение уровня безопасности журналистов в последние годы связано с ростом числа нападений, угроз и запугиваний журналистов со стороны политиков и государственных служащих, а также

отсутствием адекватной реакции на происходящее со стороны государственных учреждений. На сегодняшний день профессия журналиста не защищена должным образом, а безнаказанность может привести к новым нападкам на работников СМИ. Далее приведены несколько примеров того, что в целом для журналистов, работающих в Молдове, ситуацию нельзя расценивать как полностью безопасную.

- В мае 2018 года местная полиция конфисковала тираж региональной газеты «Сувантул» на основании того, что его якобы перевозили без сопроводительных документов. Данный инцидент был расценен как грубое злоупотребление со стороны полиции, а также попытка запугать журналистов указанного еженедельника, опубликовавшего ранее ряд расследований, посвященных имуществу и личным интересам руководства района. После реакции гражданского общества тираж освободили из-под ареста, а к полицейским были применены дисциплинарные меры, которые впоследствии были отменены. Редакция газеты обратилась в суд, требуя наказать виновных в данном инциденте.
- В июле 2018 года примар г. Орхей Илан Шор опубликовал в социальной сети «Facebook» видео с рядом заявлений угрожающего характера в адрес журналистов, в которых обещал по приходу к власти, принять в отношении «проплаченных журналистов, которые позволяют себе писать гадости про людей» закон о люстрации. «Прекратите! Я Вас, гады, достану!», - заявил он, заклеив всё сообщение журналистов уничижительным «журналюги». Народный адвокат Михай Которобай направил ходатайство в Муниципальную прокуратуру с требованием «принять меры против преследования и запугивания журналистов за критику», на что был получен ответ о том, что по отношению к Илану Шору не будет применено наказание, поскольку его заявления не являются преступлением.
- В августе 2018 года заместитель председателя Политической партии «Шор» Марина Таубер агрессивно вела себя с журналистами радиостанции «Radio

Orhei» и подвергла их словесным нападкам, не давая осветить мероприятие, проводимое в г. Орхей партией, которую она представляет. Также настраивала участников протеста против директора радиостанции «Radio Orhei». Другие демонстранты, вооруженные метлами, последовали призыву Марины Таубер и вытолкали журналистку.

- В октябре 2018 года, после того как руководство учреждения запретило своим сотрудникам публиковать сообщение европарламентария с критикой в адрес кишиневских руководителей в связи с решением о высылке граждан Турции, команда телеканала «10TV» объявила о своей отставке в полном составе.
- В декабре 2018 г. депутат от ПСРМ Олег Савва разразился словесными нападками в адрес журналистки портала Anticoruptie.md в ответ на опубликованный материал о его доходах. В социальной сети сановник обозвал журналистку «лгуньей», «швалью» и «безграмотной девчонкой», угрожая ей физической расправой и судебным иском.

Об ухудшении условий деятельности журналистов говорит также снижение прозрачности государственных учреждений и ограничение доступа к некоторым категориям информации, представляющей общественный интерес. Государственные учреждения редко проводят пресс-конференции, предпочитая рассказывать о своей деятельности посредством брифингов, в ходе которых журналисты не имеют возможности задавать вопросы. Помимо этого, в течение прошлого года сообщалось о нескольких случаях ограничения доступа журналистов к событиям, представляющим общественный интерес. Так, журналистам «TV8» и «Jurnal TV» было отказано в доступе на ряд брифингов и мероприятий, организованных правящей партией, а также на пресс-конференции Политической партии «Шор». Данные СМИ не были допущены на публичные заседания Примэрии г. Орхей. Считается, что причиной инцидентов стало недовольство редакционной политикой этих телеканалов. Накануне парламентских выборов в феврале 2019 года журналистам ZdG не позволили снимать на концерте, организованном Политической партией «Шор», а ранее, в октябре 2018 г., им также было отказано в доступе на митинг, организованный ДПМ на Площади Великого национального собрания.

Политический контекст и правовая основа: недостаточное развитие для стимулирования деятельности прессы

Политический контекст в 2018 году позволил политикам оказывать давление на отдельные СМИ и журналистов, дискриминировать их, как на центральном, так и на региональном/местном уровнях, а также привел к усилению вражды между медийными учреждениями, прямо или косвенно принадлежащими отдельным политикам. Последние организовывали заранее срежиссированные нападки на ряд медийных неправительственных организаций, независимых СМИ и журналистов, неугодных власти. В течение года в СМИ, принадлежащих отдельным политикам, были опубликованы материалы, которые можно охарактеризовать как преследования и дискредитацию.

В прошлом году несколько изменилась нормативно-правовая база, регулирующая деятельность СМИ. Так, в результате деятельности Рабочей группы по совершенствованию законодательства в области СМИ Республики Молдова, были разработаны и приняты в окончательном чтении Кодекс об аудиовизуальных медиауслугах РМ, Национальная концепция развития средств массовой информации в РМ, Закон о привлечении иностранных инвестиций в производство фильмов и других аудиовизуальных произведений и Концепция информационной безопасности РМ. Тем не менее, данных изменений оказалось недостаточно для создания благоприятных условий, способствующих надлежащей работе средств массовой информации или ее стимулированию в нашей стране. Несмотря на то, что власти пообещали принять все изменения и поправки, разработанные в рамках Рабочей группы, Закон о рекламе, который был принят только в первом чтении, Закон о мерах поддержки периодических публикаций социального значения и прочие законопроекты о предоставлении налоговых льгот для отечественной медийной продукции так и остались на уровне проектов. В свою очередь, Форум СМИ Республики Молдова, проходивший с 29 по 30 ноября 2018 года, осудил отсутствие прозрачности в работе депутатов и их избирательное отношение к разработанным законопроектам, некоторые из которых так и остались непринятыми.

Парламент не принял в окончательном чтении поправки к Закону о доступе к информации, считающиеся приоритетными в медиасообществе. Вместе с тем, в октябре 2018 г. вступили в силу новые законные по-

ложения, согласно которым СМИ не входят в список тех, кому разрешен доступ к информации о том, кто именно подавал декларации согласно закону о «налоговой амнистии». Таким образом, положение нового Закона о добровольном декларировании и налоговом стимулировании ограничивает право журналистов на доступ к информации.

Рабочая группа также рассмотрела вопрос о защите персональных данных и подготовила ряд поправок с целью устранения препятствий при запросе информации, на которые указывают журналисты. Этот законопроект не был рассмотрен/принят Парламентом, при том, что в последние недели своей деятельности Парламент IX (XX) созыва обсуждал и принял в первом чтении новый законопроект о защите персональных данных. Данный законопроект содержит положения, которые могут угрожать свободе выражения мнения и препятствовать доступу к информации, представляющей общественный интерес, а потому был признан ненадлежащим экспертами Совета Европы и медиасообществом Молдовы.

Экономическая ситуация: в состоянии постоянно-го упадка

Монополизированный рекламный рынок, предположительное картельное соглашение между двумя сейлз-хаусами, подорожание газетной бумаги, недостаточное финансирование публичных поставщиков аудиовизуальных медиауслуг, усиление концентрации собственности СМИ и прочие аналогичные явления говорят о чрезвычайно неблагоприятной экономической ситуации в данном секторе.

На рынке доминируют СМИ, принадлежащие политикам или контролируемые ими, пользующиеся их «защитой» и финансовой поддержкой. Большинство же независимых СМИ не имеют достаточных финансовых ресурсов для разработки и внедрения новых технологий и обеспечения достойной заработной платой своих сотрудников. В подобных условиях эффективными и действенными механизмами получения дополнительного финансирования являются сотрудничество, всевозможные проекты и совместное производство. Некоторые медийные учреждения, которым не удается привлечь средства, приостанавливают свою деятельность – как в случае телеканала «10TV», который в мае 2018 г. объявил о прекращении своей деятельности на неопределенное время,

ввиду «острого дефицита финансовых ресурсов». В июне 2018 г. телеканал вернулся на экран. В январе 2019 телеканал «IMPACT TV» также объявил о приостановлении деятельности на полгода, в связи с тем, что «не располагает достаточными финансовыми средствами для поддержания деятельности данного медиапроекта». 2018 год был критическим для независимых региональных СМИ Молдовы: после подорожания газетной бумаги в июне 2018 года некоторые независимые газеты оказались на грани банкротства.

В то же время, в ноябре 2018 года на молдавском рынке СМИ появились новые телеканалы – «Orhei TV» и «Центральное телевидение» – оба аффилированные Политической партией «Шор». Следует отметить, что в июле 2018 г. станция «Radio Orhei» подала в суд на Совет по телевидению и радио (СТР) после того, как в апреле Совет выдал лицензию на вещание радиостанции с аналогичным наименованием – «Radio Orhei FM», принадлежащей всё той же Политической партии «Шор». Администрация «Radio Orhei» потребовала аннулирования или изменения решения СТР, поскольку орган не принял во внимание тот факт, что станция «Radio Orhei» уже 12 лет работает под хорошо узнаваемым наименованием, а также пренебрег положениями законодательства об интеллектуальной собственности и конкуренции, «что создало предпосылки для путаницы среди потребителей программ и недобросовестной конкуренции». СТР, однако, не удовлетворил этого требования.

Уязвимое положение прессы обусловлено в первую очередь концентрацией собственности СМИ и монополизацией источников дохода от рекламы. Ограниченный объём рекламного рынка и неписаное соглашение картельного типа между двумя крупными игроками на данном рынке не позволяют независимым СМИ получить свободный доступ к крупным поставщикам рекламы. Несмотря на то, что группа СМИ («PRO TV Chisinau», «RTR-Moldova», «Jurnal TV» и «TV 8») еще в январе 2018 г. уведомила Совет по конкуренции о существовании картельного соглашения, посредством которого финансовые потоки распределялись между двумя сейлз-хаусами («Casa Media» и «Exclusive Sales House»), орган по регулированию конкуренции так до сих пор и не дал официального ответа.

В то время, как новый Кодекс об аудиовизуальных медиауслугах наделяет СТР особой ролью в процессе

измерения аудитории, первые попытки решить проблему точности и правильности данных об аудитории аудиовизуальных СМИ оказались провальными. В результате аукциона, организованного Аукционной комиссией по предоставлению права на измерение доли аудитории, в марте 2019 года была выбрана та же компания, которая измеряла аудиторию телеканалов и до 2018 года, и чьи данные неоднократно подвергались сомнению некоторыми вещательными организациями и экспертами гражданского общества. Так, отдельные вещательные организации раскритиковали порядок проведения аукциона, поскольку в конкурсе принял участие единственный oferent, а в состав аукционной комиссии вошли представители пяти телеканалов, четыре из которых продают рекламу посредством двух сейлз-хаусов, обвиняемых в заключении картельного соглашения.

Экономические и финансовые проблемы печатной прессы усугубились, а Государственное предприятие «Posta Moldovei» продолжило диктовать произвольные условия распространения периодических изданий посредством подписки и розничной продажи. Неправительственные организации и ряд руководителей СМИ потребовали у властей вмешаться и обязать предприятие «Posta Moldovei» прекратить злоупотребление своим доминирующим положением на рынке распространения почтовых отправлений.

Монополизация и качество СМИ: политическая ангажированность, дезинформация и манипулирование

Несмотря на то, что законодательство было изменено таким образом, чтобы один владелец СМИ не мог располагать более чем двумя лицензиями в сфере телевидения и радио, при необходимости обойти эту правовую норму не составляет труда. Так, за последние годы некоторые вещательные организации сменили собственников де-юре, однако по факту изменений в их редакционной политике не произошло: они продолжили поддержку интересов партий, с которыми связаны. Согласно законодательству, собственники обязаны декларировать имеющуюся у них собственность под личную ответственность, однако СТР лишь занимается сбором деклараций, объясняя это тем, что не имеет иных полномочий, в том числе – проверка их достоверности.

В настоящее время на рынке СМИ главенствуют два крупных медиатреста, одним из которых владеет ли-

дер правящей партии (ДПМ) и приближенные к нему лица («Prime TV», «Publika TV», «Canal 2», «Canal 3», «Publika FM», «Muz FM», «Maestro FM»), а второй принадлежит лицам, приближенным к президенту Республики Молдова Игорю Додону и Партии социалистов («Accent TV», «NTV Moldova», «Exclusiv TV», Aif.md). В 2018 году на медиарынке появился новый трест, аффилированный Политической партией «Шор» («Orhei TV», «Центральное телевидение», «Radio Orhei FM»). Следует отметить, что все отчеты ЦНЖ по результатам мониторинга в отношении элементов пропаганды, информационного манипулирования и нарушения журналистской этики показывают, что в течение 2018 и 2019 годов политически ангажированные средства массовой информации прямо или косвенно поддерживали отдельных политиков и партии, стоящие за их спинами. Таким образом, общественность получала доступ к практически идентичным редакционным материалам, лишенным разнообразия и плюрализма мнений, а в некоторых случаях – полным пропаганды и манипулирования.

Форум СМИ Республики Молдова выразил обеспокоенность в связи с продолжающимся снижением качества медиaproдукции, предлагаемой многими СМИ и их политической приверженностью, которая проявляется в форме продвижения определенных партий и дискредитации их политических оппонентов.

Так, поведение ряда СМИ в ходе досрочных местных выборов 2018 года в муниципии Кишинэу и парламентских выборов 2019 года продемонстрировало их политическую ангажированность. В результате мониторингов, проводимых ЦНЖ и АНП в рамках Гражданской коалиции за свободные и честные выборы, выяснилось, что некоторые из самых влиятельных средств массовой информации, включая национальные вещательные организации, оказались политически предвзятыми, и заменяли журналистику пропагандой. Политические покровители СМИ активно вмешивались в редакционную политику средств массовой информации, поощряя самоцензуру, а последние предоставляли потребителям медиaproдукции предвзятую, неполную и зачастую манипулятивную информацию.

Так называемый «закон о борьбе с пропагандой», вступил в силу в начале прошлого года и за нарушение положений этого закона отдельные средства массовой информации были наказаны. Тем не ме-

нее, пагубное влияние иностранного медиаконтента пропагандистского содержания на информационную устойчивость граждан Молдовы все же сохранилось. В 2018 году продолжали встречаться фальшивые, недостоверные новости, а профили ряда общественных деятелей и официальные страницы некоторых медиапорталов были клонированы и использовались для дезинформации.

Орган, регулирующий область телерадиовещания – Совет по телевидению и радио, реагировал на ненадлежащее поведение отдельных вещательных организаций вяло и с опозданием, не выполняя, таким образом, отведённую ему роль гаранта общественных интересов. К примеру, в ходе предвыборной кампании по досрочным местным выборам 2018 г. СТР не принял решение по собственной инициативе о проведении мониторинга вещательных организаций, объявивших о своём неучастии в освещении избирательной кампании. Регулирующий орган начал собственный мониторинг лишь после уведомления, полученного от организаций гражданского общества, и применил к данным телеканалам лишь минимальные санкции за несоблюдение положений законодательства. Наряду с этим, в ходе избирательной кампании по парламентским выборам 2019 г. СТР опубликовал лишь два отчета по мониторингу и вынес предупреждения нескольким телеканалам. Третий отчет по мониторингу СТР был рассмотрен после выборов, при этом орган принял решение и вовсе не применять никаких санкций к вещательным организациям, нарушившим закон. Такое поведение учреждения, представляющего общественные интересы в аудиовизуальном секторе, создает опасные прецеденты, тем самым лишая стимула добросовестные вещательные организации и поощряя те, которые не соблюдают законные положения об освещении избирательных кампаний.

Рекомендации:

Чтобы обеспечить реальную свободу прессы в соответствии с принципами демократического общества, властям Республики Молдова следует:

- реагировать и наказывать виновных во всех случаях агрессии и запугивания представителей СМИ, нарушения права на выражение мнения, ограничения доступа к информации, представляющей общественный интерес;

- обеспечить полное соблюдение Закона о доступе к информации, наказывая/пресекая практику отказа в предоставлении информации, представляющей общественный интерес;
- отказаться от практики использования СМИ в узких, партийных или личных интересах, вмешательства в редакционную политику СМИ, финансируемых ими в качестве спонсоров;
- отказаться от декларативного и избирательного подхода к реформированию нормативно-правовой базы деятельности СМИ, своевременно принимая законопроекты, разработанные в рамках Рабочей группы по совершенствованию законодательства в области СМИ Республики Молдова;
- обеспечить разработку, принятие и внедрение последовательной государственной политики развития СМИ, предусмотренной Национальной концепцией развития средств массовой информации в Республике Молдова;
- Совету по телевидению и радио следует осуществлять эффективный мониторинг аудиовизуальных учреждений с целью предотвращения концентрации
- собственности СМИ, выявления случаев манипулирования информацией, распространения ложной информации и применения соответствующих санкций;
- Совету по конкуренции следует осуществлять функцию эффективного и беспристрастного регулирования на рынке рекламы, обеспечивая восстановление справедливых условий и применяя штрафные санкции к участникам картельных соглашений.

Центр независимой журналистики

Ассоциация независимой прессы

Ассоциация электронной прессы

Ассоциация независимых тележурналистов

Центр журналистских расследований

Ассоциация журналистов-расследователей и редакционной безопасности

Центр «Acces-Info»

Молодежный медиацентр

Комитет по свободе прессы

Отчет CIDO: Меньшинства на выборах. Содействие интеграции меньшинств в избирательные процессы

Центр информации по правам человека (CIDO) провел поэтапный мониторинг некоторых каналов в период с ноября 2018 по февраль 2019. На первом этапе (ноябрь - декабрь 2018 года) был проведен мониторинг информационно-аналитических передач трех телеканалов с национальным покрытием – «Moldova 1», «PRIME TV», «Jurnal TV» и регионального общественного канала «GRT». На втором (1–27 января 2019 года) и третьем этапе (28 января – 24 февраля 2019 года) был проведен мониторинг четырех телеканалов, основных новостных порталов, а также веб-сайтов некоторых политических партий, принявших участие в парламентских выборах. Ниже представлены основные выводы и рекомендации наблюдателей.

Выводы и рекомендации

В подотчетный период ТВ программы, являвшиеся предметом мониторинга, в большинстве своем, не содержали элементов разжигания ненависти к меньшинственным этническим, языковым или религиозным группам. Преимущественно, терминология, использованная на ТВ каналах, соответствует стандартам освещения меньшинственных групп. В то же время, были обнаружены случаи использования несоответствующей или неуважительной терминологии.

Необходимо проведение дополнительного обучения работников ТВ каналов в части использования уважительной и корректной по отношению к меньшинственным группам терминологии.

Несмотря на то, что некоторые ТВ каналы, в частности «GRT», прилагают видимые усилия для информирования об этнических и языковых меньшинствах, на ТВ каналах с большей зоной вещания наблюдается доминирующая тенденция по исключительному освещению лишь мажоритарной группы – этнических молдаван/румын, которые являются православными христианами.

В тех случаях, когда ТВ каналы рассказывают об этнических аспектах, их освещение продолжает оставаться стереотипным и, зачастую, с элементами стигматизации. Например, когда телевизионные каналы, из добрых побуждений, рассказывают о какой-либо этнической меньшинственной группе, как правило, это делается в свете их культурных традиций: танцев, песен, ремесла или традиционных блюд. ТВ матери-

алов о вкладе представителей различных этнических групп в другие сферы Молдовы – медицину, экономику, образование – практически не существует.

Всем ТВ каналам необходима серьезная институциональная реформа в части освещения темы этнических и языковых меньшинств, а также разработка и утверждение соответствующих политик, основывающихся на соблюдении прав человека.

В худшем случае некоторые ТВ каналы, как, например, «PRIME TV», продолжают использовать порочную практику «навешивания ярлыков» лицам, подозреваемым в совершении преступлений, посредством указания на их этническую принадлежность («сириец», «турок»). Подобные действия подпитывают предубеждения и дискриминационные взгляды относительно таких групп, в силу чего, должны быть незамедлительно прекращены.

ТВ каналы, в частности «PRIME TV», должны ознакомиться с решениями Совета по равенству в части исключения вышеуказанной порочной практики и незамедлительно её прекратить.

Количество программ и время их выпуска на русском языке в сетке вещания каналов «Молдова 1» и «Jurnal TV» является недостаточным и ненадлежащим.

Абсолютно необходим пересмотр сетки вещания национальных ТВ каналов в части надлежащего охвата лиц, говорящих на языках меньшинств.

Освещение религиозного многообразия и меньшинств религиозных групп остаётся большой проблемой для всех включённых в мониторинг ТВ каналов. Наблюдатели отметили чрезмерный акцент данных каналов на православном христианстве и абсолютное игнорирование других религиозных групп Молдовы.

Всем ТВ каналам необходима серьезная институциональная реформа в части освещения темы религиозных (и нерелигиозных) меньшинств и утвержде-

ние соответствующих политик, основывающихся на соблюдении прав человека.

Аналитические программы, в частности на телеканале «Jurnal TV», демонстрируют серьезный гендерный дисбаланс.

Абсолютно необходима разработка и утверждение специальной политики по обеспечению гендерного баланса.

Центр Независимой Журналистики

ISSN 1857 – 002 x

Директор
Надин ГОГУ

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

Авторы:

*Анета ГОНЦА, Лучия БАКАЛУ-ЖАРДАН, Виталие КЭЛУГЭРЯНУ, Анастасия НАНИ,
Алина РАДУ, Влада ЧОБАНУ, Стела РОМАН, Виктор ГОТИШАН*

Главный редактор
Татьяна КОРАЙ

Перевод
Бюро переводов «ИНТАРТ ДИЗАЙН»

Редактирование
Наталья ЛЕУ

Компьютерная верстка
Андрей ИКИМ

Фотографии на обложке
Архив ЦНЖ

Просим направлять мнения, комментарии и предложения по адресу:

Центр Независимой Журналистики

ул. Щусева 53, 2012, Кишинев

тел.: (+373 22) 213652, 227539

e-mail: tcorai@ijc.md

<http://www.media-azi.md>

Выпуск журнала «Mass-Media в Молдове» за июнь 2019 года издан при финансовой поддержке Шведского агентства международного сотрудничества в области развития посредством Посольства Швеции в Кишиневе.

Legea protecției martorilor

...nu dorește să depună mărturie împotriva lui pentru că este un om de încredere și nu vrea să-l trădeze. Acesta este unul din motivele pentru care oamenii nu se pot apăra în fața instanțelor de judecată. În aplicarea legii protecției martorilor, autoritățile trebuie să ia în considerare aceste aspecte și să ofere protecție adecvată pentru a-i ajuta să depună mărturie împotriva celui care a comis infracțiunea. În acest scop, legea prevede că martorii pot beneficia de protecție fizică, schimbarea identității și a locului de domiciliu, și alte măsuri de protecție necesare pentru a-i apăra de răzbunarea celui care a comis infracțiunea. În plus, legea prevede că martorii pot beneficia de protecție financiară și de alte servicii de asistență socială necesare pentru a-i ajuta să se adapteze la noua viață. În concluzie, legea protecției martorilor este o măsură necesară pentru a-i ajuta pe oamenii care au fost victime ale infracțiunilor să depună mărturie împotriva celui care a comis infracțiunea și să se protejeze de răzbunarea acestuia.



...într-o zi, un bărbat a fost găsit în stare de inconștiență în fața unei clădiri. Bărbatul a fost rănit grav și a fost dus la spital, unde a murit în scurt timp. Poliția a început o anchetă și a descoperit că bărbatul a fost ucis de un grup de persoane care au fost angajate să-l asasineze. În acest caz, legea protecției martorilor a fost aplicată pentru a-i proteja pe cei care au depus mărturie împotriva grupului de persoane care au comis infracțiunea. În plus, legea prevede că martorii pot beneficia de protecție financiară și de alte servicii de asistență socială necesare pentru a-i ajuta să se adapteze la noua viață. În concluzie, legea protecției martorilor este o măsură necesară pentru a-i ajuta pe oamenii care au fost victime ale infracțiunilor să depună mărturie împotriva celui care a comis infracțiunea și să se protejeze de răzbunarea acestuia.